**Проект для участия в XI ежегодном Международном конкурсе**

**студенческих проектов «Масс-Медиа Перспектива – 2014»**

***Номинация: «Нереализованный PR-проект»***

***Название: «Окно в Урал: Париж – Варна - Лейпциг»***

***Авторский коллектив:***

Мурдасова Юлия

Карцева Татьяна

Ромашова Алина

Мусина Светлана

Щипанова Таисия

Паначева Анастасия

***Научный руководитель:***

Семенова Лидия Михайловна, профессор кафедры «Маркетинговые коммуникации» Южно-Уральского государственного университета, доктор педагогических наук, академик Академии имиджелогии.

***Учебное учреждение:***

Южно-Уральский государственный университет, Институт экономики, торговли и технологий, кафедра «Маркетинговые коммуникации».

Челябинск, 2014 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

НАД ПРОЕКТОМ РАБОТАЛИ……………………………………………….. 3

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………… 4

ПРОБЛЕМАТИКА ……………………………………………………………… 6

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭТАП…………………………………………….. 8

Контент анализ………………………………………………………… 8

Интернет-опрос……………………………………………………….. 9

SWOT-анализ…………………………………………………… …….. 12

ЭТАП ПЛАНИРОВАНИЯ……………………………………………………… 13

Концепция проекта…………………………………………………… 13

План-график………………………………………………………….. 13

Медиапланирование…………………………………………………. 16

ЭТАП РЕАЛИЗАЦИИ…………………………………………………………. 18

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ……………………………………………….. 34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………. 37

БЮДЖЕТНЫЙ ПЛАН…………………………………………………………. 38

ПРИЛОЖЕНИЯ……………………………………………………………........ 41

НАД ПРОЕКТОМ РАБОТАЛИ

**Юлия Мурдасова**

*****Руководитель проекта*

**Алина Ромашова**

*****Event-менеджер*

**Светлана Мусина**

*****PR-специалист*

**Таисия Щипанова**

*****Медиа-аналитик*

**Анастасия Паначева**

*Creator*

**Татьяна Карцева**

*Аналитик*

ВВЕДЕНИЕ

«Урал – вот край, редкий, почти единственный в России по красоте

природы и богатству ее и разнообразию, край, который только

ожидает к себе туристов, чтобы дать им неисчислимые наслаждения,

чтобы доставить им редкие удовольствия и показать –

насколько богата, насколько очаровательна, насколько разнообразна

его природа. В этом отношении он может решительно

удовлетворить всякого туриста…»

К. НОСИЛОВ (1917 г.)

В настоящее время очень актуально понятие «патриотизм». В недавно сложившейся политической ситуации в мире, люди вдруг заговорили о любви к родине, а на самом деле сами даже не подозревают, где живут. Люди хорошо знают те места, где они росли все детство, но все остальное, что находится вокруг, их не особо волнует. Мы считаем, что большинству людей важнее и интереснее съездить заграницу, чем узнать и посетить самые необычные места нашего отечества.

В настоящее время наблюдается повышение интереса людей к малой родине. Это связано отчасти с тем, что туристические агентства, которые существовали на рынке довольно долго, потерпели банкротство из-за санкций Евросоюза. И людям стало сложнее выезжать заграницу. И это в свою очередь дало толчок к появлению тенденции развития национального туризма.

На территории нашей необъятной родины существуют много неизвестных, но не менее уникальных мест. Уральский округ яркий тому пример, где несколько столетий назад происходили важные исторические события. На юге Челябинской области расположились уникальные села, которые носят имена европейских городов: Париж, Варна, Лейпциг, Берлин, Фершампенуаз, Кассель, Арси. Эти названия возникли в 40-х годах XIX века в память о великих сражениях и победах российской армии в Италии, Германии и Франции в 1799 и 1813—1814 гг., когда по указу Николая I по юго-восточному рубежу Российской империи стали создаваться казачьи крепости-поселения. Названия поселениям давали казаки-нагайбаки, поколение крымских татар, составляющие в то время в российской армии отдельный полк. Они участвовали в значимых битвах в Отечественной войне против Наполеона Бонапарта. Нагайбаки под названием «уфимских новокрещен» известны с начала XVIII века. В 1736 году по указу императрицы Анны Иоанновны в целях укрепления пограничья с Башкирией на территории Южного Зауралья было создано Нагайбакское казачье войско, а на реке Ик заложена Нагайбакская крепость. Туда из Уфимского уезда на службу были собраны "новокрещены", переехавшие из Татарии и Башкирии с женами и детьми, которые и обосновали на Южном Урале казачье поселение.

За 160 лет у них сформировалась своеобразная культура с кряшенско-казачьим колоритом, где на основе культуры кряшен появились новые традиции с элементами казачества. И посей день, они сохраняют преданность своей культуре и национальным традициям. Но об уникальном этносе на Южном Урале мало кто знает.

ПРОБЛЕМАТИКА

В последнее время наблюдается недостаточная информированность населения Челябинской области об интересных и необычных местах своей родины.

Актуальной проблемой на сегодняшний день становится привлечение внимания туристов к своему региону, к точке на карте Российской Федерации, которая вмещает в себя исторические достопримечательности, уникальный природный ландшафт и культурное наследие, интересные туристам. Одним из таких регионов является Южный Урал. Мнение об этой местности довольно узкое, поэтому данный проект направлен на решение этой проблемы.

**Цель проекта:** привлечение внимания молодого поколения к таким объектам Южного Урала как села Париж, Варна и Лейпциг, а также городу Челябинск как к областному центру, информирование общественности о данных населенных пунктах через проведение мероприятий по привлечению туристов.

**Задачи проекта:**

* исследовать проблему, проанализировать всю имеющуюся на сегодняшний день информацию по данному вопросу;
* подготовить план проведения мероприятий разработать креативные подходы по привлечению внимания к проекту и бюджет для проведения мероприятий;
* реализовать мероприятия проекта;
* повысить уровень известности данных населенных пунктов;
* привлечь и организовать туристический поток;
* провести оценку эффективности реализованного проекта.

**Объект PR-проекта:** население Челябинской области.

**Предмет PR-проекта:** степень известности таких точек на карте как Париж, Варна и Лейпциг.

Проблема данного PR-проекта заключается в недостаточном уровне информированности населения об интересных исторических местах нашей родины, в частности Южного Урала. Решение состоит в повышении уровня информированности с помощью проведения ряда мероприятий и распространения информации о данном округе среди населения Челябинской области.

**Целевая аудитория**

***Первичная***

* школьники с 1 по 11 класс общеобразовательных учреждений г. Челябинска и Челябинской области;
* студенты средне-специальных и высших учебных заведений с 1-5 курс, с активной жизненной позицией, готовые к постоянным передвижениям и расширению своего кругозора;
* жители Челябинской области в возрасте старше 35 лет;
* Интернет - пользователи;
* местные и региональные СМИ;
* органы местного самоуправления, готовые оказать поддержку и помощь в реализации проекта;
* представители туристического бизнеса (туристические агентства).

***Вторичная***

* иностранные граждане и студенты, проживающие и обучающиеся на территории Челябинской области;
* организации, готовые оказать спонсорскую, бартерную и иную поддержку в реализации проекта (фотошкола ЮУрГУ; Sound School, Geometria.ru, магазины спортивных товаров «Спортмастер» и «Bananboardshop», ресторан «Chalet», типография «Активист», государственная публичная библиотека г. Челябинска и другие).

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЭТАП

**Контент-анализ**

***Цель контент-анализа:*** определить качество и количество публикаций о данных населенных пунктах в печатной прессе города Челябинска и Челябинской области.

***Задачи контент-анализа:***

1. Оценить источники публикаций.
2. Выявить количество публикаций.
3. Проанализировать характер публикаций (какое отношение к населенным пунктам присутствует в публикациях).

***Объект контент-анализа:*** населенные пункты Париж, Варна, Лейпциг.

***Предмет контент-анализа:*** освещение деятельности данных населенных пунктов в местных печатных СМИ.

***Методология контент-анализа:***

В процессе сбора первичной информации было отсмотрено 768 выпусков за период с 2010 по 2014 год следующих печатных СМИ города Челябинска и Челябинской области: «Аргументы и Факты» (192 выпуска, в которых присутствовало 44 статьи про село Париж, 35 – про село Варна и 14 – про село Лейпциг); «Комсомольская правда» (192 выпуска, в которых присутствовало 75 статей про село Париж, 112 статей – про село Варна и 30 статей про село Лейпциг); «Вечерний Челябинск» (30 выпусков, среди которых 2 статьи про Париж, 0 – про Варну и 1 статья про Лейпциг); «Южно-Уральская панорама» (240 выпусков, среди которых 67 статей про Париж, 26 – про Варну и 4 – про Лейпциг). Выбор изданий обусловлен тем, что они являются ведущими региональными печатными масс-медиа.

Осматривались все выпуски, опубликованные с 1 января 2010 по 31 августа 2014 года. Большинство статей посвящено природным бедствиям и негативным событиям на территории этих сел, нежели мероприятиям, которые проводились за этот период. Большее количество статей по данным объектам было опубликовано в газете «Комсомольская правда», меньшее в газете «Вечерний Челябинск».

**Интернет-опрос**

***Цель:*** исследовать мнение жителей города Челябинска о населенных пунктах Париж, Варна и Лейпциг, а также выявить степень известности этих объектов.

***Задачи:***

1. Выявить процент опрошенных, знающих о данных населенных пунктах.
2. Выяснить источники информации о данных объектах.
3. Выяснить мнение жителей города об известности объектов.
4. Определить причины посещения данных населенных пунктов.
5. Выяснить мнение жителей о посещении данных объектов.

***Объект опроса:*** населенные пункты Париж, Варна и Лейпциг.

***Предмет опроса:*** уровень известности данных объектов среди жителей города Челябинска.

***Методология опроса:***

Опрос проводился в социальной сети «ВКонтакте» через группу «Вечерний Челябинск» среди жителей города Челябинска. Всего в опросе приняло участие 2152 человека.

***Результаты исследования:***

Контент-анализ: полученные данные позволяют сделать вывод о том, что чаще всего статьи, посвященные данным населенным пунктам, присутствуют в газетах «Аргументы и Факты» и «Комсомольская правда». Реже статьи опубликовывались в таких печатных изданиях как «Вечерний Челябинск» и «Южно-Уральская панорама».

Чаще всего публикации имеют нейтральный оттенок, авторы не выражают своего отношения к данным населенным пунктам. Публикации негативного характера отсутствуют, но имеется значительная часть публикаций, посвященных природным бедствиям на территории этих объектов.

Чаще всего, говоря о селах Париж, Варна и Лейпциг в своих публикациях, издания используют жанры «статья» и «заметка» – это короткие сообщения о событиях, происходящих на территории сел. Реже всего встречаются интервью.

Интернет-опрос: проведенный опрос показал, что 65% жителей города Челябинска знают о существовании данных сел на юге Челябинской области.

Большинство опрошенных узнали о данных населенных пунктах через СМИ (68%) и по рассказам друзей и знакомых (10%).

Данные опроса показали, что 47,5% респондентов считают, что данные населенные пункты имеют большую известность среди жителей города Челябинска, когда 52,5% опрошенных считают, что данные объекты малоизестны или неизвестны вообще.

Причиной посещения в большинстве случаев является просмотр достопримечательностей (75%), остальные опрошенные высказали, что вынуждены посещать данные объекты только из-за родственников, проживающих там, или вообще никогда там не были и не собираются.

Также в ходе исследования было выявлено отношение жителей города Челябинска и Челябинской области к населенным пунктам. 67% опрошенных, среди тех, кто знает и бывал в данных объектах, ответили, что в целом у них сложилось положительное впечатление о селах и местных жителях, 28% нейтрально отнеслись к объектам, и 5% - никогда там не были и считают, что там нечего и смотреть.

**Общие выводы исследования**

1. Предположение о том, что деятельность населенных пунктов Париж, Варна и Лейпциг, а также мероприятия, проходящие на их территории, недостаточно освещены в СМИ – подтвердилось частично. Публикации о данных объектах появляются с разной периодичностью и имеют чаще всего нейтральный характер.
2. Гипотеза о том, что данные населенные пункты имеют малую известность среди жителей города Челябинска, подтвердилась. 65% опрошенных знают об их существовании, но также большинство считает, что у данных объектов малая степень известности.
3. Рекламная и PR-деятельность на территории данных сел является малоэффективной. По результатам опроса было выявлено, что значительная часть опрошенных нейтрально относятся или вообще не знают о данных объектах.

|  |  |
| --- | --- |
| **S**  - заинтересованность местных органов власти в продвижении региона за счет проекта;  - проведение социально-значимых проектов для продвижения региона;  - возможность проведения нестандартных для Южного Урала мероприятий;  - заинтересованность молодежи в посещении мероприятий, предусмотренных проектом | **W**  - сравнительно большие затраты на проведение некоторых мероприятий;  - несерьезное отношение ЦА к проекту на начальном этапе |
| **О**  - увеличение популярности данного региона среди молодежи;  - появление нового туристического маршрута;  - повышение туристического потока на территории Южного Урала | **Т**  - нежелание спонсировать проект организациями;  - появление противников проекта |

**SWOT-анализ**

ЭТАП ПЛАНИРОВАНИЯ

**Концепция проекта**

Главная идея проекта – повысить уровень известности и информированности о таких населенных пунктах Южного Урала как Париж, Варна и Лейпциг среди жителей города Челябинска и Челябинской области. Организовать новый туристический маршрут и привлечь туристический поток на юг Челябинской области.

Стратегия: реализация данного проекта позволит повысить имидж и узнаваемость не только данных населенных пунктов, но и сформирует положительное общественное мнение в целом. Для этого будут предложены различные способы создания информационных поводов для привлечения основного туристического потока.

Авторы видят миссию проекта в привлечении внимания к данным объектам, путем проведения различных развлекательных мероприятий на территории данных населенных пунктов, которые увеличат туристический поток и позволят представителям различных возрастных и демографических групп насладиться достопримечательностями данных объектов.

**План-график**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сроки** | **Наименование этапа** | **PR-операция** | **Форма отчетности** | **Ответственные лица** |
|  | **Исследовательский этап** |  |  |  |
| 13.08.14 – 15.08.14 | Контент-анализ | Произвести отбор печатной прессы г. Челябинска и Челябинской области, проанализировать и оценить присутствие объектов исследования | Анализ | Карцева Татьяна |
| 13.08.14 – 20.08.14 | Интернет-опрос | Составление перечня вопросов, организация интернет-опроса через группу в социальной сети «ВКонтакте», подсчет и подведение итогов | Отчет | Карцева Татьяна |
| 15.08.14 | SWOT-анализ | Выявление сильных и слабых сторон проекта, оценка угроз и возможностей проекта | График | Карцева Татьяна |
|  | **Этап планирования** |  |  |  |
| 21.08.14 | Определение целей и задач проекта | Определение целей и задач проекта, формирование миссии проекта | Цели и задачи | Мурдасова Юлия |
| 21.08.14- 23.08.14 | Разработка креативной идеи и стратегии PR-кампании | Формирование стратегии и креативных идей для реализации проекта | Креативная идея, стратегия | Паначева Анастасия |
| 23.08.14 | Фаза тактического планирования | Описание PR-операций и мероприятий.  Календарное и бюджетное планирование.  Медиапланирование.  Планирование по работе с основными группами общественности | Таблица | Мусина Светлана |
|  | **Этап реализации** |  |  |  |
| 29.08.14 – 01.09.14 | Организация группы в социальной сети «ВКонтакте» | Информирование общественности, Создание группы, продвижение, выкладывание информации | Посещаемость группы, отзывы, активность участников | Мусина Светлана |
| 12.09.14 – 12.10.14 | Организация фотоконкурса в Instagram | Информированность общественности, Отбор лучших фотоснимков, выявление победителя | Количество фоторабот | Паначева Анастасия, Мусина Светлана |
| 28.10.14 – 28.12.14 | Организация фотовыставки «Окно в Урал» в г. Челябинск | Согласование с администрацией, информирование общественности, Организация места проведения, отбор фоторабот, проведение | Фотоотчеты, пресс-релизы, отзывы, комментарии | Ромашова Алина, Щипанова Таисия, Мурдасова Юлия |
| 05.02.15 – 05.03.15 | Проведение PR-акций среди ВУЗов г. Челябинска | Информирование общественности, Согласование с администрацией, информирование студентов, Организация проведения PR-акций | Фото, видео-отчеты, отзывы, количество розданных листовок | Мурдасова Юлия, Ромашова Алина, Щипанова Таисия |
| 01.09.14 – 01.09.15 | Организация видео-блога на Youtube | Создание канала, наполнение, продвижение, содержание, информирование общественности о существовании канала | Количество просмотров | Мусина Светлана |
| 01.04.15 – 01.07.15 | Организация туристических выездов школьников на экскурсии | Информирование школьников и дирекции школ, Согласование с администрацией автовокзала, аренда автобуса, найм экскурсовода, проведение выездов | Фотоотчеты, телесюжеты, отзывы, интервью | Ромашова Алина, Мусина Светлана, Щипанова Таисия |
| 01.09.14 – 01.05.15 | Съемка и организация трансляции имиджевого  рекламного ролика | Согласование с телеканалом об аренде эфирного времени, съемка рекламного ролика | Количество просмотров, отзывы | Паначева Анастасия, Щипанова Таисия |
| 03.07. 15 – 07.07.15 | Организация студенческого исторического образовательного форума | Согласование с администрацией, информирование общественности, организация трансфера, оформление и облагораживание территории проведения мероприятия, согласование с актерами театра им. Наума Орлова, приглашение лекторов, составление программы форума, проведение | Фото и видео-отчеты, отзывы, комментарии, телесюжеты, интервью, опросы. | Мурдасова Юлия, Щипанова Таисия, Ромашова Алина, Паначева Анастасия |
| 01.05.15 – 31.08.15 | Организация романтических поездок | Информирование общественности, Согласование с рестораном французской кухни «Chalet» о бартере, организация трансфера, оформление места проведения, найм музыкантов и экскурсовода. | Фото, видео отчеты, отзывы | Мусина Светлана, Ромашова Алина, Паначева Анастасия |
| 01.04.-15 – 31.09.15 | Организация туристического маршрута и формирование экскурсионных программ | Согласование с администрацией и турагентством, информирование общественности, организация трансфера, составление экскурсиооной программы и маршрута, найм экскурсовода. | Фото, видео-отчеты, отзывы, количество участников | Карцева Татьяна, Мусина Светлана, Паначева Анастасия |
| 18.03.15 – 23.03.15 | Ярмарка-выставка работ ремесленников Челябинской области | Согласование с администрацией, аренда помещения, оформление зала, найм диджеев, приглашение участников, информирование о ярмарке, проведение | Фото и видео отчеты, отзывы, количество посетителей, количество покупок (отчет) | Ромашова Алина, Щипанова Таисия, Паначева Анастасия |

**Медиапланирование**

***План по работе с журналистами***

Для данного проекта был проведен мониторинг челябинских СМИ, как печатных изданий, так и теле и радиовещание, т.к. размещение в них PR-информации и PR-текстов наиболее эффективно при охвате целевой аудитории.

Реклама в печатных СМИ (реклама в газетах и реклама в журналах) – это основной и доступный вид рекламы. Цены на рекламу в печатных изданиях значительно ниже стоимости рекламы на радио, и в несколько раз ниже стоимости рекламы на ТВ. Но для публикаций о, проводимых в рамках данного проекта, мероприятий, будут написаны пресс-релизы для выбранных печатных изданий.

***Обоснование выбора СМИ:***

Газета «Комсомольская правда»

1. В данном издании ранее уже публиковались статьи о населенных пунктах Париж, Варна и Лейпциг, поэтому публика будет наращивать свои знания;
2. Целевая аудитория данной газеты – мужчины и женщины от 30 лет, эти же общественные сегменты являются и нашими целевыми аудиториями.

Газета «Аргументы и Факты»

1. В данном издании ранее уже публиковались статьи о населенных пунктах Париж, Варна и Лейпциг, поэтому публика будет наращивать свои знания;
2. Целевая аудитория – мужчины и женщины от 16 до 55 лет, эти же общественные сегменты являются и нашими целевыми аудиториями.

Радио «NRJ»

Данная радиостанция специализируется на молодежной аудитории, одной из целей нашего проекта является привлечение внимания молодого поколения к населенным пунктам Париж, Варна и Лейпциг, поэтому данная радиостанция будет являться эффективным СМИ для информирования молодежи о мероприятиях.

Телеканалы ОТВ и СТС-Челябинск

Данные СМИ специализируются на информировании и новостном содержании программ, посвященных мероприятиям, проводимым на территории Челябинской области. Данные СМИ охватывают широкие круги ЦА от школьников до пенсионеров, которые также входят в общественные сегменты нашего проекта.

**Материалы для размещения в СМИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Сроки** | **PR-операция** | **Форма отчетности** | **Ответственное лицо** |
| 21.10.14 | Рассылка пресс-релиза о проведении фотовыставки «Окно в Урал» (приложение 3) | Пресс-релиз | Паначева Анастасия |
| 27.01.15 | Рассылка пресс-релиза о проведении PR-акций в ВУЗах г. Челябинска | Пресс-релиз | Мурдасова Юлия |
| 21.03.15 | Рассылка пресс-релиза о туристических выездах для школьников (приложение 4) | Пресс-релиз | Ромашова Алина |
| 26.06.15 | Рассылка пресс-релиза о студенческом образовательном форуме  (приложение 5) | Пресс-релиз | Щипанова Таисия |
| 01.03.15 | Имиджевый рекламный ролик (приложение 6) | Рекламный ролик | Паначева Анастасия |

ЭТАП РЕАЛИЗАЦИИ

1. **Создание группы в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Окно в Урал: Париж – Варна – Лейпциг»**

***Цель:*** повышение информированности о данных населенных пунктах и проходящих на их территории мероприятиях.

***Задачи:***

* продвижение группы;
* информирование участников группы о предстоящих мероприятиях на территориях населенных пунктах;
* обеспечение информационно-новостного и развлекательного контента группы;
* увеличение охвата целевой аудитории.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** данная технология не требует финансирования.

***СМИ:*** газета Института экономики, торговли и технологий «Ком//юнити», Фотошкола ЮУрГУ, университетские газеты «Технополис», «Жираф» (ЮУрГУ) и «Университетская набережная», «PR-брейк (ЧелГУ), радио ЮУрГу, ЮУрГУ-ТВ.

***Основная идея:*** создать группу, где будут опубликованы новости и информация о населенных пунктах Париж, Варна и Лейпциг. В группе люди смогут общаться между собой, помогать друг другу, искать попутчиков и бронировать туристические экскурсии в данные населенные пункты, выкладывать фотографии и оставлять отзывы о поездках.

***Этапы реализации:***

1. Регистрация на сайте «Вконтакте»;
2. Создание группы;
3. Описание группы:

Тематика – Активный отдых;

Тип – сообщество;

Страна – Россия;

Город – Челябинск.

1. Включить специальные настройки и функции:

Стена (для общения в группе между пользователями);

Фотоальбом (для фотоотчетов);

Видео (для видеоотчетов и видеоблогов);

Новости (для информирования о происходящих событиях);

Аудиозаписи (для добавление интересной и национальной музыки);

Обсуждения (обсуждения интересны тем или проблем, тестирования и исследования и т.д.).

1. Доступ – открытая группа;
2. Добавить ссылки на партнеров (туристических агентств) и их контакты;
3. Разослать приглашения;
4. Начать продвигать группу посредством тематических постов на стене, фото-подборок, статей и опросов.

***Время реализации*** – 2 дня

***Дата начала реализации*** – 28 августа 2014 года

1. **Серийный фотоконкурс в Instagram «Я в Париже!», «Я в Варне!», «Я в Лейпциге»**

***Цель:*** привлечение внимания молодого поколения к данным населенным пунктам.

***Задачи:***

* проинформировать жителей Челябинской области и, по возможности, других регионов о проекте;
* повысить уровень информированности о населенных пунктах;
* выявить самый оригинальный фотоснимок на фоне населенного пункта и наградить победителя;
* повысить заинтересованность молодого поколения к объектам;
* увеличить туристический поток.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** выдачу приза победителю конкурса обеспечит спонсирующая компания – Geometria.ru.

***Основная идея:*** Т.к. на данный период времени сложилась напряженная ситуация с выездами заграницу в страны Евросоюза, следует присмотреться к местам, не менее привлекательным, но только на территории своей родины. И к этому можно подойти с юмором. Например, сделав фото на фоне «Эйфелевой башни» в селе Париж Челябинской области или на фоне развалин старинной церкви в Варне. Поэтому основная идея данного мероприятия заключается в том, чтобы привлечь молодежь к продвижению данных территорий путем участия в фотоконкурсе. За что, победителю данного фотоконкурса присуждается приз.

***Этапы реализации:***

1. Создание профиля в Instagram под названием «Я люблю Урал» (в данном профиле будут выкладываться, репоститься фото, выложенные людьми, из данных населенных пунктов с использованием хэштегов: #явпариже, #явварне, #явлейпциге);
2. Подписка на пользователей Instagram
3. Отслеживание фотопостов пользователей с данными хэштегами;
4. Отбор лучших фотографий;
5. Выявление победителя;
6. Награждение победителя конкурса.

***Время реализации:*** 1 месяц

***Дата начала реализации:*** 12 сентября 2014 года

1. **Фотовыставка «Окно в Урал» в г. Челябинск**

***Цель:*** повышение информированности жителей города Челябинска о селах Париж, Варна и Лейпциг, об их природном ландшафте и достопримечательностях.

***Задачи:***

* привлечь внимание к проекту жителей г. Челябинска и СМИ;
* привлечь туристический поток в данные населенные пункты;
* повысить заинтересованность молодого поколения к объектам.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** ГУМП Челябинской области, типография «Активист», государственная публичная библиотека г. Челябинска, Sound School, Geometria.ru.

***СМИ:*** университетская газета Института экономики, торговли и технологий «Ком//юнити», университетские газеты «Технополис», «Жираф» (ЮУрГУ) и «Университетская набережная», «PR-брейк (ЧелГУ) Фотошкола ЮУрГУ, СТС-Челябинск, радио ЮУрГУ, ЮУрГУ-ТВ, ОТВ.

***Основная идея:*** организовать фотовыставку, на которой будут представлены работы (фото из населенных пунктов) профессиональных фотографов, а также любителей в жанре «Пейзаж», «Портрет», «Репортаж» и «Тревелфото». Во время выставки ведется фотоотчет мероприятия, играет инструментальная музыка.

***Этапы реализации:***

1. Оповестить о предстоящей выставке через группу в социальной сети «ВКонтакте».
2. Дизайн афиши мероприятия (приложение 1).
3. Создать почтовый ящик для приема фоторабот.
4. Собрать все присланные работы и отсортировать.
5. Распечатать фотографии размером А3.
6. Договориться об аренде помещения Публичной библиотеки.
7. Оформление зала, вывеска работ.
8. Техническое и звуковое оснащение зала.
9. Проведение фотовыставки и награждение победителей по номинациям.

***Время реализации:*** 2 месяца

***Дата начала реализации:*** 28 октября 2014 года

1. **Проведение PR-акций среди студентов в ВУЗах г. Челябинска**

***Цель:*** повышение информированности и известности сел Париж, Варна и Лейпциг.

***Задачи:***

* информировать студентов ВУЗов о данных населенных пунктах;
* повысить заинтересованность молодого поколения к объектам;
* увеличить туристический поток.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета, профком ЮУрГУ.

***Источники ресурсов:*** Профком ЮУрГУ

***СМИ:*** университетская газета Института экономики, торговли и технологий «Ком//юнити», университетские газеты «Технополис», «Жираф» (ЮУрГУ) и «Университетская набережная», «PR-брейк (ЧелГУ), Фотошкола ЮУрГУ, СТС-Челябинск, ОТВ, радио ЮУрГУ, ЮУрГУ-ТВ, Geometria.ru.

***Основная идея:*** Проведение event-ов на площадках возле главных корпусов ВУЗов. Мероприятия будут подкреплены выступлениями ведущих, музыкальным сопровождением посредством выступления диджеев. В программу мероприятий будут заложены различные конкурсы, раздача информационных листовок о проекте, а так же будет проходить акция по продвижению хэштега #Ural в мировые топы среди социальных сетей «ВКонтакте», «Facebook» и «Твиттер». Во время проведения PR-акций все желающие смогут сфотографироваться на фоне большого баннера проекта со специальными табличками с надписями «Хочу в Париж!», «Я уеду жить в Варну» и т.д.

***Этапы реализации:***

1. Разработать дизайн баннера.
2. Разработать дизайн табличек.
3. Разработать дизайн листовок.
4. Распечатать макеты.
5. Написать служебную записку на внос и вынос аппаратуры для музыкального обеспечения мероприятий (приложение 2).
6. Найти ведущего, диджея и фотографа.
7. Найти промоутеров.
8. Написать сценарий мероприятия.
9. В момент реализации мероприятия: оформить площадку, установить аппаратуру, организовать работу рабочей группы.
10. Провести PR-акции.

***Время реализации:*** 1 месяц

***Даты реализации:*** 5 февраля – ЮУрГУ, 10 февраля – РБИУ, 17 февраля – РАНХиГС, 21 февраля – УралГУФК, 24 февраля – ЧГПУ, 28 февраля – ЧГАКИ, 2 марта – ЧелГУ, 4 марта – ЧИПС, 5 марта – ЧГАА.

1. **Видео-блог на YouTube**

***Цель:*** повышение информированности о данных населенных пунктах и проходящих на их территории мероприятиях.

***Задачи:***

* информировать пользователей сети Интернет о населенных пунктах и предстоящих мероприятиях;
* повысить туристический поток;
* сформировать положительное отношение к данным селам;
* привлечь внимание молодого поколения к данным объектам;
* сформировать интерес как к туристическому объекту.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** Данная технология не требует финансирования.

***Основная идея:*** Ведение видео-блога, посвященному активному туризму на Южном Урале (рыбалка, скалолазание, сплав по рекам, спелеология и т.д.). Суть видео будет заключаться в том, что главный герой отправляется в различные места Южного Урала, вблизи данных сел и ведет репортаж с места событий. Некий аналог телепередачи «Вокруг света» с Михаилом Кожуховым.

***Этапы реализации:***

1. Регистрация на видео хостинге YouTube.
2. Создание собственного канала.
3. Разработка эмблемы канала.
4. Написание сценариев.
5. Съемка репортажей.
6. Монтаж.
7. Выложить репортаж на канал в YouTube.

***Время реализации:*** 1 год

***Дата начала реализации:*** 1 сентября 2014 года

1. **Организация туристических выездов школьников на экскурсии в рамках образовательной программы**

***Цель:*** информирование школьников о данных населенных пунктах, формирование положительного имиджа территории как туристического объекта.

***Задачи:***

* провести экскурсионную программу по историческим местам в рамках образовательной программы;
* привлечь внимание молодого поколения к данным объектам;
* привлечь инвестиции на реконструкцию старинных памятников;
* повысить информированность и туристический поток на данные населенные пункты.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** ГУМП Челябинской области, автовокзал г. Челябинска, туристическое агентство «Спутник», пункты питания «Subway» и «Pizzamia».

***СМИ:*** университетская газета Института экономики, торговли и технологий «Ком//юнити», университетские газеты «Технополис», «Жираф» (ЮУрГУ) и «Университетская набережная», «PR-брейк (ЧелГУ) Фотошкола ЮУрГУ, Geometria.ru, газета «Вечерний Челябинск», газета «Челябинский рабочий», «АиФ», радио ЮУрГУ, ЮУрГУ-ТВ, СТС-Челябинск, ОТВ.

***Основная идея:*** Организация школьных автобусных экскурсий в села Париж, Варна и Лейпциг Челябинской области в сопровождении экскурсоводов и классных руководителей. Маршрут будет пролегать через основополагающие исторические памятники и сооружения. В стоимость экскурсии войдет питание и трансфер.

***Этапы реализации:***

1. Оповестить школы о данном проекте.
2. Нанести визит во все школы г. Челябинска и провести открытый урок по данному проекту.
3. Побеседовать с директорами школ и заключить с ними договор.
4. Составить и заключить договор аренды автобуса.
5. Собрать экскурсионные группы.
6. Организовать выезд.

***Время реализации:*** 4 месяца

***Дата начала реализации:*** 1 апреля 2015 года

1. **Имиджевый рекламный ролик**

***Цель:*** повышение информированности о данных населенных пунктов и привлечение внимания молодого поколения.

***Задачи:***

* увеличение охвата целевой аудитории;
* проинформировать жителей Челябинской области и, по возможности, других регионов о проекте;
* увеличить туристический поток;
* сформировать положительное отношение к данным селам;
* привлечь внимание молодого поколения к данным объектам;
* сформировать интерес как к туристическому объекту;
* повысить заинтересованность молодого поколения к объектам.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Возможность активного отдыха. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** магазины спортивных товаров «Спортмастер» и «BANANBOARDSHOP», туристическое агентство «Спутник», магазин бытовой техники «МедиаMarkt».

***СМИ:*** ЮУрГУ-ТВ, СТС – Челябинск, ОТВ, размещение в популярных сообществах Челябинска («Челябинск LIVE», «Куда пойти в Челябинске»), канал на Youtube, группа в социальной сети «ВКонтакте» - «Окно в Урал».

***Основная идея:*** Создание имиджевого рекламного ролика. Ролик снимается на GoPro. Суть видеоролика показать возможности и прелесть отдыха в данных населенных пунктах глазами туриста. Туристы весело едут в населенный пункт, знакомятся с национальной культурой, пробуют национальные угощения, взбираются на горы, сплавляются по рекам, пробираются сквозь пещеры, любуются природой Урала.

***Этапы реализации:***

1. Разработка сценария рекламы.

2. Будущее рекламное видео разбивается по кадрам и производится его графическое представление - раскадровка.

3. Кастинг актёров, выбор места для съемки рекламы.

4. Съемка ролика.

5. Монтаж отснятого видео.

6. Размещение ролика в СМИ.

***Время реализации***: 9 месяцев

***Дата начала реализации***: 1 сентября 2014 года

1. **Студенческий образовательный исторический форум «Эхо Урала»**

***Цель:*** повысить информированность среди студентов высших учебных заведений Челябинска и Челябинской области о данных населённых пунктах, а также повысить осведомлённость об истории основания этих посёлков.

***Задачи:***

* развить интерес среди студентов Южного Урала к местным туристическим маршрутам;
* повысить уровень патриотизма среди молодого поколения на Южном Урале;
* заинтересовать студентов в оказании помощи по реконструкции старинных памятников, находящихся на территории данных населённых пунктов;
* красочно и полноценно продемонстрировать студентам историю создания таких посёлков, как Париж, Варна, Лейпциг;
* установить взаимообмен знаниями и идеями между студентами Южно-Уральского региона по дальнейшему развитию данных туристических маршрутов;
* развить творческий и интеллектуальный потенциал молодого поколения.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** уникальность и богатство истории Южного Урала; разнообразие культуры местных жителей; необычная история основания посёлков Париж, Варна Лейпциг и т.д.; храбрый и преданный дух своему Отечеству и родному краю первых поселенцев данной местности.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** муниципальные органы управления образованием по Челябинской области, ГУМП Челябинской области, Челябинский краеведческий музей, театр драмы им. Наума Орлова г. Челябинск, магазины спорттоваров «Спортмастер» и «Bananboardshop», администрация Нагайбакского района, выездная фото-будка «Wowpics».

***СМИ:*** университетские газеты «Технополис», «Жираф» (ЮУрГУ) и «Университетская набережная», «PR-брейк (ЧелГУ), Фотошкола ЮУрГУ, газета «Вечерний Челябинск», «АиФ», журнал "Выбирай", Geometria.ru, СТС-Челябинск, ОТВ.

***Основная идея:*** организация студенческого образовательно - исторического форума в одном из посёлков (Париж, Варна или Лейпциг), в котором будет рассказана история создания этих посёлков, будут продемонстрированы на слайдах главные культурные достопримечательности этого края; воссоздание исторически важных событий для широкой публики, путём привлечения театральных артистов, проведения лекций по истории Южного Урала, тренингов и мастер-классов.

***Этапы реализации:***

1. Договориться с местным муниципалитетом одного из посёлков о предоставлении помещения для проведения данного форума.

2. Заключить соглашение с администрацией дома культуры в одном из посёлков о проведении театрально - костюмированного представления на тему исторических событий данного края.

3. Оповестить все ВУЗы Челябинска и Челябинской области о прохождении данного форума.

4. Организовать выезд актёров театра для показа представления.

5. Оповестить местных жителей о точной дате и времени театрального представления.

***Время реализации:*** 3 месяца

***Дата начала реализации:*** 1 апреля 2015 года

1. **Романтический вечер для влюбленных в Париже**

***Цель:*** привлечение внимания молодого поколения к селу Париж Челябинской области и создание положительного имиджа поселка.

***Задачи:***

* повысить уровень информированности о данном населенном пункте.
* повысить заинтересованность молодого поколения к памятным и историческим местам данного населенного пункта.
* увеличить туристический поток.

***Источники ресурсов:*** МузКом ЮУрГУ, ресторан французской кухни «Chalet», автовокзал г. Челябинска, праздничное агентство ЮУрГУ.

***СМИ:*** университетская газета Института экономики, торговли и технологий «Ком//юнити», Фотошкола ЮУрГУ, радио-ЮУрГУ, ЮУрГУ-ТВ, университетские газеты «Технополис», «Жираф» (ЮУрГУ) и «Университетская набережная», «PR-брейк (ЧелГУ).

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Основная идея:*** организация и проведение романтического вечера для двоих рядом с «Эйфелевой башней» в Париже. Место проведения романтического вечера будет украшено праздничными шарами и лентами, сервированным столом. На фоне будет играть живая музыка, а влюбленные смогут отведать блюда из французской кухни при свечах. Возможность организации трансфера до села Париж и обратно, где будет включена романтическая обстановка с приятной музыкой (по желанию еда, напитки). Будет предлагаться экскурсия по памятным местам Парижа.(Музей села Париж, мавзолей Кесене).

***Этапы реализации:***

1. Оповещение через группу в социальной сети «ВКонтакте» о данном предложении для молодых людей.
2. Организация стола-заказов.
3. Составление графика поездок.
4. Договор об аренде трансфера до села Париж и обратно.
5. Бартер с рестораном французской кухни «Chalet» на взаимовыгодных условиях.
6. Украшение и организация места проведения романтического ужина.
7. Проведение экскурсии по памятным местам Парижа для влюбленных.

***Время реализации:*** 5 месяцев

***Дата начала реализации:*** 1 мая 2015 года

1. **Создание туристического маршрута и экскурсионной программы**

***Цель:*** повышение информированности о данных населенных пунктах и привлечение внимания населения Челябинской области к данным объектам.

***Задачи:***

* исследовать потенциал сел Париж, Варна и Лейпциг в системе туризма Южного Урала;
* рассмотреть характерные черты объектов показа населенных пунктов;
* описать особенности экскурсии;
* разработать маршрут.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к родине, природная красота Урала и историческая значимость. Наличие уникальных и старинных достопримечательностей и памятных мест.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры «Маркетинговые коммуникации» Института экономики, торговли и технологий Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** Данная технология не требует финансирования

***Основная идея:*** разработка маршрута с тематической экскурсией, которая сможет вызвать интерес у туристов и расширить их кругозор.

***Этапы реализации:***

1. Определение цели и задач экскурсионного маршрута;

2. Выбор темы экскурсии;

3. Отбор литературы и составление библиографии;

4. Определение других источников материала;

5. Отбор и изучение экскурсионных объектов;

6. Составление маршрута экскурсии;

7. Подготовка текста экскурсии;

8. Комплектование «Портфеля экскурсовода» (приложение 7);

9. Определение техники ведения экскурсии;

10. Составление методической разработки;

11. Утверждение экскурсионного маршрута.

***Время реализации:*** 6 месяцев

***Даты начала реализации:*** 1 апреля 2015 года

1. **Ярмарка-выставка работ сельских ремесленников в г. Челябинске**

***Цели:***

* привлечение интереса жителей г. Челябинска к культурному наследию народностей, проживающих на территории сёл;
* поддержка творческой активности мастеров и ремесленников .

***Задачи:***

* привлечение внимание жителей г. Челябинска и СМИ к проекту;
* повышение информированности жителей г.Челябинска о культурном наследии народностей Челябинской области;
* привлечение туристического потока в сёла Варна, Лейпциг и Париж.

***Продвигаемые имиджевые характеристики:*** любовь к Родине, культурное наследие Урала и историческая значимость.

***Организаторы:*** студенты третьего курса кафедры"Маркетинговые коммуникации" Института экономики торговли и технологии Южно-Уральского государственного университета.

***Источники ресурсов:*** ГУМП Челябинской области, Челябинский областной краеведческий музей.

***СМИ:*** газета ЮУрГУ «Ком//юнити», СТС-Челябинск, ОТВ, фотошкола ЮУрГУ, «АиФ – Челябинск», «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», журнал «Выбирай».

***Основная идея:*** организовать выставку-ярмарку работ ремесленников, проживающих на территории Челябинской области и сел Париж, Лейпциг, Варна. Во время выставки будет проводиться фотоотчет мероприятия и осуществляться продажа продукции.

***Этапы реализации:***

1. Оповещение о выставке-ярмарке через группу в социальной сети "Вконтакте".

2. Создание афиши мероприятия.

3. Сбор работ непосредственно у ремесленников.

4. Договор об аренде помещения в Челябинском областном краеведческом музее.

5. Оформление зала, выкладка работ, техническое и звуковое оснащение зала.

7. Проведение выставки ярмарки.

***Время реализации:*** 2 месяца

***Дата начала реализации:*** 18 марта 2015 года

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Данный этап предполагает получение качественной и количественной информации о том, насколько успешной оказалась наша PR-кампания. Оценка эффективности производится по прошествии каждого мероприятия, в то время как после завершения кампании в целом делаются общие выводы и рекомендации по отношению к рекламной и PR-деятельности.

*Количественная оценка*

|  |  |
| --- | --- |
| **Мероприятие** | **Количественный критерий** |
| Создание группы «ВКонтакте» | Посещаемость группы  Количество участников  Количество активных участников  Количество участников, входящих в ЦА |
| Фотоконкурс в Instagram | Количество участников и присылаемых работ |
| Фотовыставка «Окно в Урал» | Количество участников и работ  Количество отзывов  Количество СМИ, получивших пресс-релизы |
| Проведение PR-акций среди ВУЗов г. Челябинска | Количество розданных листовок  Количество посетителей мероприятий  Количество отзывов  Количество СМИ получивших пресс-релизы |
| Видео-блог на Youtube | Количество просмотров  Количество подписчиков  Количество активных подписчиков  Количество отзывов |
| Туристические выезды школьников | Количество школ, подписавших договор  Количество школ, оповещенных о данном мероприятии  Количество участников  Количество выездов за год  Количество СМИ, получивших пресс-релизы |
| Трансляция имиджевого рекламного ролика | Периодичность показа  Количество просмотров  Количество отзывов  Количество телеканалов, транслирующих данные рекламный ролик |
| Студенческий исторический образовательный форум | Количество участников  Количество отзывов  Количество людей, поставивших хэштэг #Урал  Количество СМИ, получивших пресс-релизы |
| Организация романтических вечеров | Количество заявок  Количество участников  Количество отзывов |
| Создание туристического маршрута и экскурсионной программы | Количество туристов  Количество купивших путевку  Количество отзывов |
| Ярмарка-выставка работы ремесленников Челябинской области | Количество участников  Количество посетителей  Количество покупателей  Сумма продаж  Количество СМИ, получивших пресс-релизы |

*Качественная оценка*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Мероприятие** | **Качественный критерий** | **Метод оценки** |
| Создание группы «ВКонтакте» | Изменение уровня информированности целевой аудитории о проведении подобных мероприятий;  Степень заинтересованности посетителей по отношению к раздаваемым листовкам;  Характер новостных сообщений о данном мероприятии в группе проекта;  Характер отзывов посетителей о данном мероприятии в группе | Наблюдение и анализ |
| Фотоконкурс в Instagram | Изменение уровня информированности целевой аудитории о проведении подобных мероприятий;  Характер новостных сообщений о данном мероприятии в группе;  Характер отзывов посетителей о данном мероприятии. | Анализ |
| Фотовыставка «Окно в Урал» | Качество содержания статей, опубликованных в СМИ;  Характер отзывов посетителей и участников о данном мероприятии;  Изменение уровня информированности населения о населенных пунктах. | Анализ и наблюдение |
| Проведение PR-акций среди ВУЗов г. Челябинска | Качество розданных листовок;  Характер опубликованных в СМИ статей;  Характер отзывов посетителей;  Изменение уровня информированности. | Интервьюирование, наблюдение и анализ |
| Видео-блог на Youtube | Качество просмотров;  Активность аудитории;  Характер отзывов посетителей;  Изменение информированности. | Наблюдение |
| Туристические выезды школьников | Характер отзывов участников;  Изменение информированности;  Выявление причин поездок. | Интервьюирование |
| Трансляция имиджевого рекламного ролика | Качество использования эфирного времени;  Эффективность ролика на увеличение туристического потока;  Изменение информированности. | Анализ |
| Студенческий исторический образовательный форум | Качество проведения форума;  Характер отзывов участников;  Характер публикаций в СМИ | Анализ, наблюдение |
| Организация романтических вечеров | Характер отзывов;  Изменение в информированности;  Качество воздействия на аудиторию | Наблюдение |
| Создание туристического маршрута и экскурсионной программы | Качество созданного маршрута;  Эффективность на увеличение туристического потока;  Характер отзывов;  Изменение информированности. | Интервьюирование и анализ |
| Ярмарка-выставка работы ремесленников Челябинской области | Причины посещения;  Изменение информированности;  Характер отзывов;  Характер покупок. | Анализ и оценка |

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На данный момент населенные пункты Париж, Варна и Лейпциг, расположенные на юге Челябинской области, столкнулись с проблемой своей непопулярности среди жителей области. Поэтому для выстраивания эффективных связей с общественностью необходимо провести ряд мероприятий, направленных на привлечение внимания к этим территориям и повысить информированность, привлечь туристический поток. Данный проект направлен на решение этой проблемы. Для достижения цели PR-проекта были разработаны три основных этапа: исследовательский этап, который выявил отношение жителей к данным населенным пунктам, а также показал их сильные и слабые стороны; этап планирования и реализации, в котором были разработаны стратегия и тактика PR-кампании, а также ряд мероприятий, направленных на достижение целей проекта; и оценка эффективности этих мероприятий.

Основные рекомендации для базисного субъекта:

* Для успешного осуществления основной цели данного проекта необходимо постоянная поддержка уровня информированности аудитории о проводимых акциях и мероприятиях, тем более тех, которые проходят в указанных нами отдалённых районах области.
* Кроме того, нужно обеспечить эффективное сочетание рекламных и PR-технологий, и постараться добиться бесплатных публикаций в СМИ.
* Необходимо привлечь не только внимание общественности к данным объектам, но вызвать у них желание посетить их, тем самым увеличив туристический поток. Для этого необходимо проводить как можно больше интересных и необычных мероприятий, ради которых люди потянуться на данные территории.

Таким образом, если мы осуществим ряд специальных мероприятий, предназначенных для чётко определённых сегментов целевой общественности, то можем ожидать повышение уровня посещаемости данных населенных пунктов. Так будет подтверждена наша основная гипотеза.

БЮДЖЕТНЫЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Количество/сроки | Стоимость | Сумма |
| **Фото-выставка «Окно в Урал»** |  |  |  |
| Аренда зала (Государственная публичная библиотека») | 7 дней | 1500 руб./сут. | 10 500 руб. |
| Распечатка афиш мероприятия (А3) | 1000 шт. | 6 руб./шт. | 6000 руб. |
| Распечатка фото-работ (А3) | 100 шт. | 60 руб./шт. | 6000 руб. |
| Оформление зала (аренда стендов под фото) | 7 дней | 100 руб./сут. | 700 руб. |
| Работа диджеев | 7 дней | 300 руб./сут. | 2100 руб. |
| Работа ведущего-экскурсовода | 7 дней | 300 руб./сут. | 2100 руб. |
| Распечатка грамот за участие | 100 шт. | 6 руб./шт. | 600 руб. |
| Статуэтки победителя и призеров | 3 шт. | 150 руб./шт. | 450 руб. |
| **PR-акции в ВУЗах г. Челябинска** |  |  |  |
| Распечатка баннера (3\*2 м) | 1 шт. | 750 руб./шт. | 750 руб. |
| Распечатка табличек с надписями (А4) | 20 шт. | 12 руб./шт. | 240 руб. |
| Распечатка листовок (А6) | 1000 шт. | 1,5 руб./шт. | 1500 руб. |
| Работа диджея | 6 часов | 200 руб./час | 1200 руб. |
| Работа ведущего | 6 часов | 200 руб./час | 1200 руб. |
| **Школьные экскурсии** |  |  |  |
| Аренда автобуса | 24 выезда | 850руб./выезд | 20400 руб. |
| Работа экскурсовода | 24 выезда | 1200 руб./выезд | 28 800 руб. |
| **Имиджевый рекламный ролик** |  |  |  |
| Рекламное время на канале ОТВ | 3 минуты в сутки на протяжении 2 месяцев | 300 руб./минута | 54 000 руб. |
| **Студенческий образовательный форум** |  |  |  |
| Биотуалеты | 6 шт. | 2000 руб./шт. | 12000 руб. |
| Декорации и костюмы |  |  | 10000 руб. |
| Работа лекторов | 12 лекторов | 200 руб./лекция | 2400 руб. |
| Канцелярия |  |  | 2000 руб. |
| Трансфер (туда и обратно) | 2 автобуса | 850 руб./выезд | 3400 руб. |
| **Романтический ужин** |  |  |  |
| Трансфер (туда и обратно) | 1 автобус | 850 руб. /выезд | 1700 руб. |
| Оформление (шары, стол, ленты) |  |  | 1000 руб. |
| Экскурсовод | 1 час | 400 руб./час | 400 руб. |
| **Туристический маршрут + экскурсии** |  |  |  |
| Трансфер (туда и обратно) | 1 автобус | 850 руб./выезд | 850 руб. |
| Экскурсовод | 6 часов | 400 руб./час | 2400 руб. |
| **Ярмарка-выставка работ ремесленников** |  |  |  |
| Аренда помещения | 5 дней | 5000 руб./сут. | 25 000 руб. |
| Распечатка афиш | 1000 шт. | 6 руб./шт. | 6000 руб. |
| Оформление зала |  |  | 2500 руб. |
| Работа диджея | 5 дней | 200 руб./час | 6000 руб. |
|  |  |  | **Итого: 213 190 руб.** |

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

**Примерный дизайн афиши фотовыставки «Окно в Урал»**



Приложение 2

**Служебная записка на внос/вынос аппаратуры**

**для проведения PR-акций возле ВУЗов**

Начальнику УБ

Г.Е. Денисову

Уважаемый, Геннадий Евгеньевич!

С 5 февраля по 5 марта возле главных корпусов ВУЗов г. Челябинска: ЮУрГУ, ЧелГУ, ЧГАА, ЧГАКИ, ЧГПУ, РБИУ, РАНХиГС, УралГУФК и ЧИПС будут проходить культурно-массовые мероприятия, посвященные продвижению сел Париж, Варна и Лейпциг, Нагайбакского района Челябинской области. В связи с этим прошу разрешить внос в главный корпус ЮУрГУ музыкальной аппаратуры 5 марта, с предшествующим выносом 5 февраля.

Ответственным назначить Ромашову Алину Валерьевну

Приложение 3

Пресс-релиз

**По другую сторону Урала**

***20 октября 2014 года в 16:00 профкомом ЮУрГУ и студентами 3 курса ИЭТТ будет организована фотовыставка «Окно в Урал», которая пройдет в государственной публичной библиотеке.***

Фотовыставка « Окно в Урал» организована с целью познакомить жителей Челябинской области с природой Уральского региона и повысить информированность о таких селах как Париж, Варна и Лейпциг, которые имеют уникальные исторические достопримечательности.

В фотовыставке примут участие все желающие Челябинской области, от любителей до профессионалов. Популярные фотографы г. Челябинска, такие как Сергей Уфимцев, Елена Ничиженова, Александр Сычёв, будут выявлять четырех победителей в следующих номинациях: «Пейзаж», «Портрет», «Репортаж» и «Тревелфото». Победители будут вознаграждены подарками от генерального спонсора мероприятия Geometria.ru.

Также все жители Челябинской области смогут посетить фотовыставку, проголосовать за понравившуюся работу и увидеть красоту уральской природы.

Центр рекламных технологий ЮУрГУ

Приложение 4

Пресс-релиз

**Окно в «Европу»**

**1 апреля 2015 года студентами 3 курса Института экономики, торговли и технологий ЮУрГУ в рамках образовательной программы для школьников будет организован новый проект, посвященный выездам в села Париж, Варна и Лейпциг.**

Учащиеся школ г. Челябинска теперь смогут изучать историю своего края не по скучным и банальным учебникам, а наглядно увидеть то, что происходило на протяжении 160 лет на родном Южном Урале, в частности в селах с европейскими названиями.

«Для этого будут организованы трансферы для групповых поездок от 20 до 40 человек, в стоимость которых войдет питание и услуги опытного историка-экскурсовода. Посетив каждую из точек в маршруте, дети смогут надолго оставить в своей памяти не только поездку, но и знания по истории, полученные за счет интересных и познавательных лекций», - комментирует Алина Ромашова, член команды организаторов данного проекта.

Жители сел проявили инициативу, и по приезду школьных групп будут устраивать маленькие пиры и демонстрировать прелести своей ежедневной деревенской жизни.

Шаг за шагом мы сможем привить любовь к своей малой родине!

Центр рекламных технологий ЮурГУ

Приложение 5

Пресс-релиз

**Ты слышишь Эхо?**

**С 1 апреля 2015 года Администрация Челябинской области запускает новый Студенческий образовательный исторический форум «Эхо Урала», который пройдет в селах Париж, Варна и Лейпциг.**

В рамках форума планируется выезд студентов исторических факультетов ЮУрГУ, ЧГПУ, ЧелГУ, ЧГАА, ЧГАКИ. Где они познакомится с историей столь необычных поселков Челябинской области, поучаствуют в исторических конференциях, и смогу предложить свои идеи помощи по реконструкции старинных памятников.

Одной из особенностей форума станут театрально – костюмированные представления на тему исторических событий данного края, подготовленные актерами театр драмы им. Наума Орлова совместно со студентами Исторического факультета ЮУрГУ.

Центр рекламных технологий ЮУрГУ

Приложение 6 **Раскадровка имиджевого рекламного ролика**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Кадр** | **Наполнение** | **Время** |
| 1 | Вид из окна автобуса: дорожный знак «Челябинск» выезд из города | 3 сек. |
| 2 | Взгляд туриста возвращается в автобус, падает на радостные лица товарищей | 4 сек. |
| 3 | Видеоряд ускоренной съемки: мелькающие деревья, проезжающие машины | 7 сек. |
| 4 | Подъезд к деревне и дорожный знак «Париж» | 3 сек. |
| 5 | Турист идет по деревне смотрит под ноги, съемка шагов | 2 сек. |
| 6 | Турист оглядывает деревню | 4 сек. |
| 7 | Взгляд вверх и виден шпиль башни, турист стоит прямо под ней, вверху видны облака и пролетающие птицы | 7 сек. |
| 8 | Резкая смена кадра, турист взбирается на гору и уже с вершины любуется природой Южного Урала | 10 сек. |
| 9 | На фоне природы появляются слова: «Создавай свои маршруты, новые приключения и настоящие эмоции» | 5 сек. |

Приложение 7

**Комплектование «Портфеля экскурсовода»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Маршрут** | **Остановка** | **Наименование подтем и перечень основных вопросов** | **Организационные указания** | **Методические указания** |
| Париж | - | 1.Возникновение населенного пункта.  2. Первые жители.  3. История названия. | Рассказ освещается в транспорте, без остановок | Фотографии первых жителей,  Первоначального вида населенного пункта. |
|  | Дом культуры | 1.История возникновения.  2. Род занятий в настоящее время.  3. Культура села. | Посещение Дома культуры | Встреча с руководителем Дома культуры |
|  | Музей истории | 1.История возникновения  2. Первые владельцы.  3.Экспозиционные залы и картинная галерея. | Посещение  Музея истории | Встреча с экскурсоводом самого музея |
|  | Эйфелева башня | 1. Строительство башни.  2.Предназначение башни.  3. Традиции местного населения, связанные с башней. | Прогулка возле Эйфелевой башни |  |
|  | Ольховая роща |  |  |  |
| Варна | - | 1.История.  2.Экономика.  3.Культура. | Рассказ освещается в транспорте, без остановок | Фотографии первых жителей,  Первоначального вида населенного пункта. |
|  | Краеведческий музей им. В. И. Савина |  | Посещение краеведческого музея | Встреча с экскурсоводом музея |
|  | ОАО «Варненский комбинат хлебопродуктов» | 1. История 2. Продукция | Посещение  комбината | Встреча с рабочими комбината |
| Лейпциг | Церковь Казанской Божьей матери | 1.Возникновение населенного пункта.  2. Первые жители.  3. История названия.  4.Социальная структура. | Посещение разрушенной церкви |  |

Тема экскурсии: Париж-Варна-Лейпциг