

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»



Институт

Маркетинга

Кафедра

Рекламы и связей с общественностью

Проектная работа

по дисциплине «Управление рекламными и PR-проектами»

«РЕКЛАМНЫЙ ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ»

Направление подготовки

42.03.01

«Реклама и связи с
общественностью»

Образовательная
программа

«Реклама и связи с общественностью»

Обучающийся
4 курса 1 группы

Киселева Людмила Ильинична

Руководитель проекта

ст.преп. Васильева ОА.

Оценка:

Подпись руководителя:

Дата защиты:

«__» _____ 2021г.

Москва – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА К РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА.....	4
1.1АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	4
1.2 АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	9
1.3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ	14
1.4 ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ПОСТРОЕНИЕ ПРОФИЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ	17
1.5 БРИФ НА РАЗРАБОТКУ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ	18
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ	19
2.1 ПОСТРОЕНИЕ СТРУКТУРНОЙ МОДЕЛИ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА.....	19
2.2 ПЛАНИРОВАНИЕ СРОКОВ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА.....	22
2.3 ПЛАНИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА	25
2.4 РИСКИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	31

ВВЕДЕНИЕ

Территориальный брендинг является важной составляющей формирования образа определенного региона. Бренд территории — это не просто логотип или символ. Прежде всего территориальный бренд — это идея, которая помогает подчеркнуть уникальность, это концепция, которая способствует развитию региона.

Амурская область – расположена на юго-востоке России и входит в состав Дальневосточного федерального округа, является одним из самых крупных субъектов Российской Федерации. История области начинается с 20 октября 1932 г. Административный центр области – г. Благовещенск¹. Текущее развитие территориального бренда находится лишь на этапе планирования, в связи с этим рекламный проект по продвижению области является необходимым.

Объектом проектной работы является Амурская область. Предметом является деятельность, направленная на разработку рекламного проекта по продвижению территориального бренда.

Целью работы является формирование ассоциативной составляющей бренда Амурской области, а также увеличение инвестиционной привлекательности региона. Задачи проектной работы:

1. Аналитическая подготовка к разработке рекламного проекта;
2. Анализ текущего состояния территориального бренда Амурской области
3. Анализ целевой аудитории и построение профиля клиента;
4. Формирование предложения по совершенствованию территориального бренда Амурской области
5. Построение структурной модели рекламного проекта;
6. Планирование бюджета и сроков реализации проекта;
7. Выявление рисков реализации рекламного проекта и их минимизация

Результатом работы является рекламный проект по продвижению территориального бренда Амурской области.

¹ Портал Правительства Амурской области. Раздел «История» [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://www.amurobl.ru/pages/amurskaya-oblast/o-regione/istoriya/>

Глава 1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА К РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА

1.1 Анализ инвестиционного потенциала Амурской области

Амурская область входит в состав Дальневосточного федерального округа. Располагается область на юго-востоке Российской Федерации в азиатской ее части. Почти вся территория области расположена в бассейне реки Амур.

По площади территории (361,9 тыс. км²) область занимает 6 место среди регионов Дальневосточного федерального округа (5,7% территории Дальневосточного федерального округа) и 13 место среди регионов России (2,1% территории России). Численность населения на начало 2019 года составила 793,2 тыс. человек².

Амурская область вошла в топ-3 рейтинга по росту инвестиций среди субъектов Дальнего Востока³. По данным Росстата за 2019 год инвестиции в Амурской области выросли на 35 процентов. Точкой притяжения для инвестиций является космодром и газоперерабатывающий завод.

В силу природно-климатических, географических и прочих факторов Амурская область является инвестиционно-привлекательным регионом. По итогам 2019 г. рейтинг инвестиционной привлекательности области по данным агентства «RAEX-Аналитика» характеризуется как «незначительный потенциал – умеренный риск» и находится в группе регионов ЗВ2⁴. По инвестиционному риску Амурская область занимает 52-е место в России, на 2018 год область занимала 45 позицию. По инвестиционному потенциалу – 65 место, опустившись на одну позицию в сравнении с 2018 годом.

² Портал Правительства Амурской области. Раздел «О регионе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/pages/amurskaya-oblast/o-regione/>

³ Новости Амурской области «РИАновости» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20201029/investitsii-1582021211.html>

⁴ Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://raex-a.ru/files/REG_2019_Analytica_Block_Web.pdf

Проанализировав характеристику экономики, а также текущее состояние социальной сферы, были выделены ключевые социально-экономические показатели Амурской области (см. рис. 1) ⁵.

Ключевые социально-экономические показатели

Численность постоянного населения Амурской области на 01 января 2019 года составила 793,2 тыс. человек. За 2018 год численность населения сократилась на 5,2 тыс. человек, или на 0,7%. Общее снижение численности населения на 35% обусловлено превышением числа умерших над числом родившихся и на 65% – миграционным оттоком из области



Амурская область имеет важное геополитическое значение на Востоке страны: она имеет протяженную границу с Китаем (1243 км) и относительно близко расположена к странам Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) – Корее и Японии. Экономическая деятельность области ориентирована на внешнюю торговлю

Экономика Амурской области представляет собой многоотраслевое хозяйство, включающее такие виды деятельности, как сельское и лесное хозяйство, добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды, транспорт и связь, строительство, оптовая и розничная торговля, здравоохранение и предоставление социальных услуг, образование и т. д.



По объемам производства ВРП Амурская область занимает пятое место среди субъектов, входящих в Дальневосточный федеральный округ, уступая Сахалинской области, Республике Саха (Якутия), Приморскому и Хабаровскому краям

По темпам роста строительства Амурская область занимает лидирующую позицию среди субъектов Дальневосточного федерального округа – рост объемов работ по строительству составил 185,7% ² за счет реализации крупных инвестиционных проектов «Сила Сибири», объектов космодрома «Восточный», газоперерабатывающего завода, трансграничного мостового перехода через реку Амур

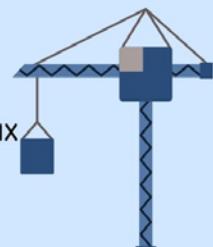


Рис. 1 Социально-экономические показатели Амурской области

⁵ Портал Правительства Амурской области. Характеристика экономики Амурской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/pages/print.php?id=13055>

С целью развития экономического уровня Амурской области активно используется механизм создания территорий опережающего социально-экономического развития (далее – ТОСЭР), формирующие благоприятные условия для привлечения инвестиций и осуществления предпринимательской деятельности, развития новых высокотехнологических производств, в том числе газовой отрасли.

В Амурской области определены 6 центров экономического развития (далее – Центр развития)⁶:

1. Газопереработки – центром развития является город Свободный, промышленное производство, строительство, транспорт. С целью совершенствования и модернизации центра газопереработки планируется запуск четырёх инвестиционно-привлекательных проекта, общий объём вложений составит более 1.5 трлн. руб. Планируется создание 40 тыс. рабочих мест.

2. Добычи полезных ископаемых – центром развития является Селемджинский район, золотодобыча, а также заготовка и обработка лесоматериалов. Для обеспечения развития центра запланировано два инвестиционно-привлекательных проекта. Бюджет проекта составит более 270 млрд.руб, планируется открытие более 8 тыс. рабочих мест.

3. Агропромышленный – центром развития является город Белогорск, основным преимуществом которого является выгодное экономико-географическое расположение. Для обеспечения совершенствования агропромышленного центра планируется реализовать четыре проекта. Общая сумма финансирования составит 4.5млрд. руб, которые будут направлены на изготовление и утилизацию сельхоз продукции, выпускаемой на территории Приамурья. В рамках проекта планируется создать более 500 новых рабочих мест.

4. Туристско-рекреационный – центр развития – город Благовещенск, который является административным, торговым и транспортным центром Амурской области. С целью развития туристического центра планируется запуск семи инвестиционно-

⁶ План социального развития центров экономического роста Амурской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/550133901>

привлекательных проекта, объём вложений превысит 35 млрд.руб, будут созданы 2 тыс. новых рабочих мест.

5. Энергетический – центром развития является Бурейский район. Во владении района находится одноименная гидроэлектростанция, увеличение производительности которой даст возможность осуществить запуск электроёмких проектов: масштабное электроснабжение Байкало-Амурской магистрали, увеличение темпов строительства Амурского газоперерабатывающего завода и космодрома «Восточный» и т.д.

6. Космический – центром развития является ЗАТО «Циолковский». Развитие российского центра космоса основывается на строительстве космодрома «Восточный». Деятельность космодрома направлена на применение инновационных технологий, интегрирование с областными промышленными предприятиями, сферой науки и образования.

Положительным моментом организации бюджетного процесса в области является активное привлечение средств федерального бюджета в рамках реализации федеральных целевых программ. На 2020г. реализовано и профинансировано 13 программ развития (см. Приложение 1).

Всего выделено свыше 57 млн. рублей. В пятёрку наиболее финансируемых программ входят: «Развитие здравоохранения» - 9 425 030,4р., «Развитие образования» - 11 583 579,4р., «Повышение эффективности деятельности органов государственной власти и управления» - 7 653 028,2р., «Развитие транспортной системы» - 5 625 477,2р., «Развитие системы социальной защиты населения» - 9 714 962,6р⁷.

Также выделены 2 наиболее приоритетных проекта: Приоритетный национальный проект «Образование» и Приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды». Целью национального проекта «Образование» является вхождение РФ топ-10 стран мира по уровню качества общего образования⁸.

⁷ Портал Правительства Амурской области. Национальные проекты. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/pages/natsionalnye-proekty/>

⁸ Портал Правительства Амурской области. Национальный проект «Образование» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/pages/natsionalnye-proekty/np-obrazovanie/>

Реализация планируется посредством обновления текущих технологий образования, повышение уровня вовлеченности участников системы образования, а также засветила обновления материально-технической базы. Нац. Проект образование делится на несколько федеральных проектов: «Современная школа», «Успех каждого ребёнка», «Цифровая образовательная среда», «Учитель будущего», «Молодые профессионалы», «Социальная активность», «Поддержка семей, имеющих детей» и «Новые возможности для каждого». Проект «Формирование комфортной городской среды» направлен на кардинальное повышение уровня комфорта городской среды, а также увеличение индекса качества на 30%⁹.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

По инвестиционному риску
Амурская область занимает
52-е место в России. По
инвестиционному потенциалу
– 65-е место

Амурская область вошла
в топ-3 рейтинга по росту
инвестиций среди
субъектов Дальнего
Востока

Инвестиции в Амурской области
выросли на 35 процентов.
Точкой притяжения для
инвестиций является космодром
и газоперерабатывающий завод

КЛЮЧЕВЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ



По площади территории область занимает 6 место среди регионов Дальневосточного федерального округа (5,7% территории ДФО) и 13 место среди регионов России (2,1% территории России)



По объемам производства ВРП Амурская область занимает пятое место среди субъектов, входящих в Дальневосточный федеральный округ



Потенциальные запасы минерального сырья выводят область на 13 место в России и оцениваются в 400 млрд. долларов. Область занимает лидирующую позицию в РФ по добыче золота



Амурская область имеет важное геополитическое значение на Востоке страны: протяженную границу с Китаем (1243 км) и относительно близко расположена к странам Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) - Корее и Японии

6 ЦЕНТРОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Газопереработки



Энергетический



Добычи полезных ископаемых



Туристско-рекреационный



Агропромышленный



Космический



Осуществив анализ инвестиционных показателей Амурской области, можно сделать вывод о благоприятном экономическом положении области. Приамурье является средне-привлекательным регионом с точки зрения инвестиций, однако существует необходимость в повышении текущих позиций инвестиционного рейтинга, помочь в этом может осуществление продвижения территориального бренда Амурской области.

⁹ Портал Правительства Амурской области. Национальный проект «Жильё и городская среда» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/pages/natsionalnye-proekty/natsionalnyy-proekt-zhilye-i-gorodskaya-sreda/federalnyy-proekt-formirovanie-komfortnoy-gorodskoy-sredy/>

1.2 Анализ текущего состояния территориального бренда Амурской области

Приамурье является одним из самых красивых уголков Дальнего Востока. К основным преимуществам данной области можно отнести выгодное географическое положение, близкое расположение к крупнейшим мировым туристическим рынкам, а также пограничное положение с Китаем.

Стратегически важное значение в области занимает космодром «Восточный», который определяет развитие Приамурья в качестве центра будущего космического кластера. Его важность обусловлена обеспечением России независимого доступа в космос, так как на данный момент запуски осуществляются с космодрома «Байконур», располагающегося в Казахстане¹⁰.

На основе анализа текущего состояния экономического и социального состояния Амурской области был составлен SWOT-анализ (см. рис. 2):

SWOT-АНАЛИЗ			
Сильные стороны	Возможности	Слабые стороны	Угрозы
<p>Богатая минерально-сырьевая база</p> <p>Значительный топливно-энергетический потенциал</p> <p>Обеспеченность лесными ресурсами</p> <p>Приграничное с КНР расположение области</p> <p>Рост инвестиций</p> <p>Космический потенциал</p>	<p>Повышение эффективности использования природных ресурсов и развитие производств</p> <p>Развитие внешнеэкономического сотрудничества</p> <p>Повышение транспортной доступности круглогодичного действия для развития бизнеса и туризма</p> <p>Развитие космического центра России</p>	<p>Средний уровень привлекательности области для развития инвестиционной и предпринимательской деятельности</p> <p>Низкий уровень осведомленности о деятельности области</p> <p>Недостаточно эффективное использование природных ресурсов</p> <p>Ухудшение демографической ситуации</p>	<p>Ухудшение экологического состояния</p> <p>Повышение инвестиционных рисков</p> <p>Замедление темпов экономического роста</p> <p>Миграционный отток</p> <p>Снижение мировых цен на минерально-сырьевые ресурсы</p>

Рис. 2 SWOT-анализ текущего положения Амурской области

¹⁰ Официальный сайт космодрома «Восточный» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.roscosmos.ru/255/>

Таким образом, после проведения SWOT-анализа можно выделить основные проблемы территориального Амурской области:

- Средний уровень привлекательности для развития инвестиционной и предпринимательской деятельности
- Низкий уровень коммуникационной активности о деятельности региона

В Амурской области проводится множество проектов и мероприятий, направленных на развитие туристической привлекательности региона.

- В мае 2019 года был проведён «АмурЭкспоФорум-2019»¹¹. На Амурской международной выставке продвигался лозунг «Амурская область – туристическая».
- Международный туристический форум «AMUR TRAVEL»¹². Длительность мероприятия составляет 3 дня. Гости форума имеют возможность посетить бесплатные мастер-классы, приобрести продукцию Приамурья на ярмарке, принять участие в походах, преодолеть маршруты веревочного парка, увидеть Амур с высоты птичьего полёта и многое другое. Участникам мероприятия предлагается ознакомиться с разными видами туризма: семейный, детский, активный, нео, техно, экстремальный, эко. Уникальная экскурсионная программа также является неотъемлемой частью туристического форума.
- Получил продолжение проект «Туризм пожилых людей»¹³.

С целью развития популяризации регионального турпродукта области на международном рынке было принято решение об организации участия Приамурья в различных конгрессно-выставочных мероприятиях: Тихоокеанский туристский форум, Тихоокеанская международная туристская выставка «Pacific International Tourism Expo», Восточный экономический форум, фестиваль «Дни Дальнего Востока в Москве».

¹¹ Официальный сайт Амурской международной выставки-форума «АмурЭкспоФорум» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://expo.amur.info/>

¹² Официальный сайт туристического форума «AMURTRAVEL» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://amurfest.com/>

¹³ Портал Правительства Амурской области. Раздел «Новости» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/posts/print.php?id=20512>

Для увеличения сельского туристического потока совместно с руководством г. Иваново было принято решение о проведении рекламного тура, основной целью которого была демонстрация туристического потенциала Амурской области. Также состоялось проведение ещё одного рекламного тура совместно с прессой на космодром «Восточный». К сожалению, уровень осведомленности жителей области и других регионов о космической деятельности крайне невысок. Продвижение космического туризма не осуществляется, однако потенциал развития данной сферы крайне велик. Возможно, низкий уровень коммуникативной деятельности связан с тем, что строительство космодрома завершено не до конца.

В 2019 году состоялась презентация книг-путеводителей по Амурской области. Благодаря разработкам издательства из Москвы «PressPass», был создан завершающий справочник по путешествиям среди регионов Дальнего Востока. В путеводителе описываются самые красивые места, составлены маршруты по передвижению, упоминаются важные события области, а также ключевые социально-экономические показатели Амурского региона. Информацию помогали готовить амурские ученые, историки, журналисты, энергетики, представители органов власти и многие другие.

В 2019 году во второй раз состоялся предпринимательский форум «Свободный. Время новых возможностей». В 2018 году проведение форума способствовало подаче нового импульса в развитии. Некоторые кейсы и проекты, представленный на форуме в 2018 году, уже удалось осуществить.

Дополнительную увлекательную информацию о космодроме «Восточный» можно найти в блоге Центра эксплуатации объектов неземной космической инфраструктуры (ЦЭНКИ) в Instagram. В @russian_space публикуются материалы о различных космодромах России. Аудитория может подробнее узнать о процессе подготовки к запуску ракеты-носителя, а также увидеть непосредственно сам запуск в режиме реального времени в прямом эфире. К новому 2021 году центром был запущен онлайн-конкурс. В качестве приза предлагаются космические сувениры и возможность попасть на новогоднюю digital ёлку от ЦЭНКИ.

Также интересной идеей является ведение социальных сетей области, а именно – Instagram. По никнейму @amur_travel можно найти аккаунт, в котором талисман форума «AMUR TRAVEL» Харза расскажет об отдыхе и путешествиях в Амурской области¹⁴.

На данный момент визуальный стиль бренда Амурской области не разработан. Основными элементами символики являются герб, флаг и эмблема правительства области (см. рис. 3-5). Визуальный стиль данных элементов не проработан, выглядит довольно скучно и просто. У бренда Амурской области отсутствует логотип, а также составляющие для его представления, такие как брендбук/гайдбук. На протяжении нескольких лет ежегодно публиковался отчёт о результатах деятельности, осуществляемой в течение года, наглядно и информативно демонстрирующий информацию благодаря визуализации и оформлению. Однако последний подобный отчёт можно найти лишь за 2015 год.



Рис. 3 Герб



Рис. 4 Флаг



Рис. 5 Эмблема правительства

На протяжении многих лет у россиян сложились определённые стереотипы о жителях Дальнего Востока, в частности Амурской области, из образа жизни и о регионе в целом. Существует определенное восприятие жизни в негативном ключе, представление о том, что всё дорогое и сделано в Китае, а по улицам разгуливают медведи. Также жителей столицы Амурской области называют злыми и недоброжелательными.

Однако среди всех регионов Дальнего Востока сложилось и положительное впечатление об Амурской области как о месте, где всегда голубое небо и светит яркое солнце. При ответе на вопрос об ассоциациях с Амурской областью, приоритетными

¹⁴ Официальная страница форума «AMUR TRAVEL» в Instagram [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/amur_travel/?hl=ru

ответами являются: космодром Восточный, БАМ - у более старшего поколения, а также река Амур. Образ Амурского тигра возникает реже, кроме того, ассоциация с ним больше принадлежит не Приамурью, а Хабаровскому краю, где непосредственно обитает данный зверь.

Близкое положение области к Китаю также даёт определённое представление, вызывая ассоциации, подобные другим областям с географическим положением, определяющим отличительные особенности. Например, представление Санкт-Петербурга как окна в Европу, или же Владивостока в качестве ворот в Азию.

Ввиду сложности развития определенных отличительных особенностей Амурской области в качестве основополагающих, на протяжении нескольких лет исследуется наиболее выгодное и привлекательное представление уникальности бренда.

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

ВИЗУАЛЬНАЯ АЙДЕНТИКА



Герб



Флаг



Эмблема правительства

КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



Туристические форумы

«АмурЭкспоФорум-2019»
«AMUR TRAVEL»



Предпринимательский форум «Свободный. Время новых возможностей»



Туристический проект «Туризм пожилых людей»



Рекламный и пресс-тур на космодром «Восточный»



Участие в конгрессно-выставочных мероприятиях
Тихоокеанский туристский форум, «Pacific International Tourism Expo», Восточный экономический форум, «Дни Дальнего Востока в Москве»



Рекламный тур с презентацией
туристского потенциала территории



Блог об отдыхе и туризме в
Амурской области @amur_travel
в Instagram

Осуществив анализ текущего состояния территориального бренда Амурской области, можно сделать вывод о низком уровне проработанности бренда. Элементы фирменного стиля отсутствуют, уникальное предложение области не сформировано, ценности и идентичность бренда не передаются. Таким образом, выявлена необходимость проведения комплекса мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа бренда Амурской области.

1.3 Предложения по совершенствованию территориального бренда Амурской области

Визуальная айдентика бренда Амурской области находится лишь на этапе разработки. В 2018 году было принято решение о создании бренда области. Поиск идентичности продолжается до настоящего времени. Существующих визуальных элементов недостаточно для дальнейшего развития и продвижения бренда. Таким образом, в Амурской области создание визуальной айдентики является острой необходимостью.

Перед осуществлением разработки предложений по совершенствованию территориального бренда Амурской области будет полезно ознакомиться с опытом территориального брендинга других регионов России. Интересным примером, опыта которого можно заимствовать, является создание территориального бренда Мурманской области¹⁵. Проанализировав зарубежный опыт территориального брендинга северных городов, в 2013 году властями, совместно с компанией «Stas Marketing» и дизайн-студией «LINII Group», была предложена стратегия бренда и разработана фирменная айдентика. В качестве основных задач были выделены: демонстрация экономического потенциала, а также развитие арктического туризма.

Осуществив экскурсию по городу Мурманск, специалистами по креативу были выявлены необычные преобладающие цвета: бирюзовый и терракотовый, которые стали основой логотипа, который состоял из плотно располагающихся друг к другу букв. Основная ассоциация - кирпичная кладка, которая символизирует людей, стоящих «плечом к плечу», а также цветные контейнеры порт (см. рис. 6-8).



Рис. 6 Цветовое решение



Рис. 7 Варианты логотипов



Рис. 8 Цветовая ассоциация

¹⁵Кейс: как для Мурманска был создан «лучший брендинг города» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-kak-murmansk-poluchil-zvanie-luchshim-brendom-goroda-28991.html>

Добавление цветового акцента являлось важной задачей при формировании стилистики бренда, так как из-за природно-климатических особенностей жители региона испытывают «цветовое голодание» из-за преобладания серых цветов, которые приводят в состояние грусти и уныния.

Созданный образ области, основанный на ценностях, позволил добавить энергии в жизненный ритм жителей, повысить уровень вовлеченности в развитие территориального бренда. Разработанная концепция была высоко оценена в области территориального маркетинга.

Проанализировав текущее положение области, изучив особенности восприятия, появилась необходимость в поиске идентичности и уникальности бренда Амурской области. На данный момент - космодром Восточный является одним из самых масштабных проектов России 21 века. Использование космодрома в качестве символа области может стать мощным толчком в его развитии и продвижении. Кроме того, при проведении опроса среди жителей Приамурья в рамках проекта «Главный бренд», «Восточный» набрал большое количество голосов. С небольшим отрывом по голосам, лидером оказалась триумфальная арка в г. Благовещенск, однако спустя время было принято решение о переизбрании символа в связи с низким ассоциативным потенциалом. В качестве совершенствования визуальной айдентики бренда предлагается разработка логотипа бренда области с использованием предложенного символа, а также создание виртуальной модели космодрома с применением AR технологий.

Виртуальная модель космодрома будет являться визитной карточкой Амурской области. Реализация возможна с помощью разработки специального приложения, а также дополнительных журналов с AR-кодировками. Подобный опыт создания виртуальных моделей был использован в Москве в период выборов мэра города и вызвал большое количество положительных отзывов среди пользователей.

Развитие космического туризма также является возможным, начиная с 2018 года, космодром открыл свои двери для посетителей. Для увеличения потока туристов следует уделить особое внимание инфраструктуре на территории Восточного, оборудовать пункты наблюдения, создать магазин для покупки

памятных сувениров, оборудование фотозоны, а также разработка концепции «космического» кафе. Создание специальных экскурсионных программ поможет привлечь как самых юных, так и самых взрослых посетителей.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТЕРРИОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Осуществив анализ текущего состояния территориального бренда Амурской области, можно сделать вывод о низком уровне проработанности бренда. Элементы фирменного стиля отсутствуют, уникальное предложение области не сформировано, ценности и идентичность бренда не передаются. Таким образом, выявлена необходимость проведения комплекса мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа бренда Амурской области.

Космодром Восточный является одним из самых масштабных проектов России 21 века. Использование космодрома в качестве символа области может стать мощным толчком в его развитии и продвижении.



Амурская область

Регион космического будущего

Назработка логотипа бренда области с использованием предложенного символа



Создание виртуальной модели космодрома с применением AR технологий



Развитие космического туризма

Основная идея по совершенствованию территориального бренда Амурского округа заключается в создании уникального образа. Космодром «Восточный» - уникальный объект мирового масштаба, который способен стать ассоциативной составляющей Приамурья. Образ «космического» региона России позволит повысить уровень привлечения инвестиций.

1.4 Характеристика целевой аудитории и построение профиля потребителя рекламного сообщения

Каждый проект направлен на определённую целевую аудиторию, ведь в период создания и дальнейшего продвижения важно понимать адресата коммуникационного сообщения. Для продвижения предложения по совершенствованию бренда Амурской области был составлен портрет потенциального потребителя (см. прил. 2), а также выделены следующие характеристики целевой аудитории:

Демографические характеристики:

- Пол - мужчина
- Возраст - 35-60 лет
- Семейное положение: состоит в браке

Социальные:

- Образование - высшее
- Уровень дохода – высокий и очень высокий
- Основная специализация - крупные инфраструктурные инвестиционные проекты в интересах представляемых ведомств

Психологические:

- Консерватор
- Риск означает новые возможности
- Имеет собственное мнение в любой сфере
- Активный пользователь современных медиаинструментов, интерактивных коммуникаций, а также интернета в целом
- Лидерские качества: принимает решение на основе собственного мнения
- Интересы: инновационные технологии, инвестиции, политика

Таким образом, были выделены характеристики потенциальной аудитории, а также разработан портрет потребителя, на которого в рамках рекламного проекта планируется оказание влияния.

1.5 Бриф на разработку рекламного проекта по продвижению территориального бренда Амурской области

Заключительным этапом аналитической подготовки рекламного проекта по продвижению бренда Амурской области является составление брифа, целью которого является информирование об основных параметрах рекламного проекта между исполнителем и заказчиком.

- Цель рекламного проекта: сформировать ассоциацию с брендом Амурской области как с уникальным местом, не имеющим аналогов в России, с местом уникальных космических технологий, о которых можно узнать больше, а также увидеть своими глазами.
- Message: Амурская область – уникальный регион космического будущего, обладающий высоким потенциалом развития.
- География проведения рекламной кампании: Москва, Санкт-Петербург, Благовещенск
- Бюджет рекламного проекта: 3.000.000 ₽ (три миллиона рублей), среди которых 10-15% рассчитаны на перекрытие возможных рисков
- Сроки проведения: 3 месяца (1.03.2021 – 1.06.2021)
- Используемые медиа: Социальные сети, Event-мероприятия (Форумы, выставки, конференции), инструменты интернет-маркетинга.
- Ожидаемый результат (КПИ): Качественные: увеличение инвестиционного потока в бренд Амурской области на 20-25%. Качественные: повысить уровень осведомленности и узнаваемости бренда Амурской области.

В брифе представлены основные положения по продвижению Приамурья, которые будут использоваться в качестве ориентира на этапах разработки и реализации рекламного проекта.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Построение структурной модели рекламного проекта

Во второй главе курсового проекта по продвижению территориального бренда осуществляется построение структурной модели рекламного проекта, а также разработка простой сетевой модели. Структурная модель – важный элемент планирования, который позволяет детализировать направления рекламного проекта.

Основными направлениями продвижения территориального бренда Амурской области выбраны:

- Коллaborация с государственными органами
- Фестиваль космоса
- Онлайн продвижение виртуального путеводителя космодрома через социальную сеть Instagram

Ознакомиться со структурной моделью по продвижению бренда Амурской области можно на рис. 9. После структурной модели дано более подробное описание каждого направления продвижения.

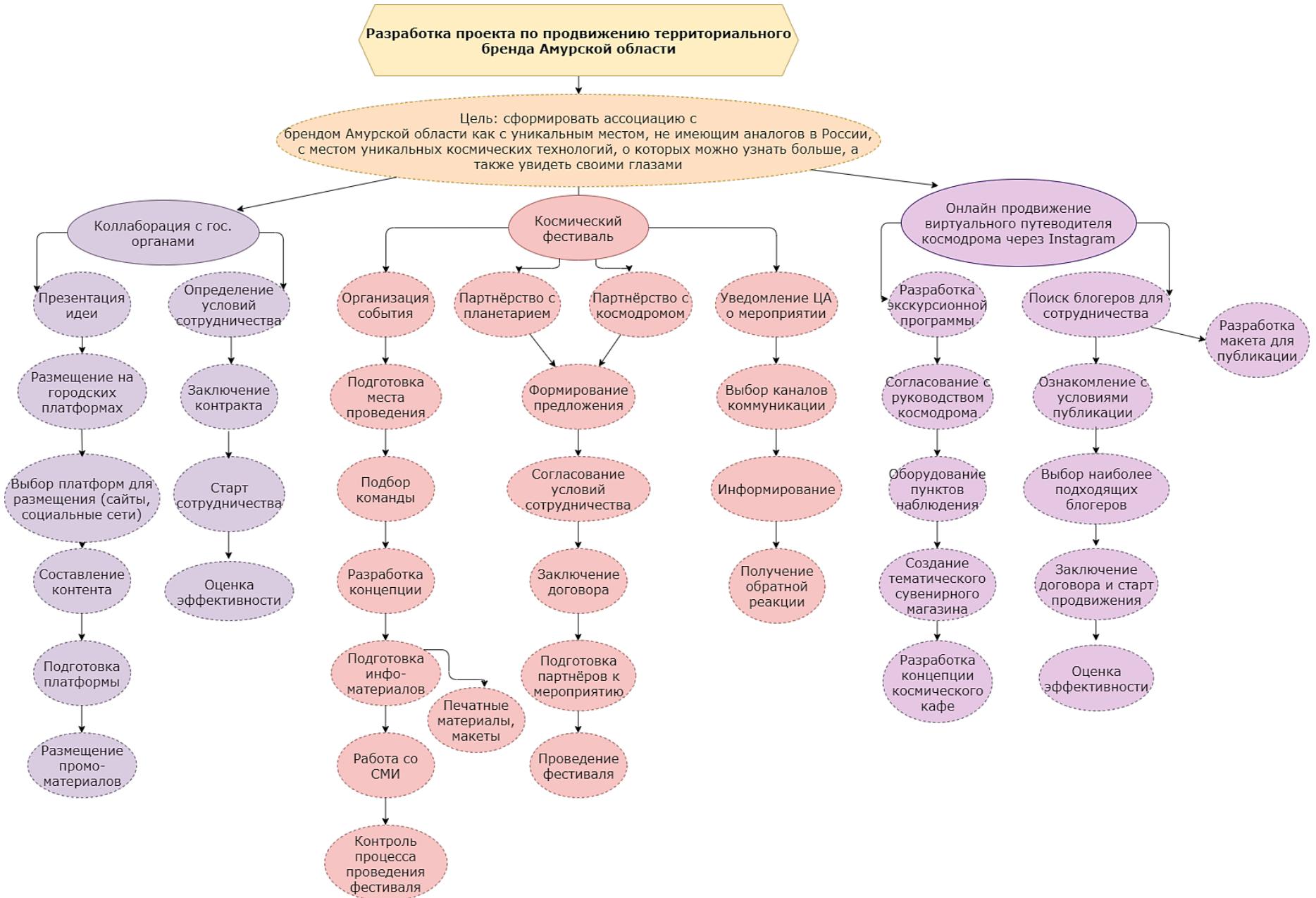


Рис. 9 Структурная модель рекламного проекта по продвижению Амурской области

Благодаря структурной модели наглядно отражены основные направления продвижения, однако следует более детально описать специфику и условия каждого направления продвижения:

- Коллaborация с государственными органами. В рамках сотрудничества рассматривается общественное значимый проект, к которому возможно привлечение дополнительных финансовых ресурсов со стороны государства. Благодаря размещению на региональных сайтах и порталах государственных услуг возможно дополнительное информирование пользователей, повышения уровня доверия, так как информация публикуется на знакомом сайте. Данная коллаборация поможет сформировать ассоциацию с брендом, увеличить уровень осведомленности, а также привлечь новых посетителей.
- Организация космического фестиваля. Условием проведения является заключение партнёрства планетария Амурской области совместно с Космодромом восточный. В качестве примера возможно заимствование опыта проведения фестиваля «Дни космонавтики» в Москве на территории ВДНХ. Посетители фестиваля могут ознакомиться с космической кинопрограммой, принять участие в тематическом квесте, а также создать макет космодрома своими руками в рамках мастер-класса. Благодаря проведению фестиваля возможно повысить уровень информирования о регионе в СМИ и социальных сетях, сформировать ассоциацию бренда как с космическим центром России, а также повысить поток туристов.
- Продвижение виртуальной модели космодрома-восточный через популярных блогеров в Инстаграм, возможность ознакомиться с онлайн-путеводителем по Восточному с помощью мобильного приложения, а также предложение о посещении Амурской области, организация тематической экскурсии на космодром. Используемый инструмент продвижения позволит повысить количество упоминаний в социальных сетях и средствах массовой информации, увеличит туристический поток.

Представленные в модели направления продвижения территориального бренда Амурской области помогут осуществить поставленные цели рекламного проекта.

Построение структурной модели является важным шагом на пути планирования и реализации рекламного проекта, помогая структурировать информацию и конкретизировать этапы работы.

2.2 Планирование сроков реализации рекламного проекта

Процесс планирования сроков реализации рекламного проекта является важной частью проекта по продвижению территориального бренда. Реализация рекламного проекта планируется в течение трёх месяцев. Для осуществления разработки плана осуществляется построение простой сетевой модели (см. рис 7), развёрнутая сетевая модель (см. рис.8), а также таблица расчёта ожидаемого времени реализации проекта (см. табл. 2). Для планирования временных ресурсов будет использован метод PERT - Program (Project) Evaluation and Review Technique.

Таблица 1. Направления структурной модели (ключевые вехи)

Веха	Обозначение	Срок реализации
Разработана онлайн-коллаборация с гос. органами	A	12.03.2021
Проведен космический фестиваль	B	12.04.2021
Разработано продвижение виртуального путеводителя космодрома через Instagram	C	25.05.2021

Данные из таблицы наглядно представлены в виде рисунка, который представляет собой последовательную схему (см. рис. 10).

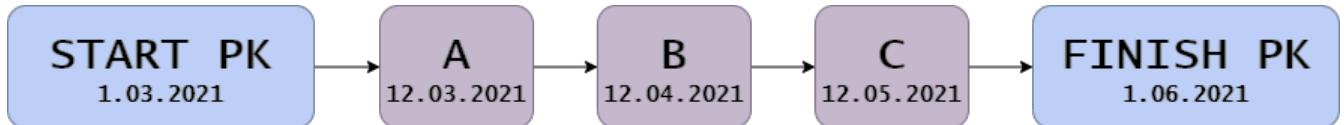


Рис. 10 Простая сетевая модель по вехам

Процесс реализации каждой вехи имеет длительность, которая связана с продолжительностью выполнения работ внутри каждого направления развития. Далее представлен расчет ожидаемого времени, которое потребуется для выполнения каждой работы (см. табл. 2).

Таблица 2. Расчет ожидаемого времени реализации проекта

Веха / работа	Обозначение	Оптимистическое время t_o	Вероятное время t_m	Пессимистичное время t_p	Ожидаемое время t_e
ВЕХА А					
Презентовать идею	1	1 день	2 дня	3 дня	2 дня
Выбрать платформы для размещения	2	2 дня	3 дня	4 дня	3 дня
Составить контент	3	5 дней	7 дней	10 дней	7,1 дней
Подготовить платформы	4	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Разместить промо-материалы	5	1 день	2 дня	3 дня	2 дня
Определить условия сотрудничества	6	2 дня	3 дня	5 дней	3,1 дня
Заключить контракт	7	1 день	2 дня	5 дней	2,3 дня
Оценить эффективности	8	2 дня	3 дня	4 дня	3 дня
ВЕХА В					
Оценить партнёрство с планетарием	9	1 день	2 дня	3 дня	2 дня
Оценить партнёрство с космодромом	10	1 день	2 дня	3 дня	2 дня
Сформировать предложение	11	2 дня	3 дня	5 дней	3,1 дня
Согласовать условия сотрудничества и заключить договор	12	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Подготовить партнёров к мероприятию	13	5 дней	7 дней	10 дней	7,2 дней
Провести фестиваль	14	5 дней	7 дней	9 дней	7 дней
Уведомить ЦА о мероприятии	15	7 дней	10 дней	14 дней	10,2 дней
Выбрать каналы коммуникации	16	2 дня	3 дня	4 дня	3 дня
Собрать обратную связь	17	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Подготовить место проведения	18	10 дней	15 дней	20 дней	14, 3 дней
Подобрать команду	19	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Разработать концепцию	20	2 дня	3 дня	4 дня	3 дня
Подготовить инфо-материалы	21	5 дней	7 дней	10 дней	7,2 дней
Работа со СМИ	22	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Контроль процесса проведения фестиваля	23	5 дней	7 дней	10 дней	7,2 дней
ВЕХА С					
Найти блогеров для сотрудничества	24	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Разработать макет для публикации	25	1 день	2 дня	3 дня	2 дня
Определить условия рекламы	26	2 дня	3 дня	4 дня	3 дня
Выбрать наиболее подходящих блогеров и заключить договор	27	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Заключить договор и начать продвижения	28	5 дней	7 дней	10 дней	7,2 дней
Разработать экскурсионную программу	29	5 дней	7 дней	10 дней	7,2 дней
Согласовать с руководством космодрома и планетария	30	5 дней	7 дней	10 дней	7,2 дней
Оборудовать пункты наблюдения	31	10 дней	14 дней	20 дней	14,3 дня
Создать тематический сувенирный магазин	32	10 дней	14 дней	20 дней	14,3 дня
Разработать концепцию космического кафе	33	5 дней	7 дней	10 дней	7,2 дней
Оценить эффективность	34	3 дня	5 дней	7 дней	5 дней
Суммарное количество дней на реализацию рекламной кампании					191 день

Расчёт ожидаемого времени на выполнение всех работ произведён с учётом последовательности действий. Для реализации запланированной программы рекламного проекта по предварительным подсчетам потребуется 191 день. Однако есть временное ограничение, бриф согласован на 90 дней. В связи с этим, будет проведена оптимизация временного ресурса. Для этого будут запараллелены вехи, так как задачи некоторых из них схожи и могут осуществляться параллельно.

Параллельно могут выполняться вехи А и В. Реализация вехи С начнётся после завершения предыдущих (А и В). Наглядно увидеть новую простую сетевую модель можно на рис. 11.

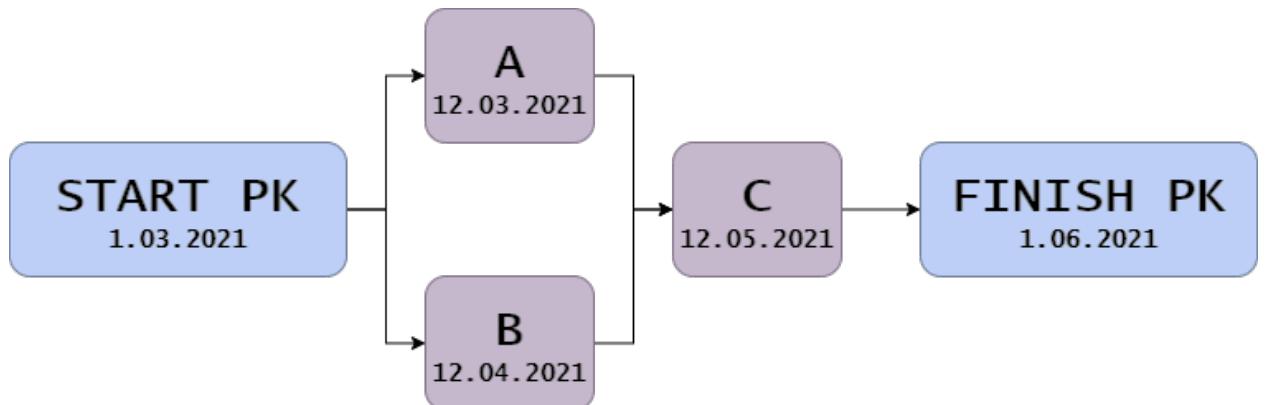


Рис. 11 Простая сетевая модель по вехам с учётом оптимизации

Следующим этапом является непосредственное запараллеливание конкретных работ, на рис. 12 можно увидеть запланированную модель.

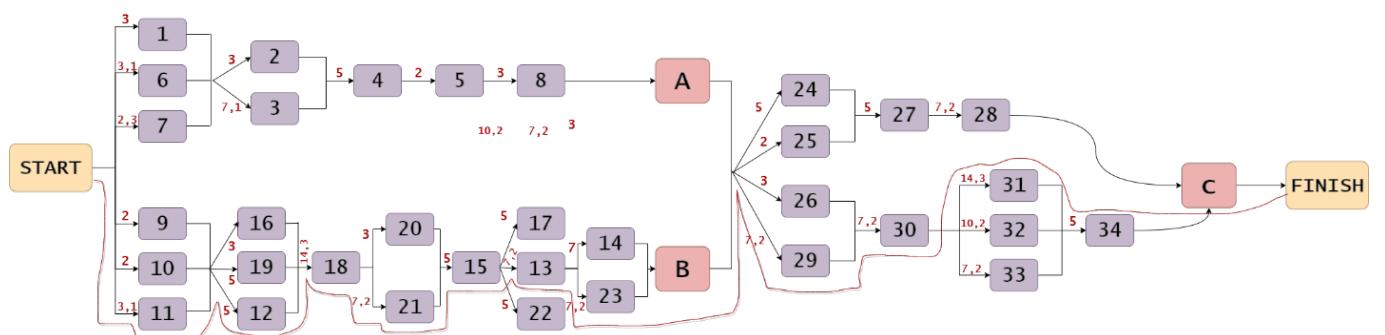


Рис.12 Сетевая модель рекламного проекта

В рамках рекламного проекта, работы 1,6,7,9,10,11 могут выполняться параллельно, далее работы 2,3,16,19,22, затем работы 4 и 18, далее работы 20,21, работы 5 и 15 выполняются параллельно, далее 8, затем 17,13, 22 выполняются параллельно, работы 14 и 23 идут параллельно.

Далее выполняются работы вехи С – 24,25,26,29 идут параллельно, работы 27 и 28 выполняются последовательно, далее 30, затем 31,32,33 идут параллельно и в завершении 34. Критический путь составит 83 дня, что укладывается в запланированные временные ограничения реализации проекта.

Итоговым шагом является построение диаграммы Ганнта. Она представляет собой столбчатую диаграмму планируемых к реализации работ. Разработанная диаграмма представлена на рис. 13.

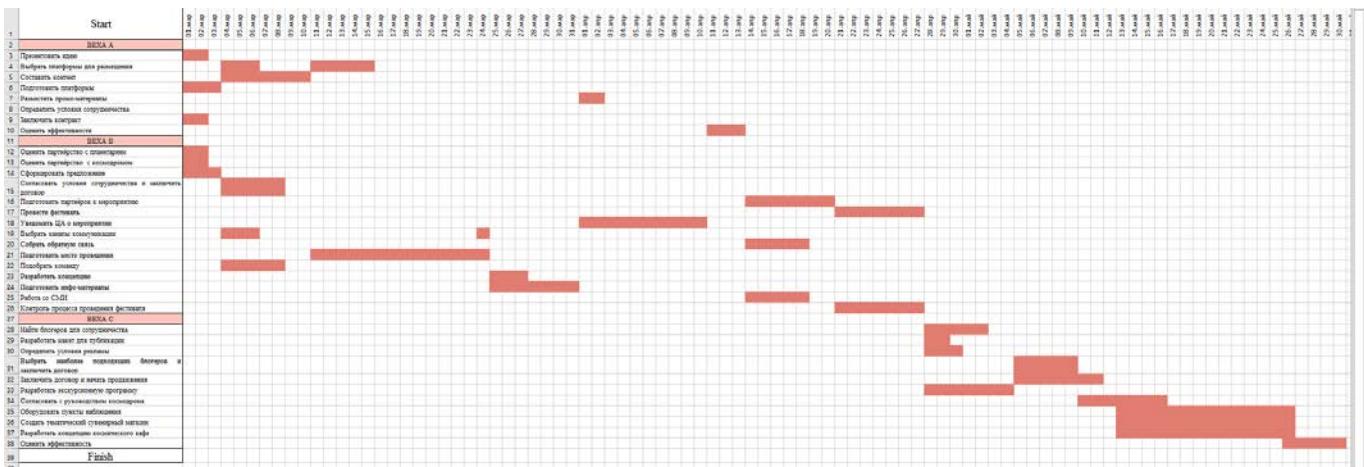


Рис. 13 Календарный план реализации рекламного проекта (диаграмма Ганнта)

В данном разделе проекта осуществлено планирование временного ресурса. Данна оценка сроков реализации проекта на основе расчета оптимистического, пессимистического и оптимального времени, а также проведена оптимизация временного ресурса для реализации проекта в установленный по длительности срок и выстроена простая сетевая модель. На основе оптимизации и «запараллеливания» работ построена сетевая модель с определением критического пути. Заключительным этапом является структурирование полученных данных и составление календарного плана с помощью диаграммы Ганнта. Диаграмма Ганнта даёт возможность структурировать расчёт планирования времени по рекламному проекту, а также наглядно представить итоговые данные в виде графика-таблицы.

2.3 Планирование стоимости реализации рекламного проекта

Данный этап предполагает расчёт совокупной стоимости ресурсов рекламного проекта и стоимостей выполнения работ. Важной задачей является достижение оптимального сочетания средств и каналов рекламной коммуникации. Финансы на реализацию рекламного проекта по продвижению территориального бренда Амурской области ограничены до 3.000.000 ₽ (трёх миллионов рублей).

Для реализации рекламного проекта составлена смета расходов на использование планируемых медиаканалов и организационные доп. Ресурсы, представленная в таблице №3.

Таблица 3. Смета расходов на рекламные каналы

Рекламный канал	Формат	Стоимость рекламы, руб.	Число, шт.	Бюджет, руб.
Блогеры в Instagram	Пост+история	25000	10	250 000
Реклама на YouTube	Преролл	90000	Охват 300-500 тыс. чел	25 000
Реклама в сообществах ВК	Пост	4500	10	45 000
Email-рассылка	Инфо-сообщение	0,13 за 1 сообщение	1 млн.	134 610
Таргет в Instagram	Промо-история	200 000	Охват до 500 тыс. чел	200 000
Всего				719 610

В состав сметы входят расходы на медиаканалы по трём вехам АВС. Выбор каналов коммуникации осуществлялся на основе ряда факторов: стоимость контакта, прогнозируемый охват, а также активность аудитории. Сумма затрат на рекламу составила 719 610 (семьсот девятнадцать тысяч шестьсот десять рублей), что укладывается в планируемый бюджет. Основную часть сметы составляют организационные и дополнительные расходы (см. табл. 4), которые являются неотъемлемой частью в процессе реализации рекламного проекта по территориальному брендингу.

Таблица 4. Смета затрат по сопровождению рекламного проекта

Статья расходов	Стоимость, руб.	Количество	Всего, руб.
Дизайнер	45 000	3 месяца	135 000
Копирайтер	30 000	3 месяца	90 000
Маркетолог	70 000	3 месяца	210 000
Программист	60 000	3 месяца	180 000
Юридические услуги	200 000	Сумма за 3 месяца	200 000
Рекламные материалы	200 000	-	200 000
Project-менеджер	60 000	2 месяца	120 000
Account-менеджер	30 000	3 месяца	90 000
Промо-команда	1500 * 45чел	3 дня	202 500
Материально-техническая база	500 000	1 месяц	500 000
Всего			1 927 500Р

Сумма затрат на организационные и дополнительные расходы составила 1 927 500 (один миллион девятьсот двадцать семь тысяч пятьсот рублей), что

укладывается в планируемый бюджет. Размер оплаты выполнения работ устанавливался исходя из средней стоимости на рынке труда.

Заключительным шагом является определение итоговой суммы на реализацию рекламного проекта, которая составила 2 647 110₽ (два миллиона шестьсот сорок семь тысяч сто десять рублей). Планируемый бюджет - 3 000 000, сумма затрат составила 70%, оставшиеся ~12% финансов (352 890₽) будут выделены на возможные риски при реализации проекта.

2.4 Риски реализации рекламного проекта

На заключительном этапе разработки рекламного проекта по продвижению территориального бренда Амурской области осуществляется выявление рисков реализации рекламного проекта, а также формирование предложений по их минимизации. В таблице 5 представлены возможные риски на каждом этапе работ и предложения по их минимизации.

Таблица 5. Потенциальные риски и способы их минимизации

Веха / работа	Риск	Минимизация риска
Презентовать идею	Презентация идеи состоялась не в указанный срок	1. Контроль за выполнением каждой составляющей вехи. 2. Использование диаграммы Ганнта для оптимизации времени выполнения задачи в срок и минимизации риска невыполнения.
Выбрать платформы для размещения	Отказ владельцев платформ в сотрудничестве	1. Обоснование выгоды и пользы сотрудничества для платформы 2. Подготовка материалов согласно требованиям платформы
Составить контент	Непонимание командой ключевой идеи продвижения	1. Подготовка брифа с подробно прописанными целями и задачами рекламного проекта. 2. Разработка сценария с подробным описанием путей достижения каждой цели и задачи.
Подготовить платформы	Системные ошибки платформ	1. Грамотный поиск IT-специалистов 2. Наличие дополнительного сотрудника для устранения проблем
Разместить промо-материалы	Технические проблемы с оборудованием и ошибки при публикации	1. Подготовка резервной техники 2. Проведение тестового запуска перед основной публикацией
Определить условия сотрудничества	Отказ партнера в сотрудничестве в связи с нехваткой времени	1. Обоснование пользы и выгоды совместного сотрудничества для партнёра 2. Внесение корректировок в план проекта согласно требованиям партнёра
Заключить контракт	Отказ партнёра в заключение договора	1. Обсуждение условий подписания договора совместно с юристом на этапе согласования условий сотрудничества 2. Подготовка плана-проекта договора и уведомления партнёра перед подписанием, внесение корректировок.
Оценить эффективности	Сложность в формировании желаемой позиции восприятия	1. Проведение оценки получаемой обратной связи 2. Оценка правильности подачи материала, соответствия разработанных материалов основной идеи.

Оценить партнёрство с планетарием	Отсутствие понимания ключевого посыла мероприятия	1.Подготовка брифа с подробно прописанными целями и задачами рекламного проекта. 2.Разработка сценария с подробным описанием путей достижения каждой цели и задачи.
Оценить партнёрство с космодромом	Отсутствие понимания ключевого посыла мероприятия	1.Подготовка брифа с подробно прописанными целями и задачами рекламного проекта. 2.Разработка сценария с подробным описанием путей достижения каждой цели и задачи.
Сформировать предложение	Процесс формирования предложения затянулся и не укладывается в срок	1.Контроль за выполнением каждой составляющей вехи. 2.Использование диаграммы Ганнта или другого органайзера для оптимизации временного ресурса и минимизации риска невыполнения задачи.
Согласовать условия сотрудничества и заключить договор	Несогласие с условиями сотрудничества	1.Формирование ожидаемой пользы и неоспоримых выгод 2.Внесение корректировок в план проекта согласно требованиям партнёров
Подготовить партнёров к мероприятию	Возникновение разногласий, эмоциональная перегрузка	1.Информирование о миссии и выгодах сотрудничества 2.Анализ зон конфликта, поиск путей решения, использование системы морального и материального стимулирования
Провести фестиваль	Невыполнение запланированных работ в срок	1.Грамотное планирование этапов, контроль реализации во избежание их невыполнения 2. Использование диаграммы Ганнта или другого органайзера для оптимизации временного ресурса.
Уведомить ЦА о мероприятии	Низкий уровень осведомленности	1.Заблаговременное освещение ЦА 2. Использование нескольких каналов коммуникации для осведомления
Выбрать каналы коммуникации	Выбраны неподходящие каналы коммуникации	1.Выбор грамотного специалиста по связям с общественностью 2.Составление списка каналов коммуникации, оценка наиболее подходящих.
Собрать обратную связь	Отказ аудитории проявлять активность	1.Разработка мотивационной программы с поощрением 2.Анализ аудитории, проведение опроса о мнении ЦА
Подготовить место проведения	Сложности с арендой площадки, непредвиденная отмена брони	1. Поиск нескольких альтернативных вариантов 2.Заключение договора о сотрудничестве, заблаговременное обсуждение всех условий
Подобрать команду	Сложность подбора высококвалифицированного персонала	1.Поиск заинтересованного в работе персонала и заключение договора о сотрудничестве заранее 2.Проведение обучения для повышения квалификации и обучения персонала
Разработать концепцию	Непонимание ключевого посыла мероприятия, разногласия в команде	1.Подготовка подробного описания путей достижения каждой цели и задачи. 2.Обсуждение каждой предлагаемой идеи «по полочкам», взвешивая преимущества и недостатки
Подготовить инфоматериалы	Подготовка материала дизайнером и копирайтером не в указанный срок	1.Обсуждение условий подготовки материалов заранее, имея в запасе время на выполнение 2.Наличие в команде дополнительных специалистов
Работа со СМИ	Отказ руководства изданий в сотрудничестве	1.Обоснование пользы и выгоды совместного сотрудничества 2.Внесение корректировок в договор о сотрудничестве согласно требованиям руководства
Контроль процесса проведения фестиваля	Снижение уровня заинтересованности команды, возникновение конфликтов	1.Разработка мотивационной программы для команды 2.Тщательный контроль за выполнением работ команды, четкое распределение обязанностей
Найти блогеров для сотрудничества	«Недоступность» блогеров, подходящих по тематике	1.Создание альтернативного шорт-листа с потенциальными лидерами мнений. 2.Анализ и учитывание специфики деятельности блогера при его поиске для сотрудничества.
Разработать макет для публикации	Неправильная подача материала в макете, непонимание концепции	1.Подготовка брифа с подробно прописанными целями и задачами рекламного проекта 2.Составление тз с подробным описанием ожиданий

Определить условия рекламы	Неподходящие условия сотрудничества	1.Предложение индивидуальных условий сотрудничества 2. Поиск альтернативных блогеров с подходящими условиями или согласных на особые условия
Выбрать наиболее подходящих блогеров и заключить договор	Отказ блогера заключать договор	1.Подготовка списка альтернативных блогеров для сотрудничества, готовых заключить договор 2.Подготовка плана-проекта договора и уведомления блогера перед подписанием договора, внесение корректировок(при их наличии) перед подписанием.
Заключить договор и начать продвижения	Показатели охвата блогера не соответствуют ожидаемым	1.Тщательный выбор блогера с учетом специфики его целевой аудитории. 2. Пробный запуск рекламного сообщения перед основной публикацией.
Разработать экскурсионную программу	Иллюстрации разработаны не в указанный срок	1.Заранее установить сроки выполнения работы 2. Наличие в команде дополнительного сотрудника для помощи/замены
Согласовать с руководством космодрома и планетария	Несогласие руководства с идеей программы	1.Обоснование выгод и преимуществ разработанного предложения 2.Внесение корректировок в программу согласно требованиям руководства
Оборудовать пункты наблюдения	Поломка оборудования	1.Проведение профилактических работ, отслеживание процесса обслуживания оборудования 2.Срочный ремонт, замена оборудования
Создать тематический сувенирный магазин	Отсутствие спроса со стороны потребителя	1.Исследование мнения ЦА, сбор обратной связи 2.Оценка качества продукции и обслуживания
Разработать концепцию космического кафе	Невозможность дизайнера произвести визуализацию концепции в указанный срок	1.Заранее обсудить с дизайнером цели, задачи и желаемые результаты по визуализации. 2. Наличие в команде еще одного дизайнера.
Оценить эффективность	Сложности при проведении оценки коммуникативной эффективности	1.Проведение предтестирования оценки качества рекламных элементов до запуска.

Процесс выявления и минимизации потенциальных рисков позволяет дать оценку уязвимости рекламного проекта по продвижению бренда Амурской области, выявить возможные угрозы при выполнении работ и найти пути их устранения. Данный этап является завершающим на пути разработки рекламного проекта, по его завершении рекламный проект можно считать готовым к запуску.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В период выполнения проектной работы были получены знания и сформированы навыки в области планирования рекламного проекта, а именно: навыки проведения макроэкономического анализа, креативного планирования, построения портрета потенциального потребителя, планирования и оптимизации сроков проекта, планирования и оптимизации бюджета, выявление рисков и их минимизация.

При разработке проекта были выполнены следующие задачи:

- Осуществлена аналитическая подготовка к разработке рекламного проекта
- Проанализировано текущее состояние территориального бренда Амурской области
- Проведён анализ целевой аудитории и составлен портрет потребителя
- Сформированы предложения по совершенствованию территориального бренда Амурской области
- Составлен бриф на разработку рекламного проекта
- Построена структурная модель рекламного проекта
- Произведено планирование стоимости и сроков реализации рекламного проекта
- Выявлены риски реализации рекламного проекта и проведена их минимизация

Результатом курсового проекта является разработанный рекламный проект по продвижению территориального бренда Амурской области. Поставленная цель курсового проекта, которая была определена как: формирование ассоциативной составляющей бренда Амурской области и увеличение инвестиционного привлекательности, реализована в полной мере.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Портал Правительства Амурской области. Раздел «История» // Режим доступа:
<https://www.amurobl.ru/pages/amurskaya-oblast/o-regione/istoriya/>
2. Портал Правительства Амурской области. Раздел «О регионе» // Режим доступа:
<https://www.amurobl.ru/pages/amurskaya-oblast/o-regione/>
3. Новости Амурской области «РИАновости» // Режим доступа:
<https://ria.ru/20201029/investitsii-1582021211.html>
4. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России 2019 // Режим доступа:
https://raex-a.ru/files/REG_2019_Analytica_Block_Web.pdf
5. Портал Правительства Амурской области. Характеристика экономики Амурской области // Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/pages/print.php?id=13055>
6. План социального развития центров экономического роста Амурской области // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/550133901>
7. Портал Правительства Амурской области. Национальные проекты. // Режим доступа:
<https://www.amurobl.ru/pages/natsionalnye-proekty/>
8. Портал Правительства Амурской области. Национальный проект // Режим доступа:
<https://www.amurobl.ru/pages/natsionalnye-proekty/np-obrazovanie/>
9. Портал Правительства Амурской области. Национальный проект «Жильё и городская среда» // Режим доступа: <https://www.amurobl.ru/pages/natsionalnye-proekty/natsionalnyy-proekt-zhilye-i-gorodskaya-sreda/federalnyy-proekt-formirovaniye-komfortnoy-gorodskoy-sredy/>
10. Официальный сайт космодрома «Восточный» // Режим доступа:
<https://www.roscosmos.ru/255/>
11. Официальный сайт Амурской международной выставки-форума «АмурЭкспоФорум» // Режим доступа: <https://expo.amur.info/>
12. Официальный сайт туристического форума «AMURTRAVEL» // Режим доступа:
<http://amurfest.com/>
13. Портал Правительства Амурской области. Раздел «Новости» // Режим доступа:
<https://www.amurobl.ru/posts/print.php?id=20512>

14.Официальная страница форума «AMUR TRAVEL» в Instagram // Режим доступа:

https://www.instagram.com/amur_travel/?hl=ru

15.Кейс: как для Мурманска был создан «лучший брендинг города» // Режим доступа:

<https://www.sostav.ru/publication/kejs-kak-murmansk-poluchil-zvanie-luchshim-brendom-goroda-28991.html>

Приложение 1. Направления развития Амурской области

- Государственная программа «Экономическое развитие и инновационная экономика Амурской области»
- Государственная программа «Снижение рисков и смягчение последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также обеспечение безопасности населения области»
- Государственная программа «Развитие физической культуры и спорта на территории Амурской области»
- Государственная программа «Развитие системы социальной защиты населения Амурской области»
- Государственная программа «Развитие и сохранение культуры и искусства Амурской области»
- Государственная программа «Развитие транспортной системы Амурской области»
- Государственная программа «Обеспечение доступным и качественным жильем населения Амурской области»
- Государственная программа «Модернизация жилищно-коммунального комплекса, энергосбережение и повышение энергетической эффективности в Амурской области»
- Государственная программа «Повышение эффективности деятельности органов государственной власти и управления Амурской области»
- Государственная программа «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Амурской области»
- Государственная программа «Развитие образования Амурской области»
- Государственная программа «Развитие здравоохранения Амурской области»
- Государственная программа «Охрана окружающей среды в Амурской области»

Приложение 2. Портрет потребителя



Валентин

Инвестор

Социально-демографические характеристики:

- Мужчина 45 лет
- Образование высшее
- Проживает в крупном городе
- Семейное положение - замужем
- Уровень дохода - высокий и очень высокий

Личностные характеристики

Решительный, целеустремленный, высокий уровень самодисциплинированности. Уделяет много времени работе, однако следит за собой и уделяет время своим интересам, здоровью и семье.

Установки

Принимает решение на основе собственного мнения, способен принять и пережить как неудачу, так и удачу. Вдумчиво, своевременно и творчески реализует все шаги инвестиционного решения.

Цель

Главным мотивом деятельности является максимизация прибыли, стремится не потерять то, что есть, поэтому обладает средним уровнем консерватизма.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Киселева Людмила РИССО 4-1



БРИФ НА РАЗРАБОТКУ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА

ЦЕЛЬ

Сформировать ассоциацию с брендом Амурской области как с уникальным местом, не имеющим аналогов в России, с местом уникальных космических технологий, о которых можно узнать больше, а также увидеть своими глазами

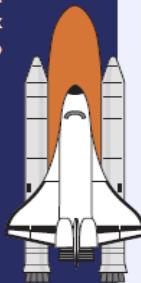
MESSAGE

Амурская область - уникальный регион космического будущего, обладающий высоким потенциалом развития

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ (КРП)

Количественные: увеличение инвестиционного потока в бренд Амурской области на 20-25%.

Качественные: повысить уровень осведомленности и узнаваемости бренда Амурской области



ГЕОГРАФИЯ ПРОВЕДЕНИЯ

Москва, Санкт-Петербург, Благовещенск

БЮДЖЕТ

3.000.000р, 10-15% рассчитаны на перекрытие возможных рисков

СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ

3 месяца (1.03.2021 – 1.06.2021)

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МЕДИА

Социальные сети
Event-мероприятия
Инструменты интернет-маркетинга

РИСКИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА

Технические проблемы с оборудованием и ошибки при публикации	Непонимание и отсутствие интереса к тематике
Сложность срок Низкий уровень осведомленности	Сложность проведения мероприятий из-за отсутствия соответствующей тематики
Отказ в сотрудничестве Неподходящие условия сотрудничества	Неправильная подача материала в виде блогов
Отсутствие понимания ключевого Процесс формирования идей и концепций	Снижение уровня заинтересованности команды блогеров
Непонимание и отсутствие интереса к тематике Несоответствие тематики и интересов блогеров	Возникновение конфликтов
Системные ошибки платформ Отказ партнеров в заключении	Недоступность информации
Посыламероприятия Невыполнение запланированных работ в срок	Несоответствие интересов блогеров и тематике

НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫЕ РИСКИ

- Отказ в сотрудничестве
- Отсутствие понимания ключевой идеи продвижения
- Выполнение работ не в указанный срок
- Возникновение сложностей
- Ошибки специалистов

НАИБОЛЕЕ ЧАСТЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

- Обоснование выгод и преимуществ проекта
- Подготовка подробного брифа
- Разработка мотивационной программы
- Усиленный контроль выполнения работ
- Наличие в команде дополнительных специалистов