

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

PR-кампания как часть ребрендинга детского оздоровительного лагеря

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Токарев Вячеслав Олегович,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Тагильцева Юлия Ринатовна,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты ребрендинга детского оздоровительного лагеря посредством PR-кампании	6
1.1 Детский оздоровительный лагерь как оздоровительно-воспитательное учреждение	6
1.2. Ребрендинг детского оздоровительного лагеря: понятия, сущность, основные этапы	18
1.3. PR-кампания как один из этапов ребрендинга.....	31
Глава 2. Проект PR-кампании детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок»: практический аспект	42
2.1. Характеристика деятельности детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок».....	42
2.2 Анализ бренда ДОЛ «Каменный цветок»	50
2.3. Проект PR-кампании по ребрендингу детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок».....	57
Заключение	67
Список используемой литературы	69
Приложения	74

Введение

В сфере оздоровительных услуг давно действуют законы рыночной экономики. И для частных, и для государственных детских оздоровительных учреждений актуальны вопросы выживания в конкурентной среде и поддержания положительного имиджа. Более того, нынешние реалии требуют не разовых действий, а систематической работы по управлению репутацией детских оздоровительных учреждений. В таких случаях образовательное учреждение востребовано среди детей и родителей.

В сфере детских оздоровительных услуг присутствует влияние государственного сектора, а значит, и эту особенность необходимо учитывать в процессе создания бренда. Любое оздоровительное учреждение должно ориентироваться не только на свою основную аудиторию. Первая группа: дети и их родители. Вторая группа: партнеры, спонсоры. И конечно, необходимо заботиться и о положительном имидже в глазах третьей группы — государственные органы Российской Федерации.

Актуальность обусловлена тем, что проведение PR-кампании детского оздоровительного учреждения «Каменный Цветок» действительно станет одной из важных частей ребрендинга. А значит, учреждение будет узнаваемым и хорошо запоминаемым, а значит и конкурентным среди других оздоровительных учреждений.

В данной работе были использованы труды современных исследователей в области оздоровительных услуг: Байбородова Л.В., Юзефавичус Т.А., в изучении ребрендинга: Перция В., Келлер К.Л., в сфере PR-продвижения Шишкин Д.П., Почепцов Г.Г, Блажнов Е.А. Также в работе используется информационный источник: страница лагеря «Каменный цветок» в социальной сети «ВКонтакте», а также нормативно-правовые документы в сфере рекламы и образования.

Объект исследования: ребрендинг детского оздоровительного лагеря.

Предмет исследования: ребрендинг детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок» посредством PR-кампании

Целью исследования является анализ бренда детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок» и разработка PR-кампании по его ребрендингу.

Исходя из цели данной выпускной квалификационной работы, были выделены следующие **задачи**:

- рассмотреть основные понятия в области оздоровительных услуг;
- определить для чего необходим ребрендинг;
- выявить на каком этапе проводится PR-кампания в ребрендинге;
- представить характеристику деятельности ДОЛ «Каменный цветок»;
- провести анализ бренда ДОЛ «Каменный цветок»;
- разработать проект PR-кампании ДОЛ «Каменный цветок» по его ребрендингу.

Для написания данной работы были использованы следующие теоретические методы: анализ, синтез, обобщение, сравнительный метод, классификации. Также в выпускной квалификационной работе были использованы эмпирические методы: описание, SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, статистический метод, анкетирование и фокус-группа.

База исследования: МБУ ДОЛ «Каменный цветок».

Практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в том, что разработанный проект уже можно использовать для продвижения оздоровительных услуг.

Структура работы: ВКР состоит из аннотации, введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первой главе мы выявляем, как определяются основные понятия, связанные со сферой оздоровительных услуг, брендом, ребрендингом

изучаются типы детских лагерей, а также рассматриваются цели и задачи, методы и критерии PR-кампании.

Во второй главе приводится подробная характеристика детского оздоровительного лагеря и его деятельности, исследование бренда с последующим выводом о необходимости ребрендинга. Далее представлен проект PR-кампании, являющийся частью ребрендинга, а также подводятся итоги в рамках данного исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты ребрендинга детского оздоровительного лагеря посредством PR-кампании

1.1 Детский оздоровительный лагерь как оздоровительно-воспитательное учреждение

Летние каникулы для школьников – это восстановление здоровья, и развитие творческого потенциала, и совершенствование личностных возможностей, и приобщение к культурным и образовательным ценностям, и вхождение в систему новых социальных связей, и воплощение собственных планов, и удовлетворение индивидуальных интересов в лично значимых сферах деятельности. Каждый родитель хочет отдать своего ребёнка в учреждение, качественно предоставляющие услуги. [Лазарева А.Г., 2009, с. 16]

И для начала рассмотрим в теории определение термина «учреждение».

Учреждением признается организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично. [Поршнева А.Г., 2003, с.24]

К учреждениям, осуществляющим управленческие функции, относятся органы государственной власти.

Учреждения, так же как и предприятия, подразделяются на виды по разным основаниям:

- по форме собственности (государственные, муниципальные, негосударственные, частные и др.);
- по масштабу и значению своей деятельности (общефедеральные, субъектов федерации, местные (муниципальные);
- по характеру и сфере деятельности

По характеру и сфере деятельности выделяются учреждения:

- образования (школы и иные образовательные учреждения);
- науки (академии наук, научно-исследовательские институты и др.);
- культуры (театры, музеи, библиотеки и др.);
- здравоохранения (больницы, поликлиники и др.);
- социальной защиты (интернаты для престарелых, школы-интернаты и др.) [Цыпкин Ю.А., 2002, с. 48]

Предприятия и учреждения являются субъектами административного права. Они вступают в административно-правовые отношения с органами исполнительной власти и иными субъектами административного права в связи с осуществлением своих функций.

Нормы права, определяющие административно-правовой статус предприятий и учреждений, устанавливают:

- общий порядок их взаимоотношений с исполнительными органами государственной власти;
- государственную регистрацию предприятий и учреждений;
- по отдельным видам деятельности - государственное лицензирование, нормирование, техническое регулирование, контроль и надзор.
- общеобязательный порядок ведения и представления бухгалтерской и статистической отчетности государственным органам, необходимый для налогообложения и ведения общегосударственной экономической информации. [Поршнева А.Г., 2003, с.43]

Руководство государственными предприятиями и учреждениями осуществляют должностные лица, назначаемые компетентными государственными органами и обладающие государственно-властными полномочиями.

В зависимости от собственника выделяют следующие виды учреждений:

- Государственные - учредителями выступают различные государственные органы
- Муниципальные - учредителями выступают различные муниципальные образования
- Частные - учредителями выступают коммерческие организации.

[Поршнеv А.Г., 2003, с.49]

Государственное или муниципальное учреждение бывает:

- Бюджетное - по бюджетному законодательству РФ организация, созданная органами государственной власти РФ, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления для осуществления управленческих, социально-культурных, научно-технических или иных функций некоммерческого характера, деятельность, которой финансируется из соответствующего бюджета или бюджета государственного внебюджетного фонда на основе сметы доходов и расходов (ст. 161 БК РФ). Бюджетное учреждение является некоммерческой организацией. В смете доходов и расходов должны быть отражены все доходы бюджетного учреждения, получаемые как из бюджета и государственных внебюджетных фондов, так и от осуществления предпринимательской деятельности. В том числе. доходы от оказания платных услуг, другие доходы, получаемые от использования государственной или муниципальной собственности, закрепленной за бюджетным учреждением на праве оперативного управления, и иной деятельности. [Цыпкин Ю.А., 2002, с. 72]

При уменьшении уполномоченными органами государственной власти в установленном порядке средств соответствующего бюджета, выделенных целевым назначением для финансирования договоров, заключаемых бюджетным учреждением, такое учреждение и другая сторона подобного

договора должны согласовать новые сроки, а если необходимо, то и др. условия договора. Сторона договора вправе потребовать от бюджетного учреждения только возмещения реального ущерба, причиненного изменением условий договора.

На основе прогнозируемых объемов предоставления государственных или муниципальных услуг и установленных нормативов финансовых затрат на их предоставление, а также с учетом исполнения сметы доходов и расходов отчетного периода. Бюджетное учреждение составляет и представляет бюджетную заявку на очередной финансовый год, которая подается на утверждение главному распорядителю или распорядителю бюджетных средств. [Островский Р., 1999, с. 61]

Бюджетное учреждение использует бюджетные средства в соответствии с утвержденной сметой доходов и расходов. Федеральное казначейство РФ либо другой орган, исполняющий бюджет, совместно с главными распорядителями бюджетных средств определяет права бюджетного учреждения по перераспределению расходов по предметным статьям и видам расходов при исполнении сметы.

При исполнении сметы доходов и расходов. Бюджетное учреждение самостоятельно в расходовании средств, полученных за счет внебюджетных источников. Бюджетное учреждение, подведомственное федеральным органам исполнительной власти, использует бюджетные средства исключительно через лицевые счета бюджетного учреждения, которые ведутся Федеральным казначейством РФ.

- Автономное – автономным же учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти, полномочий органов

местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта. [Цыпкин Ю.А., 2002, с. 103]

Одной из наиболее распространенных форм летнего отдыха детей, подростков и юношества являются детские оздоровительные лагеря. Летний лагерь является, с одной стороны, формой организации свободного времени детей разного возраста, пола и уровня развития, с другой – пространством для оздоровления, развития художественного, технического, социального творчества ребенка. [Байбородова Л.В, 2005, с. 44]

Детский оздоровительный лагерь – это учреждение дополнительного образования, деятельность которого направлена на развитие мотивации воспитанников к познанию и творчеству, реализацию дополнительных образовательных услуг. Согласно ФЗ об образовании (от 29.12.2012 года), детский оздоровительный лагерь – воспитательно-оздоровительное учреждение образования, которое реализует программу воспитания детей, нуждающихся в оздоровлении, образовательную программу дополнительного образования детей и молодежи, создает условия для проживания и питания детей, нуждающихся в оздоровлении, и расположено на территории, пригодной для организации оздоровления и отдыха.

Основная цель детского оздоровительного лагеря: создание условий для отдыха, оздоровления, формирования творческого потенциала воспитанников, познания окружающего мира детьми и приобретения ими новых знаний, умений и навыков жить в гармонии с природой, обществом и самим собой в специфической воспитательной системе – лагере. В лагере должны быть созданы благоприятные возможности для проведения воспитательной и оздоровительной работы с детьми и подростками, посредством направления педагогической деятельности на создание системы, ориентированной на организацию совместной жизнедеятельности взрослых и

детей, приобщение последних к здоровому образу жизни. [Лазарева А.Г, 2009, с. 17]

Функции детского оздоровительного лагеря:

- Воспитательная: социализация, социальное закаливание, формирование личности, коррекция негармоничного развития, компенсация недостающих возможностей. Развитие культуры, этики, нравственности. Предоставление воспитанникам социально-правовой защиты.
- Рекреационная: релаксация, восстановление и развитие физических и душевных сил, мобилизующая смена обстановки, компенсация за счет перераспределения активности.
- Оздоровительная: укрепление и гармонизация организма, повышение сопротивляемости к болезнетворным и неблагоприятным факторам, развитие силы, выносливости и двигательных способностей, устранение последствий стрессовых и болезненных состояний (реабилитация), восполнение дефицита физиологических потребностей, улучшение физического и психического самочувствия.
- Образовательная: просвещение, профильное образование, практико-ориентированное обучение, развитие способностей.

Рассмотрим основные задачи детского оздоровительного лагеря:

- создание условий для усвоения общечеловеческих и национальных ценностей, формирования национального самосознания и умения жить в поликультурном мире;
- формирование базовых ценностей культуры личности, развитие эстетических качеств ребенка, воспитание культуры трудовой деятельности детей, гендерное воспитание, направленное на пропаганду и распространение гендерных знаний;

- формирование информационной культуры детей, совершенствование работы по правовому просвещению;
- раскрытие способностей детей и подростков, создание условий для проявления их инициативы и активности посредством организации социально значимой личностно-ориентированной деятельности воспитанников;
- создание позитивного психоэмоционального фона в детских коллективах с учетом возрастных особенностей детей, психофизического развития, специфики их деятельности (юные спортсмены, творческий коллектив и т. п.), в оздоровительном лагере необходимо организовать психолого-педагогическое сопровождение воспитательного процесса;
- обогащение опыта ненасильственного существования в природе и социуме у детей и подростков, развитие умений и навыков безопасной жизнедеятельности как средства личной защиты, развитие межличностных отношений и взаимодействия;
- формирование ценностного отношения к здоровью, создание условий для укрепления здоровья детей, усвоение и применение ими навыков гигиенической культуры, здорового образа жизни. [Сысоева М.Е, 2005, с. 33]

Детский оздоровительный лагерь имеет свою специфику, дающую ему определенные преимущества перед другими формами и средствами работы. Прежде всего они в том, что обстановка сильно отличается от привычной домашней обстановки. Это выражается, во-первых, в совместном проживании детей. «Познание способа совместного проживания в группе сверстников обладает свойством обучения детей в коллективе, которое редко где можно найти». Во-вторых, именно здесь ребята более тесно взаимодействуют со своими взрослыми наставниками, между ними быстрее возникает «зона доверия». В-третьих, дети приобщаются к здоровому и

безопасному образу жизни – в естественных условиях социальной и природной среды. В-четвертых, ребята активно общаются с природой, что способствует укреплению их здоровья и повышению уровня экологической культуры. В-пятых, отдых, развлечения и всевозможные хобби детей дают им возможность восстановить свои физические и душевные силы, заняться интересным делом. Все это помогает развить новые навыки, раскрыть потенциал своей личности. [Байбородова Л.В, 2005, с. 44]

Для организации деятельности детских оздоровительных лагерей приоритетны следующие положения:

- детские оздоровительные лагеря являются частью социальной среды, в которой дети реализуют свои возможности, потребности в индивидуальной, физической и социальной компенсации;
- в основе деятельности детского оздоровительного лагеря лежат принципы массовости и общедоступности мероприятий по интересам; развития творчества и самостоятельности, социально значимой направленности деятельности; единства оздоровительной и воспитательной работы с детьми; взаимосвязи с семьей и социальной средой;
- детские оздоровительные лагеря характеризуют предметно-практическую деятельность, конкретные жизненные ситуации, которые помогают познать ребенка, выстроить отношения между детьми, детьми и взрослыми [Юзефовичус Т.А, 2008, с. 71].

На сегодняшний день существует большое разнообразие лагерей как по имущественной принадлежности, юридическому статусу, организационной структуре, так и по содержанию деятельности, обеспечивающие каждому право выбора собственной стратегии дополнительного образования.

В лагеря санаторного типа детей направляют для лечения или профилактики возникших заболеваний, поэтому, чтобы получить туда путевку, необходимо иметь на руках выписку из медицинской карты или

направление лечащего врача. Основное внимание в лагере для детей санаторного типа уделяется лечебным и профилактическим процедурам. Каждому отдельному ребенку специалисты могут составить индивидуальную оздоровительную программу [Зиновкина М.М., 2007, с. 22].

Летний спортивный лагерь создается в первую очередь для спортивного развития детей. Здесь ребенка определяют в ту или иную группу в соответствии с уровнем его спортивной и физической подготовки. Ребенок здесь может заниматься как общим физическим развитием, так и конкретным видом спорта.

Детские летние лагеря профильного типа организованы чаще всего на базе секций или детских центров дополнительного образования. К ним относятся лагеря с компьютерным, военным, музыкальным, экологическим, художественным уклоном и другие. Профильный детский лагерь может осуществлять свои функции и на базе стационарного лагеря за городом, где профильной группе смогут выделить один корпус или даже целую смену. Детей здесь делят на группы не по возрастному критерию, а в зависимости от уровня их подготовки. Программа обязательно содержит в себе занятия по выбранному направлению, но в качестве дополнения есть и другие мероприятия. [Циулина М.В., 2012, с. 109]

Оздоровительные детские лагеря традиционно располагаются на природе, в местности экологически чистой и безопасной. Так, к примеру, ДОЛ «Каменный цветок» расположенный у озера Таватуй в сосновых и пихтовых массивах.

В программу детских оздоровительных лагерей входят различные спортивные и культурные мероприятия. Если ребенок захочет, он без проблем может посещать различные кружки или клубы по интересу.

Во время пребывания в обучающем лагере ребята не только укрепляют здоровье, но и получают нужные и полезные знания. Например, если ребенок отстает по школьной программе, для него организуют дополнительные

занятия по нужному предмету. С каждым ребенком преподаватели ведут индивидуальную работу или собирают детей в небольшие группы по 3-5 человек, что помогает лучше усваивать информацию. [Сластенин В.А., 2005, с. 81]

Один из видов обучающих лагерей – это языковой летний лагерь. Сюда едут дети, которые хотят изучать какой-нибудь иностранный язык. Располагаться такой лагерь может на территории зарубежной страны, так как эффективность обучения языку напрямую зависит от того, насколько ребенок погружен в языковую среду. Обычно в программу подобного лагеря входят экскурсии, которые позволяют ребенку ознакомиться с культурой страны, чей язык он изучает. Есть и другие разновидности обучающего лагеря, такие, как исторические, математические, литературные и прочие. [Сысоева М.Е., 2005, с. 40]

Лагерь дневного пребывания в школе расположен в самом учебном заведении. Дети присутствуют там обычно до обеда, реже остаются на целый день. Родители заплатят за такой лагерь совсем немного. В течение всего дня ребята могут заниматься в различных секциях и кружках, их вывозят на экскурсии. Сменами руководят знакомые родителям и детям преподаватели.

Отправляя своего ребенка на отдых в летний лагерь, родители переживают, понравится ли там ему, хорошо ли там организовано питание. В основном качество отдыха в детском оздоровительном лагере зависит от программы лагеря, его персонала и условий проживания. Узнать необходимую информацию о лагере можно при помощи интернета или расспросив знакомых, чьи дети в этом лагере уже побывали.

Наличие достаточно большого числа видов деятельности, возможность их свободного выбора и составление индивидуальной программы в сочетании с четким определением количества обязательных занятий и распорядка их посещения создают удачную комбинацию индивидуального и

коллективного подхода в организации образовательно-воспитательного процесса. [Зиновкина М.М., 2007, с. 67]

Ориентация на интересы ребенка, сегодня одна из важных черт детского оздоровительного лагеря. Детский лагерь создает благоприятные условия для самосовершенствования и самореализации личности. Все больший вес и влияние на деятельность детских загородных лагерей, как учреждений дополнительного образования страны, приобретает гуманистическая психология. Уважение к личности ребенка, к его внутреннему миру, признание его права быть самим собой, создание условий для развития его способностей, удовлетворения индивидуальных нужд и потребностей, самореализации – все это характеризует детский оздоровительный лагерь гуманистической ориентации. Такой лагерь предоставляет выбор направления и темпа развития каждому подростку и путей удовлетворения его новых актуализирующихся потребностей. [Юзефовичус Т.А, 2008, с. 34]

Должна быть создана обстановка, при которой каждый ребенок ощущает сопричастность к решению задач, стоящих перед коллективом. Развитие самоуправления помогает почувствовать всю сложность социальных отношений, способствует формированию социальной активности, развитию лидерства.

Создание условий для развития самоуправления предполагает включение ребят в сложные взаимоотношения, складывающиеся в коллективе. Через свое участие в решении проблем отряда, лагеря дети вырабатывают у себя качества, необходимые для преодоления сложностей социальной жизни. От отношения детей к целям совместной деятельности зависит их позиция в решении управленческих проблем.

Характер развития и степень оздоровления детей в значительной мере зависят от уровня профессионализма и специальной компетентности

взрослых, которые организуют жизнедеятельность ребенка в лагере в течение всей смены и каждого дня. [Юзефовичус Т.А, 2008, с. 71]

В ходе исследования выявлено, что детский оздоровительный лагерь на сегодняшний день является учреждением, которое не только осуществляет оздоровление и отдых детей, но и выполняет образовательную и воспитательную функцию.

Еще А.С. Макаренко отмечал, что воспитание ребят идет на каждом квадратном метре места их жизнедеятельности. Наиболее значимой в воспитании является духовная наполненность внешней среды. Прежде всего, это та социально-педагогическая среда, в которой дети расширяют свои умения и навыки, проходят практику самых разных ролей и положений, приобретают бесценный опыт отношений. [Лазарева А.Г, 2009, с. 18]

Подводя итоги можно выделить ряд задач, которые должен ставить перед собой современный детский оздоровительный лагерь:

- максимальное внимание развитию личности ребенка, раскрытие его способностей, удовлетворению интересов;
- широкое приобщение детей к разнообразному социальному опыту, создание в лагере стиля и тона отношений подлинного сотрудничества, содружества, сотворчества;
- лагерь обязан укреплять здоровье, работать на закаливание организма детей;
- воспитывать детей с учетом национальных традиций проживавших на данной территории народов.

Однако, для того, чтобы добиться выполнения этих задач, необходимо успешное функционирование самого лагеря. Развитие современной экономики подразумевает существование конкуренции во всех сферах, включая услуги в сфере оздоровительного отдыха детей. В связи с этим, необходимо задуматься о создании или усовершенствовании бренда детского оздоровительного лагеря.

1.2. Ребрендинг детского оздоровительного лагеря: понятия, сущность, основные этапы

Понятие бренда является во многом определяющим для работы современных организаций. Говоря о современных организациях, проблема восприятия товара потребителем, качественный анализ его свойств и характеристик в процессе покупки и потребления имеют принципиальный характер для способа его продвижения, для реализации соответствующих маркетинговых и производственных планов и стратегий. Однако необходимо отметить, что ключевым психологическим аспектом для анализа понятия бренда является тема восприятия в психологии, так как бренд - это, в первую очередь восприятие потребителем тех или иных функциональных характеристик продукции и услуг.

Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта, а именно - его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования. [Трейси Б., 2007, с. 12]. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта использования данного продукта. Бренд - это то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, - привязанность, доверие и преданность. [Соловьева Е., 2005, с. 54]

Можно сказать, что в основе успешной торговой марки лежит удачный товар или услуга. А бренд - это "гибкая личность" товара. Под влиянием различных акцентов бренд и отношение к нему могут меняться, в то время как товар остается неизменным. Решение потребителя о покупке конкретного товара зависит от характеристик бренда, а впечатление от использования определяется самим товаром или услугой.

Процесс создания конкурентоспособного бренда очень сложен и включает в себя следующие этапы: позиционирование, создание компонентов бренда, продвижение бренда, управление брендом.

Бренд — это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* - клеймо. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность. [Пашутин С.Б., 2006, с. 107]

Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару или услуге, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламного обращения, материалов, и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар или услугу среди конкурентов и создающих его образ. [Рэнделл Д., 2003, с. 163]

Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых брендмейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения. Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Целью бренда является создание единого образа мышления для групп лиц. Далее, рассмотрим предназначение бренда. Бренд помогает решить следующие задачи:

- идентифицировать товар при упоминании;
- отличаться от конкурентов, т.е. выделять товар из общей массы;

- создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить положительные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда); [Перция В., 2007, с. 182]

Необходимость создания бренда возникает во многих сферах, поэтому бренды следует разделять на несколько видов:

в зависимости от масштаба рынка:

- глобальные бренды, представленные и являющиеся брендами в большинстве стран мира
- локальные бренды, имеющие известность на отдельных ограниченных локальных рынках.

в зависимости от объекта брендинга:

- бренд продукта - когда определенный продукт продвигается под собственной торговой маркой, не совпадающей с наименованием компании-производителя.
- бренд компании - когда продукты продаются под торговой маркой компании производителя. В этом случае обычно конкретный продукт имеет дополнительный идентификатор в виде артикула или названия, который самостоятельно не продвигается и ценности не представляет. Бренд компании целесообразно использовать в случае относительно широкой продуктовой линейки.
- персональный бренд - когда объектом брендинга является человек.
- зонтичный бренд - это совокупность нескольких брендов, использующих общие элементы бренда (логотип, часть названия, фирменный стиль). Обычно такая конструкция применяется в

ситуациях, когда крупная компания-лидер с сильным брендом использует известность основного бренда для развития продаж дочерних компаний (брендов).

- частные марки - это бренды, которые созданы компаниями, не имеющими собственного производства. Компании закупают продукцию у подрядчиков-производителей и маркируют ее своим брендом.
- марки-имитаторы - похожие на крупные бренды или использующие их названия на локальных рынках, где пока не представлен оригинальный бренд.
- контрафакция торговой марки - это копирование основных и второстепенных элементов торговой марки.
- имитация торговой марки - это близкое воспроизведение уже раскрученной торговой марки.
- вторичный бренд - использование в бренде продукта элементов бренда использованного сырья или комплектующих. [Чернатони М., 2012, с. 522]

Очень важна индивидуальность бренда, поскольку она указывает на отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные особенности. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание (Brand Essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);

- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty). [Эллвуд .Я, 2010, с. 212]

Определим этапы создания бренда (в контексте его влияния на конкурентоспособность организации):

1. Целеполагание:

- анализ миссии компании или организации (предприятия);
- определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;
- определение желаемого состояния бренда (качеств,– жизненного цикла, конкурентных преимуществ);
- формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

2. Планирование проекта:

- анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих,– знаний и т. д.);
- определение команды заказчиков, участников и исполнителей;
- определение сроков проекта;
- выявление иных условий или ограничивающих факторов.

3. Анализ текущего состояния бренда (для существующих брендов):

- осведомлённость о бренде у целевой аудитории;

- знание о бренде целевой аудитории;
 - отношение к бренду целевой аудитории;
 - уровень лояльности к бренду.
4. Анализ рыночной ситуации:
 - анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория,– позиционирование, методы продвижения, ценообразование);
 - анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики,– предпочтения);
 - рынки сбыта (спрос, доля, динамика).
 5. Формулирование сущности бренда:
 - миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;
 - индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;
 - атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или– герой, шрифт, упаковка и т. д.).
 6. Стратегия управления брендом:
 - разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);
 - определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда)и т.д.
 7. Продвижение бренда:
 - интегрированные маркетинговые коммуникации: медиаплан;
 - изготовление рекламной продукции;
 - размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;
 - комплексные программы лояльности.
 8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

- мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1;
- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;
- коррекция стратегии или тактики. [Тамберг В., 2005, с. 111]

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля - визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления. [Зиновкина М.М., 2007, с. 22]

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг. При стабильно высоком уровне других элементов маркетинга фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества (в контексте повышения конкурентоспособности предприятия):

- помогает ориентироваться покупателям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары; - повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, коммерческой пропаганды: проведения пресс-конференций, выпуска престижных проспектов и т.п.);
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы. [Тамберг В., 2005, с. 134]

Ассоциация бренда включает 4 категории:

1. Осязаемые характеристики. Характеристики этой категории воспринимаются органами чувств: они могут быть физическими, функциональными и визуальными.
2. Неосязаемые характеристики. В эту категорию попадают все характеристики, связанные с идентичностью бренда: его происхождение, репутация и индивидуальность.
3. Рациональные преимущества. Эти преимущества обеспечиваются, во-первых, функциональными характеристиками продукта; во-вторых, организацией работы с клиентами и, в-третьих, отношениями между потребителем и владельцем бренда (программы для постоянных клиентов авиакомпаний).
4. Эмоциональные преимущества. Бренд создает эмоциональные преимущества, если способствует повышению самооценки и самоутверждению потребителей. Очень важны его осязаемые характеристики и вытекающие из них рациональные преимущества. Исследования доказывают, что именно осязаемые характеристики бренда формируют у

потребителей представление о его неосязаемых качествах. [Келлер К., 2005, с. 185]

Основными носителями элементов фирменного стиля считаются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари.
2. Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс-конференций.
3. Сувенирная реклама: пакеты из полиэтилена, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для коммерческого письма, для приказов, для внутренней переписки и т.д.), фирменные папки-регистраторы, фирменные блоки бумаг для записей и т.д.
5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников.
6. Элементы служебных элементов: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах.
7. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д. [Косых В.Н, 2008, с. 258]

Наличие бренда помогает сплотить персонал компании и почувствовать себя частью одного большого предприятия. Но иногда случается так, что бренд морально устаревает, или некоторые его части становятся менее актуальными. Тогда организации впору задуматься о ребрендинге.

Ребрендинг – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т.д. Когда мы говорим о ребрендинге, то

имеем в виду изменение образа, имеющегося в сознании потребителя. Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании. Ребрендинг предполагает изменения во всех бренд коммуникациях: от упаковки до рекламных материалов.

В результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда, как правило, не происходит. Ребрендинг помогает бренду эволюционировать. Получив обновленные коммуникации и оболочку, бренд может стать существенно свежее, эмоциональнее. Он получает новые силы, обретает новые качества, становится более привлекательным для имеющихся клиентов и завоевывает новых. Незначительные изменения в визуальных элементах ли рекламной политике не будут ребрендингом. Ребрендинг не является процессом смены внешнего вида и отражает качественные изменения в позиционировании и стратегии компании. Ребрендинг – это всегда факт тотального пересмотра почти всех атрибутов бренда. [Назайкин А.Н., 2011, с. 43]

Бренд есть уникальный и привлекательный образ торговой марки. И если мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменениях образа, имеющегося в сознании потребителя. О таких изменениях, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону. Изначально качественно созданный бренд не нуждается в каких-либо изменениях на уровне непосредственно образа, впечатления потребителя о нем. Меняться могут только атрибуты, чтобы подстраивать сам объект или его атрибуты под веления времени. И то, лишь в том случае, если форма мотивирующей ценности, влекущей человека к покупке, может измениться с течением времени.

Ребрендинг необходим в том случае, если:

- изначально бренд был неверно позиционирован;

- изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;

- уровень знания бренда становится очень низким;
- бренд начинает проигрывать конкурентам;
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

В задачи, которые ставятся перед ребрендингом, обычно входят:

- дифференциация бренда, усиление его уникальности;
- усиление бренда, рост лояльности потребителей;
- увеличение целевой аудитории бренда, привлечение новых потребителей.

При ребрендинге необходимо сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителями как преимущества и сильные стороны бренда по сравнению с конкурентами, и отказаться от тех свойств бренда, которые способствуют его затуханию. [Осипова Е.А., 2009, с. 76]

В случае же ребрендинга мы говорим, в первую очередь, об изменении на уровне образа марки, об изменении фундамента. Ребрендинг это смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей аудитории. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки, и которых была цель привлечь. [Коэн М., 2008, с. 133]

Отсюда можно сделать вывод о том, что изменения атрибутов при ребрендинге ДОЛЖНЫ быть необходимы только в том случае, если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности, заложенной в вектор нового бренда. Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую может входить и рестайлинг логотипа и редизайн

интерьера, но основной инструмент формирования изменений в сознании потребителя – реклама и PR, а все прочие изменения атрибутов – лишь подстройка под мотивирующую ценность нового вектора бренда. Ограничиваться только чем-то одним, сменой вывески или ассортимента – едва ли целесообразно, если речь идет о столь глубинных изменениях образа торговой марки, которые подразумевает ребрендинг. Ребрендингом можно назвать лишь факт тотального пересмотра почти всех атрибутов – от ценовой политики до рекламной стратегии, до смены потребителя. [Котлер Ф., 2005, с. 209]

Следующим возникает вопрос о целесообразности ребрендинга ДОЛ как такового. По сути, столь глубокие изменения в имидже, часто можно уподобить построению бренда «с нуля», в случае ребрендинга, мы строим почти целиком новый бренд, который роднит со старым лишь какой-либо атрибут, название, логотип или иной идентификатор. А подобные изменения – значительный риск. Кардинальное перестроение существующего бренда целесообразно тогда, когда старый бренд настолько плох, что его уже невозможно как-либо оздоровить. Выход на новый вектор бренда, на новую ценностную составляющую, ребрендинг в полном смысле этого слова – достаточно рискованный шаг, так как, переключившись на другую целевую аудиторию, марка попадает на другой сегмент рынка с другими участниками, и возможно, более жесткой конкуренцией. [Келлер К., 2005, с. 215]

Кроме того, новый вектор бренда, может быть интересен еще меньшему количеству потребителей, то есть продажи упадут еще больше. Необходимость ребрендинга, то есть смены образа определяется исходя из текущей внутренней ситуацией на самом предприятии. Необходим серьезный анализ ситуации, возможно проблема, мешающая потребителям в полной мере оценить выгоды бренда, таится совсем не в сфере образа как такового.

Если уровень сервиса и качества продукции высок, объективно потребитель не может быть им недоволен, проблема располагается в

плоскости отношения к марке. Поэтому, вторым пунктом идет необходимость глубокого аудита бренда. Нужно выяснить, чего потребителю не хватает, чтобы вписать марку в свой внутренний мир и устранить недостатки, приведя бренд к гармонии. [Багиев Г.Л., 2006, с. 149]

Если бренд в целом гармоничен, но мотивирующая ценность, которую он содержит, разделяется слишком малой аудиторией, необходим переход на иную ценность иного сегмента. То есть необходим поиск новой мотивирующей ценности, которая будет играть важную роль в жизни большего числа людей, нежели имеющейся. Следующим, пунктом следует адекватная оценка собственных возможностей, ведь предстоит ломать стереотипы, доказывая, что данный бренд более других соответствует новой ценности, которую уже продвигали другие участники рынка. Далее необходимо рассмотреть вопрос об анализе негативного наследия старого бренда и целесообразности сохранения имени или иных атрибутов вообще. Если бренд не ничем знаменит кроме высокого уровня узнаваемости, возможно в негативном контексте, то проще построить новый бренд. [Домнин В.Н., 2002, с. 241]

И, наконец, анализ всех пунктов. Взвешивание всех «за» и «против» чтобы понять, нужен ли компании ребрендинг. Конечно, только изменение некоторых атрибутов влечет за собой некоторое изменение в отношении потребителей к марке, но эти изменения в основном, достаточно поверхностны. Надеяться на то, что потребитель изменит свое отношение, увидев новое написание логотипа – весьма наивно, такой «ребрендинг» едва ли может привести хоть к какому-то успеху.

Подводя итоги необходимо отметить, что очень важно проводить ребрендинг, однако, не менее важен тот факт, что об этом должна узнать аудитория.

1.3. PR-кампания как один из этапов ребрендинга

Как известно, для продвижения на рынке любого товара или услуги, необходим комплекс мероприятий, помогающих, извлечь максимальную коммерческую составляющую, предлагая покупателю некую выгоду, при пользовании определенным товаром или услугой. Дабы, получить желанный результат, организациям необходимо применять такой инструмент, как PR-кампания. Понятие PR-кампания рассматривается учеными в области PR с различных сторон.

Для начала рассмотрим определение, которое предлагает Е.А. Блажнов, PR-кампания – это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности. [Блажнов Е.А., 2006, с. 90]

«PR-кампания – масштабное и неоднократное применение PR-средств и рекламных источников в пределах одного направления и общей стратегии воздействия на мнения и отношения людей в целях повышения имиджа, поддержания репутации» [Адамович Д.А., 2008, с. 125].

В своем понятии PR-кампании, Д.А. Адамович, говорит нам о том, что PR-кампания – многоразовое применение одних и тех же инструментов, в отношении воздействия на мнения людей, что позволяет решить некоторые поставленные задачи.

«PR-кампания – это имеющая определенную цель, совокупно организованная и оконченная система PR-операций, которая обеспечивает проведение мероприятий, объединенных общей целью, направленная на выполнение поставленной проблемы компании, и происходящая на конкретном этапе деятельности компании» [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л., 2004, с. 12].

Отечественные исследователи Д.П. Шишкин Д.П. Гавра С.Л. Бровко, рассматривают PR-кампанию, как систему PR-операций, которая способствует проведению мероприятий и решающая определенную проблему организации на конкретном этапе деятельности.

«PR-операция – различное действие технологического субъекта PR, точно нацеленное на разрешение внутренней задачи организации, увеличения и сохранения публичного капитала компании и на идилию ее взаимоотношений с целевой аудиторией. PR-операцией являются очень сложные PR-мероприятия, такие как презентации, пресс-конференции, выставки и самостоятельные PR-действия» [Пашенцев Е. Н., 2000. – с. 211].

Все вышерассмотренные определения PR-кампании очень похожи по своему, потому что каждый из ученых считает, что PR-кампания некая совокупность мероприятий. Но стоит отметить, что Д.П. Шишкин Д.П. Гавра С.Л. Бровко, рассматривают определение PR-кампании более подробно, и вводят дополнительный термин, как PR-операция, и данное определение PR-кампании, будет рассматриваться в ходе выпускной квалификационной работы, как основополагающее.

Подводя небольшой итог, можно представить собственное определение PR-кампании – это инструмент по решению конкретных задач и проблем, поставленных перед организацией, вследствие решения которых достигается положительный эффект и возможность решения второстепенных задач организации.

Объект PR-кампании – это восприятие и поведение потребителей целевой аудитории компании, действующих в пределах определенной проблемной ситуации» [Росситер Д. Р., 2001, с. 288].

Цель PR кампании - установление двустороннего общения для обнаружения общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Иными словами, это довольно большое количество PR-мероприятий, проведенных в определенный промежуток времени с целью достижения конкретных результатов. Не всякая деятельность в сфере связей с общественностью является PR-кампанией. Для того чтобы считаться таковой, она обязана включать в себя как минимум пять признаков.

Во-первых, в любой кампании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. PR-кампания может использовать и рекламу в качестве одного из вспомогательных средств, но не должна ограничиваться ей, так как в этом случае она стала бы рекламной кампанией. Существует очень большое разнообразие средств по связям с общественностью. Все PR-средства могут быть разделены на две большие группы. В первую группу входят PR-средства передающие входящую информацию. Во вторую группу причисляют те средства, которые передают исходящую информацию.

Во-вторых, PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Отсутствие тщательно обдуманного плана и концепции работы самым пагубным образом отражается на работе.

В-третьих, любая PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий рассчитывается на период от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл. Поэтому, при проведении PR-кампаний фактор времени играет очень важную роль. [Блажнов Е.А, 2006, с. 102]

В-четвертых, качественная PR-кампания должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности организации. Они включают в себя, как минимум, несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. С одной стороны, PR-кампании

намного дешевле обычных рекламных кампаний, поскольку не требуется оплата за рекламные площади. С другой стороны, оплата специалистов, затраты на специальные мероприятия и технические расходы не позволяют отнести PR-кампании к малобюджетным и тем более, бесплатным технологиям. [Почепцов Г.Г, 2000, с. 134]

В-пятых, все PR-кампании имеют общую структуру. По замечанию Г.Г. Почепцова, «...в большинстве случаев кампания по паблик рилейшнз строится по одной модели, будь-то перед нами продвижение политика или товара на рынок». [Почепцов Г.Г, 2000, с. 143] В существующей литературе доминирующей моделью организации и проведения кампаний по связям с общественностью является модель, состоящая из четырех этапов или шагов. Различия в формулировках этапов и их содержания в различных источниках незначительны. Так, например, С. Блэк пишет, что эти части иногда называют система RACE, от английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка).

Применение инструментов PR должно способствовать выполнению намеченных коммерческих целей:

- узнаваемость компании аудиторией;
- повышение уровня осведомленности потребителя;
- укрепление доверия к страховой фирме и ее продуктам и услугам;
- стимулированию сбыта продуктов и услуг;
- снижению затрат на рекламу и стимулирование сбыта.

PR-кампания фирмы может быть проведена как автономно, так и в комплексе с рекламной кампанией. Развернутую рекламную кампанию имеет смысл дополнить рядом PR-акций, направленных на качественное улучшение имиджа компании в сознании потенциальных клиентов, и тем самым увеличить степень воздействия рекламы страховых услуг на потребителя. PR-поддержка рекламной кампании может быть выражена, в частности,

публикацией серии имиджевых материалов в федеральной и региональной прессе с целью подготовки информационного поля.

Рассмотрев, признаки существования PR-кампании, необходимо понять, для каких целей она создается, т.е. изучить причины проведения PR-кампаний. Самые частые причины, вызывающие необходимость фирмы в проведении PR-кампаний, по мнению И.А. Быкова следующие:

1. Необходимость в формировании имиджа организации;
2. Необходимость во входе на новые рынки;
3. Необходимость в разработке брэнда, с целью повышения стоимости компании на рынке;
4. Необходимость в форсировании кризисной ситуации, в которой оказалась компания;
5. Необходимость в соперничестве за потребителя;
6. Необходимость в проведении приватизации;
7. Необходимость в смене торгового имени» [Быков И.А., 2003, с. 245].

PR-кампания, как и любая другая деятельность имеет собственные основные характеристики, которые рассмотрим подробнее. Многие исследователи рассматривают PR-кампанию с различных сторон, к примеру, исследователи в области PR, И.П. Бердников, А. Ф. Стрижова, выделяют 7 следующих основных характеристик PR-кампаний:

1. Проблемная ориентированность. PR-кампания очень часто нацелена на выполнение конкретных задач компании, решаемых в определенный период времени.
2. Целенаправленность. PR-кампания часто нацелена на выполнение поставленной цели.
3. Системность. PR-кампании необходимо иметь согласованную цепочку PR-операций, которые обеспечивают проведение мероприятий.

4. Спланированность. PR-кампания - это организованная совокупность мероприятий, реализующаяся в соответствии с индивидуально созданным планом.

5. Дискретность. PR-кампания - это социально-коммуникативный инструмент решения определенной проблемы компании, т.е. необходима в тот момент, если существует некоторая потребность, что означает ее дискретность и конечность.

6. Технологичность. Совокупность действий технологических субъектов по устранению проблемы компании в пределах PR-кампании, необходимо представить в виде сгруппированной технологической последовательности процедур и операций. Такая технологическая цепочка является технологическим процессом PR-кампании.

7. Оптимизация и обратная связь. Любая PR-кампания создается и осуществляется с учетом оптимальности. В качестве оценки оптимальности может быть мизерное использование ресурсов, положительный эффект и прочее. Критерий оптимальности представляет под собой обратную связь и оценку эффективности PR-кампании» [Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации. – СПб.: 2012, с. 102].

Все критерии, выделенные И.П. Бердниковым, А. Ф. Стрижовой конечно важны, но хотелось бы отдельно выделить критерий оптимизации и обратной связи. Ведь очень важно построить коммуникацию со своим клиентом и получить обратную связь, после того, как он воспользовался вашим товаром или услугой. Как известно в мире нет ничего идеального, однако, именно этот критерий поможет вам достигнуть идеала, даст толчок к будущему развитию, покажет, куда и в каком направлении лучше развиваться и какие недочеты следует устранить.

Каждая PR – кампания устанавливает перед собой задачу достижения конкретной цели компании. PR-кампании необходимо планировать в

соответствии с PR-стратегией организации. Планирование PR-кампании включает следующие этапы:

1. «Определение проблемы (описание проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации, сущности, конкретных причин и др.);
2. Определение целей и задач (в конкретных показателях определяется, что должно быть достигнуто);
3. Формирование ситуационных стратегий (моделирование действий, определение инструментария, ресурсов);
4. Разработка технических решений (определение сроков исполнения заданий);
5. Определение методов оценки достижений (определение алгоритма применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путем)» [Калиберда, Е.Г., 2003, с. 88].

По изложенной выше классификации Е.Г. Калиберды, стоит отметить, что есть различие между целями и задачами в планировании PR-кампании. Цели включают собой описание конкретных результатов, которые необходимо достичь в результате кампании. В задачах выделяются результаты, необходимые достигнуть во всех целевых группах общественности.

Таблица 1

Общая модель проведения PR-кампании

Название этапа	Содержание деятельности
Подготовительный этап	Получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы

Этап планирования	Постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета
Этап реализации и коммуникации	Контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий
Заключительный этап	Составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы

Изучив общую модель проведения PR-кампании можно сделать вывод, что ребрендинг следует проводить при этапе реализации и коммуникации, когда поставлены цели и задачи, определены PR-средства, составлен бюджет и медиплан.

Оценка эффективности PR-кампании.

По поводу оценки эффективности PR-кампании бытует множество мнений, где каждый из ученых пытается донести что-то свое, изученное им и реализованное на практике, рассмотрим мнения некоторых из них.

Оценка эффективности PR-кампании оказывается под пристальным вниманием заказчика (спонсора), желающего быть в курсе того, что вложенные на реализацию программы средства, время и усилия внесли вклад для достижения поставленной цели.

Показать реальную оценку PR-кампании, основываясь только на количественных данных будет очень проблематично, сложно оценить изменения в сознании общественности, показать осведомленность торговой

марки, насколько к ней сформирован позитивный имидж и т.п.» [Почепцов Г.Г., 2000, с. 256].

Как отмечает зарубежный PR-специалист Д. Траут, проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций много обсуждается и создает множество дискуссий среди ученых. Это относится к тому, что нельзя найти адекватные критерии оценки PR-кампаний и точно оценить их эффект, т.к. планируемые результаты частенько оцениваются субъективно, основываясь на интуиции или просто на вере в себя и в свою программу» [Траут Д., 2009, с. 234].

Выяснив огромную сложность в измерении результата PR-кампании, специалисты советуют давать оценку ее эффективности по следующим показателям:

1. «Изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), определяющееся на основе мониторинга общественного мнения.
2. Увеличение количества обращений в пресс-службу организации.
3. Частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.).
4. Измерение численности людей получившей PR-сообщения - читатели, телезрители, радиослушатели (реальная и потенциальная аудитория), подсчитать количество человек, участвующих в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях.
5. Объем сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листков, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.).
6. Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам, зафиксированное в результате маркетинговых исследований.
7. Затраты времени на достижение определенных позиций на рынке» [Шарков Ф. И., 2012, с. 211].

Как утверждает, С.Г. Саблина, что помимо всего выше сказанного, есть еще две ключевые модели оценки эффективности PR-кампании, применяемые в западной практике – открытая и закрытая.

Открытая – считает возможным оценить эффективность PR-кампании с учетом факторов, не управляемых программой и не входящих в ее рамки, они обнаруживаются на основе постоянного мониторинга внешней среды - изменений экономического, политического и социального контекста.

Закрытая – модель позволяет предварительно протестировать сообщения и каналы коммуникации до применения в рамках PR-программы и протестировать предварительный результат, проводимых по числу возникновения ожидаемых последствий» [Саблина С.Г., 2007 с. 207].

В российской практике самым популярным методом оценки эффективности PR-кампаний является анализ публикаций в прессе, заключающийся в постоянном отслеживании публикаций в СМИ, затрагивающих тему реализуемой PR-кампании. Данный метод вполне надежен и экономичен. Отбор таких публикаций является необходимым, не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Помимо обычного подсчета числа публикаций используется оценка их качества и соответствия спланированным PR-кампанией целям» [Горкина М. И., 2010, с. 189].

В общепринятой массовой практике существуют основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании:

1. Система «план факт». Результативность кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций коммуникаций;
2. Система от «достигнутого», чаще всего, используется при довольно регулярных акциях одного типа. Например, «День открытых дверей», дает возможность оценить планируемые показатели похожих мероприятий, выявить их достижения или их отсутствие;

3. Система «цель – конечный результат». Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, с учетом временных и финансовых соответствий плану» [Почепцов Г.Г., 2000, с. 348].

Данные формы оценки эффективности PR-кампании отражают суть данного процесса лишь в общих чертах, но хотелось бы дополнить данные формы и конкретизировать, выделить определенные критерии оценки эффективности PR-кампании при ребрендинге детского оздоровительного лагеря:

1. Увеличилось ли количество заявок на путёвки по сравнению с прошлым годом в этот же период

2. Опрос, отражающий успешность проведённого ребрендинга.

3. Количество поданных заявок на участие в проекте.

4. Количество публикаций о детском оздоровительном лагере в СМИ.

Данные критерии оценки помогут наиболее быстро и правильно показать все недочеты и промахи, а так же реальную эффективность проведенной PR-кампании на рынке оздоровительных услуг.

Подводя итог, стоит отметить, что такой инструмент, как PR-кампания, очень нужен и важен для решения конкретных целей и задач, поставленных организацией. Безусловно, необходимо изучать специфику продвигаемого продукта или услуги, учитывать его географическое положение, т.к. мы с вами живем в России, можно сделать вывод о том, что оценку эффективности PR-кампаний в России проводят по открытой модели эффективности, нежели, в западных странах, где чаще реализуется закрытая модель.

Глава 2. Проект PR-кампании детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок»: практический аспект

2.1. Характеристика деятельности детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок»

«Каменный цветок» - это загородный лагерь, находящийся в лесной зоне (сосновый и пихтовый бор) на берегу озера Таватуй (Невьянский район Свердловская область) в 50 км от города Екатеринбурга. Был открыт в 1969 году, общая площадь территории лагеря составляет 14,76 га.

Детский лагерь «Каменный цветок» уже более 47 лет принимает на отдых и оздоровление детей. Еще в советское время, на берегу живописного озера Таватуй отдыхали и лечились дети работников автопредприятий со всей свердловской области. В 1984 году был построен отдельный медицинский корпус. В 1993 году на базе лагеря Октябрьский отдел образования г. Екатеринбурга провел эксперимент по реализации оздоровительной программы «Мать и дитя» для детей-инвалидов. Чуть позже благодаря организации главы администрации Октябрьского района Кузнецова Ю.Г., начальника РОНО Козлова В.Ю., лагерь «Каменный цветок» был передан на баланс Октябрьского РОНО.

В настоящее время МБУ ДОЛ «Каменный цветок» принадлежит Администрации Октябрьского района города Екатеринбурга.

На территории лагеря находятся четыре корпуса для проживания детей, вместимость лагеря составляет 230 детей, один корпус – административный и один корпус для работы кружков. Питание пятиразовое, в столовой вмещающей 300 человек.

В лагере организованы 4 смены. Возраст детей, принимаемых на отдых и оздоровление от 6,5 до 17 лет. Все смены тематические, построены в форме образовательно-ролевого квеста, результат программы - защита

проекта, которая проходит в форме большого гала-концерта с презентацией достижений отряда.

Для ребят работают следующие творческие объединения и секции:

- Пресс - центр «КЦ известия»
- «ОчУмелые ручки» (ДПИ)
- «Ритмы планеты» (танцы)
- «Нитяная мозаика» (макраме)
- «Золотая ладья» (шашки, шахматы)
- «Кладовая мудрости» (библиотека)
- «Веселые ложки» (игра на народных инструментах)

Также в течение смены активно работают секции по следующим видам спорта: пионербол, волейбол, настольный теннис, баскетбол, а также ЛФК.

Творческие объединения и секции ребята посещают организованно, по расписанию, поэтому каждый может попробовать себя во всех направлениях.

В лагере ведется профилактическая и профориентационная работа:

- зарядка с органами правопорядка (акция отдела полиции г. Невьянска);
- сотрудничество с работниками городского Центра занятости;
- профилактика употребления ПАВ (отдел по борьбе с незаконным оборотом наркотиков);
- сотрудничество с сотрудниками дорожно-патрульных служб.

Таблица 2

Кадровый состав МБУ ДОЛ «Каменный цветок»

№	Должность	ФИО
1.	И.О. директора МБУ ДОЛ «Каменный Цветок»	Панкова Наталья Алексеевна
2.	Заместитель директора по АХЧ	Сметанин Михаил Николаевич

3.	Заместитель директора по ВР	Торопова Ирина Юрьевна
4.	Библиотекарь	Аюпова Надежда Алексеевна
5.	Старший воспитатель	Белых Ольга Павловна
6.	Педагогический отряд	«Пеликан» (УрГПУ)

Таблица 3

Сведения о штатной численности лагеря

Штатная численность лагеря в том числе:	Количество человек		Образовательный уровень		
	По штату	В наличии	Высшее	Среднее специальное	Среднее
Педагогические работники	42	42	30	7	5
Медицинские работники	3	3	1	2	-
Работники пищеблока	18	14	-	7	7
Административно-хозяйственный персонал	16	16	2	3	14

Лагерь имеет вполне солидный возраст - 47 лет, но за это время хорошо зарекомендовал себя на рынке оздоровительных услуг, создав бренд одного из лучших детских загородных оздоровительных лагерей г. Екатеринбурга. На пути к этому «Каменный цветок» находился почти половину века. Сейчас же лагерь продолжает развиваться и хорошеть, а условия пребывания становятся комфортнее и вполне сопоставимы с условиями известных современным детям звёздных отелей. Дальнейшее развитие лагеря «Каменный Цветок» – было инициативой Главы администрации Октябрьского района В.П. Строшкова, все работы велись под его личным контролем.

Поскольку долгое время лагерь не имел должного финансирования, большая часть корпусов нуждалась в ремонте. С 2012 года в лагере проводился капитальный ремонт, при этом в летний сезон лагерь продолжал работать. Со временем, завершив реконструкцию, руководство лагеря столкнулось с тем, что помимо обновления внешнего облика лагеря, необходимо провести и обновление существующего бренда. В качестве отрицательного примера был указан существующий на тот момент логотип, который был создан одним из педагогов лагеря еще в 2007 году. Необходимо отметить, что некоторые элементы логотипа были заимствованы в сети Интернет [Приложение 1]. Неоднократно выступая на форумах и выставках посвященных оздоровительным услугам, стало заметно в сравнении с лагерями-конкурентами, что в «Каменном цветке» практически отсутствуют элементы фирменного стиля.

Таким образом, руководством лагеря была выявлена необходимость в ребрендинге детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок». И для того, чтобы его начать, необходимо провести практические исследования, которые помогут выявить нам положительные и отрицательные стороны существующего бренда, а также узнать мнение потребителей о необходимости проведения ребрендинга в целом.

Таблица 4

PEST-анализ ДОЛ «Каменный цветок»

Политические факторы

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на лагерь
Запрет на отдых в Турции и Египте	Увеличение количества отдыхающих россиян на территории России	Повышение интереса к путёвкам ДОЛ «Каменный цветок»
Утверждение индексации средней стоимости путёвок	Повышение стоимости путевок в ДОЛ	Уменьшение спроса на путёвки семей внебюджетной сферы

Активизация содействия органов государственной власти в поддержке детской оздоровительной сферы	Инвестирование в усовершенствование оздоровительной базы, прием непрофильных активов ведомственных предприятий (загородные ДОЛ, базы отдыха) на содержание бюджета	Обновление и усовершенствование материально-технической базы лагеря, улучшение качества подготовки кадрового состава лагеря
Как показывает исследование, политические факторы неоднозначно влияют на развитие детского отдыха в Свердловской области		

Экономические факторы

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на лагерь
Рост инфляции	Повышение стоимости путевок	Уменьшение спроса на путёвки
Снижение покупательной способности потребителей	Обострение конкурентной ситуации на рынке	Возможность недобора детей по выделенной квоте/фактической наполняемости лагеря
Повышение тарифов на коммунальные услуги	Увеличение затрат на энергоресурсы предприятия	Увеличение расходов лагеря на коммунальные услуги
Исходя из исследований, можно сделать вывод, что экономические факторы серьезно подвергают опасности финансовую стабильность лагеря.		

Социокультурные факторы

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на лагерь
Рост числа детей дошкольного и младшего школьного возраста	Увеличение мест в городских и загородных лагерях	Создание дополнительных тематических программ для детей дошкольного и младшего школьного возраста

Применение опыта лучших лагерей РФ и использование эффективных методик и технологий организации летнего отдыха	Сотрудничество ВДЦ И МДЦ с ДОЛ в регионах РФ	Повышение качества оздоровительных и образовательных услуг
Смещение акцентов в мотивационной структуре родителей и детей к потребности в общении и рекреации	Повышение спроса на оздоровительный и активный отдых	Введение дополнительных услуг по оздоровлению детей
Исследуя социокультурные факторы, выявлены перспективы дальнейшего развития ДОЛ.		

Технологические факторы

Фактор	Воздействие на отрасль	Воздействие на лагерь
Предоставление грантов, направленных на развитие инфраструктуры лагерей	Инвестирование и усовершенствование предоставляемых оздоровительных и образовательных услуг	Модернизация материально-технической базы лагеря
Динамичное развитие информационных технологий	Расширение информационного поля (онлайн-конференции, вебинары, онлайн заявление на выделение путёвки)	Формирование медиапространства лагеря, повышение квалификации сотрудников лагеря дистанционным путём
Рассмотрев технологические факторы, можно убедиться в том, что развитие технологий значительно способствует улучшению качества услуг и упрощению получения услуги.		

Изучив факторы, влияющие на лагерь, стоит отметить, что необходимо сосредоточить внимание на влияние политических и социокультурных факторов, поскольку исследование выявило ряд положительных моментов для развития детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок», то в данной ситуации ребрендинг выглядит уместным.

Таблица 5

SWOT-анализ ДОЛ «Каменный цветок»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Выгодное месторасположение (берег о. Таватуй) 2. Поддержка Администрации Октябрьского района 3. Отличная репутация 4. Профессиональный и опытный педагогический коллектив 5. Экологически благополучный район	1.Отсутствие крытой площадки для общелагерных мероприятий 2. Здания медицинского блока и столовой требуют капитального ремонта 3. Отсутствие пассажирского автопарка для перевозки детей 4. Сезонное функционирование лагеря
Возможности	Угрозы
1. Перевод работы лагеря на круглогодичную основу 2. Привлечение партнеров (партнерские смены) 3. Расширение списка оказываемых медицинских услуг 4. Строительство новых корпусов/капитальный ремонт старых с целью повышения качества услуг	1. Нехватка средств в бюджете района – лишение финансовой поддержки ДОЛ 2. Развитие лагерей конкурентов 3. Коммерческие и ведомственные лагеря 4. Плохие погодные условия

Проведя SWOT-анализ детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок», выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые необходимо учесть при проведении ребрендинга.

Далее необходимо перейти к конкурентному анализу детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок», который позволит выявить на данном этапе конкурентоспособность учреждения.

Таблица 6

Качественный анализ конкурентоспособности учреждения

Критерии		Прямые конкуренты		Косвенные конкуренты	
		№1	№2	№1	№2
Название ДОЛ	«Каменный цветок»	«Волна»	«Таватуй»	«Самоцветы»	«Маяк»
Месторасположен ие	Свердловская область, Невьянский район, п. Таватуй	Свердловская область, Невьянский район, п. Таватуй	Свердловская область, п. Верх- Нейвинск	Свердловская область, Невьянский район, п.Таватуй, Заозерное лесничество, квартал 72	Свердлов ская область, Сысертск ий район, 2,9 км северо- восточнее г. Сысерть
Полная стоимость путевки	17500 руб.	18000 руб.	20000 руб.	24000 руб.	17500 руб.
Целевая аудитория	Мужчины и женщины 30-55 лет, имеющие от одного и более детей, в возрасте от 6 до 17 лет, проживающие в г. Екатеринбурге, с средне- специальным или высшим образованием, имеющие средний доход, предпочитающие активный отдых и оздоровление ребёнка в регионе его постоянного проживания.				
Потребительский анализ	Предварительный выбор. Спрос на оздоровительные услуги формируется потребителями, предполагающими исходя из теории рациональных потребительских ожиданий. Для потребителя образовательная услуга будет иметь потребительскую стоимость только тогда, когда он получит ее в полном объеме.				
Характеристика услуги:					
Функции	Предоставление услуг в оздоровительной сфере				
Эмоциональная окраска	Положительные эмоции, доверительное отношение				
Сезонность	Периодичность оказания услуг. Работа оздоровительных учреждений осуществляется летом				

Дополнительные преимущества	Санаторное лечение	-	Тематические смены	Санаторное лечение	-
Особенности позиционирования	Летний оздоровительный лагерь	Лагерь летнего отдыха	Загородный центр детского отдыха	Круглогодичный лагерь с санаторным лечением	Лагерь летнего отдыха

Проведя конкурентный анализ учреждений, предлагающих оздоровительные услуги, можно сделать вывод, что явного лидера на данном рынке сейчас нет, поэтому проведение ребрендинга способствует тому, чтобы детский оздоровительный лагерь «Каменный цветок» прочно занял место лидера в данной нише.

Исходя из проведенных практических исследований, подтверждена необходимость проведения ребрендинга на данном этапе, но для начала важно проанализировать уже существующий бренд.

2.2 Анализ бренда ДОЛ «Каменный цветок»

В 1964 году был открыт лагерь «Каменный цветок», долгое время он был вневедомственным и в нем отдыхали дети работников автопредприятий. Однако, интересен вопрос выбора названия лагеря. Как известно, Каменный цветок – это один из сказов замечательного уральского писателя П.П. Бажова, главными персонажами там являлись мастер Прокопъич, сирота Данилка и Хозяйка Медной горы. Как выяснилось, в советское время, название лагеря было намеренно связано со сказом П.П. Бажова, поскольку Каменный цветок воистину является одним из ярких символов Урала. Последующий выбор названия действительно повлиял на общий стиль и атмосферу детского

оздоровительного лагеря. Итак, давайте проведем анализ самого бренда, начав с анализа его атрибутов.

На одной из малочисленных оставшихся фотографий [Приложение 2], присутствуют первые признаки появления фирменного стиля – шрифт. Цветовое сочетание неизвестно, поскольку фотографию оцифровать не удалось. Используется курсивное начертание, в целом учитывая советскую эпоху, видно, что надпись выдержана в общей стилистике.

Традиционно сложилось, что у любого лагеря, для узнаваемости и некого ориентира должна быть стела. Эта традиция была введена в самом известном лагере нашей страны – в Международном детском центре «Артек».

У детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок» мы видим выцветший зеленый монумент с алым пионерским галстуком, указывающим на то, что данная стела посвящена пионерскому лагерю. На зеленом фоне, присутствует название лагеря, выполненное белыми буквами одного регистра [Приложение 3].

Следующим атрибутом бренда, является гимн лагеря. Долгое время, у лагеря вообще не было гимна. Об этом начали задумываться уже в постсоветское время, когда лагерь перешёл в муниципальную собственность. До наших дней дошли два варианта.

Первый гимн написан на мотив известной лагерной песни «Алые паруса» в конце 90-х годов. Он был довольно банален в плане смысловой нагрузки текста и исполнения. Данный вариант гимна использовался почти 10 лет. Ныне существующий вариант гимна, был написан в 2008 году, педагогами лагеря, Ириной Коротаевой и Мариной Николаевой. Авторы гимна назвали композицию «Звёздная».

1 куплет

В эти прекрасные летние дни встретились мы, наконец,
Здесь на Таватуге смешались огни наших горящих сердец.
Нам не забыть эту свежесть ветров у воды по утрам,

Где возле кедров и сосен, к звездам любовь нас уносит,
Вместе с дымом костра.

Припев:

И где бы мы ни были, с нами всегда

Запах вечерних костров.

Где-то внутри мы надеемся, что скоро здесь мы будем вновь
Каменный, ты даришь любовь.

2 куплет:

Сколько бы нам не осталось пройти, это не важно, друзья

Главное то, что на светлом пути жить в одиночку нельзя,

Мы не умчим навсегда, конечно же, нет!

Мы оставляем здесь наши радость и свет.

Знаем, когда-то сюда мы вернемся вновь,

Чтобы как прежде нести друг другу свет и любовь.

Со временем, лагерь продолжает развиваться, и начинают появляться первые элементы фирменного стиля, например футболка [Приложение 4]. Основным цветом футболки выбран жёлтый, эмблема «КЦ» выполнена в традиционном зеленом цвете. Нужно отметить, что основными цветами лагеря являлись – желтый, зелёный.

Далее рассмотрим еще один элемент фирменного стиля – вожатский галстук. Как говорил писатель А. Гайдар, работавший в своё время вожатым, в арсенале каждого вожатого должно быть 3 вещи: отличное настроение, готовность помочь в любую минуту и, конечно же, галстук. Поэтому весьма логичным выглядит его введение в корпоративную символику. Основным цветом галстука является жёлтый, это объясняется тем, что желтый цвет очень ярок и выделяется на фоне остальных. Это очень помогает в работе, поскольку в первые дни детям сложно запомнить всех людей в лагере, а наличие галстука помогает выделить вожатых среди массы детей [Приложение 6].

Как мы выяснили, со временем, руководство лагеря стало отмечать, что некоторые элементы фирменного стиля внешне устарели. Это и очень простые по исполнению футболки, кепки, информационные доски, но главной проблемой являлось то, разработанный ныне логотип не являлся авторским.

Задумавшись об изменениях, также была выявлена проблема отсутствия слогана. К счастью, в 2014 году, был придуман емкий, достойный слоган: «Каменный цветок» - территория счастливого детства. Слоган достаточно чётко в своём понимании, и самое главное актуален в действительных реалиях лагеря.

Исходя из вышеуказанных проблем, директором лагеря было принято решение провести ребрендинг детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок».

Задачи были поставлены, поэтому необходимо было провести практические исследования, для актуализации проблемы. Стоит ли действительно что-то менять? Для этих целей был проведён опрос детей и родителей, пользующихся услугами детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок».

Период исследования: июль-август 2015 года.

Цели и задачи: выявить отношение потребителя к фирменному стилю, определить задачу ребрендинга - улучшение имиджа детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок» с сохранением узнаваемости.

Объем выборочной совокупности: 42 человека.

Опрос проводился методом «очного опроса» и состоял из 5 этапов.

1. Респонденту задавали вопрос: знаком ли он с элементами фирменного стиля детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок»?

Знакомы ли вы с элементами фирменного стиля ДОЛ "Каменный цветок"

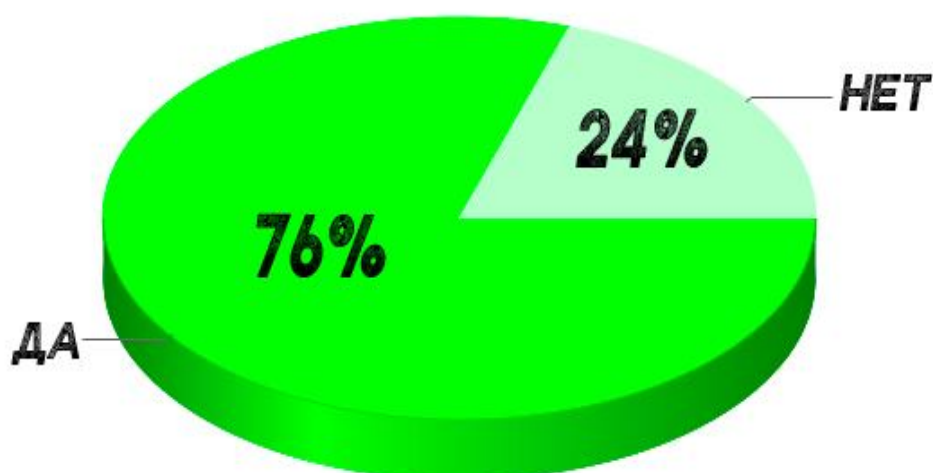


Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос: «Знаком ли он с элементами фирменного стиля детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок»?»



Рис. 2. Логотип, разработанный в ходе исследования

2. Респонденту демонстрировался вариант логотипа, разработанный автором исследования (не информируя его об этом) и вариант логотипа конкурента [Приложение 6]. Респондент должен был высказать свое мнение по поводу внешнего вида логотипа, его деталей, вызвавших интерес, а так же сформулировать общее впечатление о логотипе.

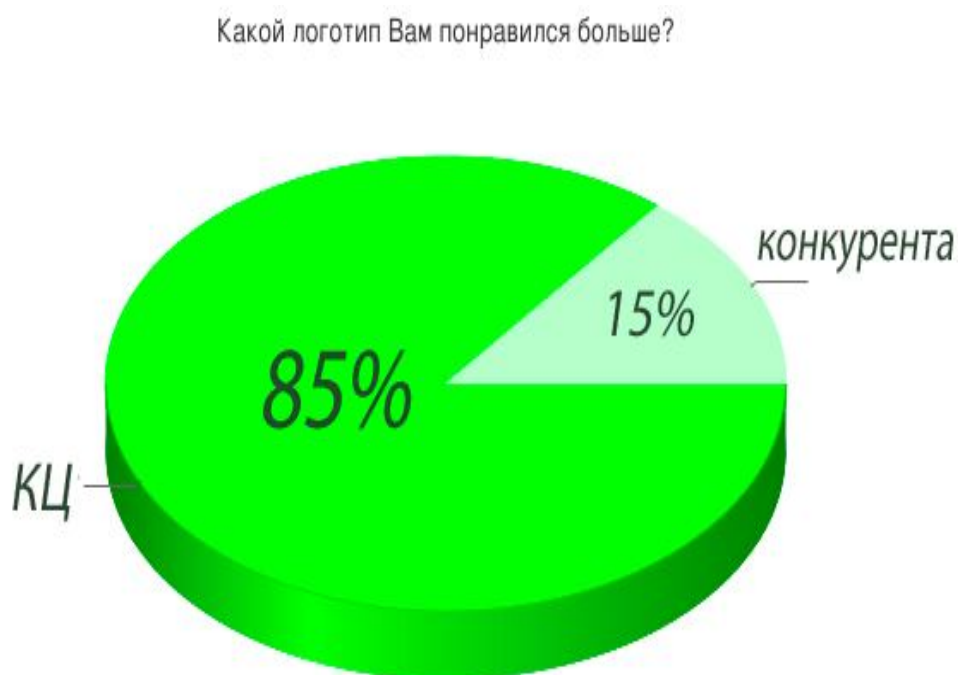


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос: «Какой логотип понравился больше?»

3. Подведение итогов опроса, результаты которого показали картину общей узнаваемости предложенного логотипа, а также определили успех ребрендинга.

Из 42 респондентов 36-ти логотип понравился больше, чем у конкурентов, и они согласились с тем, что задачи ребрендинга были выполнены. Остальные высказались, что вариант конкурентов их устроил больше и логотип необходимо доработать. Во многих случаях основными аргументами людей в пользу логотипа, выполненного автором, были: хорошо читаемая надпись, более удачный шрифт, чёткое соответствие тематике.

Результаты исследования подтверждают возможность ребрендинга детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок». Лист опроса представлен в приложении.

Выводы по результатам исследования:

Предварительный анализ

- собраны данные: о компании-носителе проектируемого фирменного стиля, пути развития лагеря, приоритетные и сопутствующие направления деятельности
- проанализирован реально существующий имидж компании, конкурентные преимущества, имеющаяся в наличии система фирменного стиля;
- проанализированы данные о конкурентной среде.

Заключительный анализ

Проведена оценка проектов фирменного стиля на соответствие необходимому уровню:

- выразительности;
- универсальности (соответствия колористического исполнения нормам изготовления полиграфической продукции и, одновременно, элементы разработанного фирменного стиля идеально вписываться в любые форматы современных носителей рекламы);
- в результате можно отметить то, что разработанные изменения стиля не изменили его узнаваемости, а новый логотип больше понравился респондентам, что дает возможность изменения его на практике.

При проведении анализа бренда, мы постарались учесть мнение респондентов, а также не допустить ошибки, допущенные при разработке прошлых атрибутов бренда. В ходе анкетирования, было выявлен успех ребрендинга. Далее, для того, чтобы общественность узнала о том, что детским оздоровительным лагерем «Каменный цветок» был проведен ребрендинг, необходимо провести PR-кампанию.

2.3. Проект PR-кампании по ребрендингу детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок»

Краткая аннотация проекта

Проект PR-кампании «Один день из детства» привлекает внимание общественности: реальных и потенциальных клиентов своей уникальностью, так как это мероприятие будет проведено в данном лагере впервые.

В рамках данного проекта предполагается проведение в течение дня комплекса мероприятий, направленных на ознакомление родителей с проведённым ребрендингом и работой детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок».

Для реализации проекта планируется разработка и организация PR-кампании «Один день из детства».

Основной идеей проекта является привлечение внимания к проведённому ребрендингу и повышение лояльности потребителей (родителей и детей).

Целью проекта является – увеличение целевой и потенциальной аудитории потребителей, а также знакомство потребителей с проведённым ребрендингом.

Результатом проекта PR – кампании является проведённый комплекс мероприятий «Один день из детства».

Сроки реализации – август 2016.

Актуальность

На современном рынке оздоровительных услуг, существует большое количество учреждений предлагающих свои услуги потребителю. Поэтому в рамках выпускной квалификационной работы, изучив все положительные и отрицательные стороны используемых рекламных и PR-средств лагеря «Каменный цветок», был разработан проект PR-кампании «Один день из

детства» направленный на повышение лояльности потребителей и знакомство с проведенным ребрендингом.

Основными этапами работы над проектом PR-кампании будут:

1. Диагностический этап;
2. Подготовительный этап;
3. Основной этап;
4. Аналитический этап.

Проблема

Рынок летних оздоровительных услуг является примером совершенной конкуренции и на нем присутствует большое количество учреждений и еще большее количество покупателей. Безусловно, любое учреждение хочет получать с каждым днем все больший доход от своей деятельности, который предоставит дальнейшее развитие для самого детского лагеря. И чтобы улучшить качество услуг учреждения и тем самым увеличить прибыль, необходимо привлечь внимание покупателя, убедить его в том, что именно здесь смогут удовлетворить все его потребности (безопасный, активный отдых, оздоровление), тем самым предложив ценность, которую не сможет предложить никто из конкурентов.

На основе анализа целевой аудитории стоит выделить, что основная целевая аудитория потребителей мужчины и женщины 30-55 лет, имеющие от одного и более детей, в возрасте от 7 до 17 лет, проживающие в г. Екатеринбурге, с средне-специальным или высшим образованием, имеющие средний доход, предпочитающие активный отдых и оздоровление ребёнка в регионе его постоянного проживания.

Главная проблема лагеря «Каменный цветок» заключается в тяжелом переходе из ведомственного подчинения на баланс муниципалитета. Отсутствие необходимого финансирования повлекло за собой ухудшение общего состояния лагеря, не говоря уже о сохранении имиджа лучшего детского оздоровительного лагеря в Свердловской области. Однако с 2012

года Администрация Октябрьского района г. Екатеринбурга ежегодно вкладывает достаточное количество финансов для проведения поэтапного капитального ремонта лагеря, но самым имиджем, брендом лагеря не занимался никто.

Целевая группа проекта

Проведя мониторинг аудитории потребителей детского оздоровительного лагеря и рассмотрев PR-кампанию «Один день из детства», по увеличению целевой и потенциальной аудитории потребителей, а также знакомству с проведенным ребрендингом стоит отметить, что можно выделить следующие 2 основные целевые аудитории потребителей:

1. Дети и подростки 6-17 лет, проживающие в Екатеринбурге и пригороде.
2. Мужчины и женщины 30-55 лет, имеющие от одного и более детей, в возрасте от 7 до 17 лет, проживающие в Екатеринбурге, с средне-специальным или высшим образованием, имеющие средний доход, предпочитающие активный отдых и оздоровление ребёнка в регионе его постоянного проживания.

Миссия проекта

Миссия – организованный летний детский отдых, как одно из условий оздоровления детей и подростков.

Задачами проекта PR-кампании будут являться:

1. Привлечение внимания к проведенному ребрендингу детского оздоровительного лагеря
2. Обеспечение узнаваемости детского оздоровительного лагеря
3. Повышение лояльности потребителей
4. Получение серии публикаций в СМИ

Технология

Технологиями в проекте PR-кампании «Один день из детства» будут являться следующие макеты рекламных и PR-средств, таких как:

1. «Наружная реклама – достичь максимально широкий охват аудитории».
2. «Вирусный контент – добиться эффекта «сарафанного радио», чтобы покупатели самостоятельно распространяли между собой информацию о проходящей уникальной акции».
3. «Пресс-релиз – привлечь внимание журналистов и «лидеров мнений» с целью распространения новостной информации о проекте «Один день из детства», проходящем в детском оздоровительном лагере «Каменный цветок».
4. «Факт-лист – донести до потенциальной аудитории всю суть проходящей PR-кампании и показать ее уникальность».
5. «Листовка – информационный промо-материал, позволяющий узнать о предстоящей акции».

Рабочий план реализации проекта

Реализация проекта предполагает осуществление четырёх этапов:

1. Диагностический этап:
 - разработка диагностического материала;
 - проведение исследования;
 - обработка результатов.
2. Подготовительный этап:
 - разработка концепции проекта;
 - составление плана реализации проекта;
 - комплектование штата для реализации проекта.
3. Основной этап:
 - реализация программы мероприятий.
4. Аналитический этап:
 - обобщение результатов реализации проекта;
 - определение перспектив дальнейшего развития проекта.

Таблица 8

Диагностический этап

№	Название мероприятия	Содержание деятельности	Сроки реализации	Ответственный
1.	Разработка диагностического материала	Составление перечня вопросов анкеты, сценария фокус-группы направленной на выявление необходимости ребрендинга детского оздоровительного лагеря.	Март 2016	Токарев В.О.
2.	Проведение исследования	Анкетирование, проведение фокус-группы, SWOT, PEST и конкурентного анализа	Апрель-май 2016	Токарев В.О.
3.	Обработка результатов	Анализ полученных в ходе маркетингового исследования данных	Май 2016	Токарев В.О.

Таблица 9

Подготовительный этап

№	Название мероприятия	Содержание деятельности	Сроки реализации	Ответственный
1.	Разработка концепции проекта	Определение актуальности проекта, формулирование проблемы, на решение которой направлен проект, описание целевой аудитории, постановка целей и задач.	Май 2016	Токарев В.О.
2.	Составление плана реализации проекта	Обозначение этапов реализации проекта, разработка программы мероприятий с обязательным указанием дат проведения и ответственных за их организацию.	Июнь 2016	Токарев В.О.

3.	Комплектование штата для реализации проекта	Выбор и подготовка штатных сотрудников для проведения мероприятия.	Июнь 2016	Токарев В.О.
----	---	--	-----------	--------------

Таблица 10

Основной этап

№	Название мероприятия	Содержание мероприятия	Сроки реализации	Ответственный
1.	Разработка макетов рекламных и PR материалов проекта	Подготовка материалов для успешного продвижения PR-кампании	Июль 2016	Токарев В.О.
2.	Подготовка площадок на территории лагеря для проведения мероприятия	Дополнительная генеральная уборка лагеря	Июль 2016	Заместитель директора по АХЧ
3.	Подготовка фирменной атрибутики	Разработка макетов, распечатка готовой продукции	Июль 2016	Токарев В.О.
4.	Подготовка и организация творческого мастер-класса для родителей	Обеспечение материалами для мастер-класса родителей.	Июль 2016	Заместитель директора по ВР, ПДО

5.	Информирование данной кампании средствами рекламы и PR	Привлечение внимание общественности к данной PR-кампании	Июль-август 2016	Заместитель директора по ВР
6.	Подготовка к проведению игры-путешествия по лагерю для родителей	Написание сценария для квест-игры по станциям	Июль 2016	Токарев В.О.
7.	Подготовка и организация творческого концерта	Написание сценария, подготовка реквизита	Август 2016	Педагогический отряд
8.	Подготовка сувенирной продукции к выдаче и встреча гостей	Встреча родителей на территории лагеря, выдача сувенирной продукции	Август 2016	Токарев В.О., Педагогический отряд
9.	Проведение квест игры-путешествия по лагерю для родителей	Станционная игра в пределах лагеря	Август 2016	Педагогический отряд

10.	Организация и проведение мастер-классов для родителей	Изготовление сувенира, с погружением в историю лагеря	Август 2016	ПДО
11.	Проведение фокус-группы и анкетирования по окончанию мастер-класса	Применение метода фокус-группы для выявления необходимости ребрендинга	Август 2016	Токарев В.О.
12.	Проведение праздничного творческого концерта	Концерт, завершающий мероприятия «Один день из детства»	Август 2016	Дети и ПДО

Таблица 11

Аналитический этап

№	Название мероприятия	Содержание деятельности	Сроки реализации	Ответственный
1.	Составление отчета о реализации проекта	Обобщение результатов реализации проекта, подведение предварительных итогов.	Конец августа 2016	Токарев В.О. и руководство лагеря
2.	Перспективное планирование	Определение перспектив дальнейшего развития проекта	Конец августа 2016	Токарев В.О. и руководство лагеря

Ресурсное обеспечение

Временные ресурсы: 5 месяцев – март 2016 – август 2016.

Таблица 12

Материально-финансовые ресурсы:

№	Ресурсы	Наименование	Источник
1.	Оборудование	- компьютер – 3 шт.; - принтер; - микрофон; - колонки; - материалы для мастер-класса;	Материалы на складах лагеря «Каменный цветок»

2.	Расходы на мероприятия в рамках проекта	- бумага; - фломастеры; - краски; - скотч; - столы; - стулья; - ограждения; - размещение наружной рекламы; - печать рекламной продукции;	Материалы на складах лагеря «Каменный цветок»
----	---	--	---

Кадровые ресурсы:

Директор лагеря

Заместитель директора по АХЧ

Заместитель директора по ВР

Педагогический отряд

Педагоги дополнительного образования

Ожидаемые результаты

Результатом проведенной работы будет являться:

1. Ознакомление потребителей с проведенным ребрендингом и качеством услуг лагеря.
2. Привлечение внимание общественности к детскому оздоровительному лагерю «Каменный цветок»
3. Повышение лояльности потребителей
4. Установление отношений с партнерами (партнерские смены)
5. Получение ряда публикаций в СМИ

Механизмы оценки результатов

Ожидаемые результаты	Механизмы оценки результатов
Явные	
-ознакомление потребителей с проведенным ребрендингом и качеством услуг лагеря.	-анкетирование;
-привлечение внимание общественности к детскому оздоровительному лагерю «Каменный цветок»	-количество публикаций в СМИ; -количество заявок на путёвки к летнему сезону 2017
-повышение лояльности потребителей	-анкетирование;
-получение ряда публикаций в СМИ;	-подсчет количества публикаций;
Скрытые	
-установление отношений с партнерами (партнерские смены)	- количество заключенных партнерских соглашений;

Оценка эффективности проекта

1. Увеличилось ли количество заявок на путёвки по сравнению с прошлым годом в этот же период
2. Опрос, отражающий успешность проведённого ребрендинга.
3. Количество поданных заявок на участие в проекте.
4. Количество публикаций о детском оздоровительном лагере в СМИ.

Дальнейшее развитие проекта

Рабочий план-график реализации проекта PR-кампании разработан практически на один сезон. При условии подтверждения его жизнеспособности и наличии необходимых ресурсов реализации проекта, он

может быть реализован на ежегодной основе и быть приуроченным ко дню семьи любви и верности, который отмечается в нашей стране 8 июля.

Эффект от реализации проекта в долгосрочной перспективе

Реализация данного проекта позволит повысить уровень ценностного представления о важности летнего лагеря, как о возможности дополнительного развития и оздоровления ребёнка, а так же повысить уровень имиджа и репутации детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок».

Заключение

В начале выпускной квалификационной работы была поставлена цель – проанализировать бренд детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок» и разработать по PR-кампанию по его ребрендингу. В ходе работы цель была достигнута. Нам удалось провести исследования, которые выявили необходимость ребрендинга, затем был подготовлен проект PR-кампании для того, чтобы потребители узнали о проведенном ребрендинге.

В теоретической части работы были рассмотрены основные понятия, связанные с брендом, ребрендингом, оздоровительными учреждениями и PR-кампанией. Мы опирались на работы современных исследователей в области оздоровительных учреждений, PR-продвижения, брендинга, а также на нормативно-правовые акты в области регулирования оздоровительных услуг. В рамках настоящего исследования были проанализирован бренд детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок», выявлена необходимость в его ребрендинге. Далее был создан проект «Один день из детства». В рамках выпускной квалификационной работы проект будет проведен в середине августа.

На современном рынке оздоровительных услуг, существует большое количество учреждений предлагающих свои услуги потребителю. Поэтому основываясь на теоретических и эмпирических методах исследованиях, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области ребрендинга детского оздоровительного лагеря и повышения спроса на предоставляемые услуги. В результате проведения SWOT-анализа, PEST-анализа, конкурентного анализа, анкетирования и фокус-группы был разработан проект PR-кампании, позволяющий ознакомить потребителей с ребрендингом.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в функционировании детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок».

Список используемой литературы

1. Аакер, Дэвид А. Создание сильных брендов . - М.: Издательский дом "Гребенников", 2007 . – 440с.
2. Багиев Г. Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 3. - С. 146-154
3. Байбородова Л.В. Воспитательная работа в детском загородном лагере. Ярославль: Академия развития, 2005. – 256 с.
4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 2006. – 152 с.
5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. «Феникс», 1998. – 320 с.
6. Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 6. - С. 402-410.
7. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности; СПб.: Питер – 208 с.
8. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие; Дашков и К, 2006 – 422 с.
9. Данишевская О.Г. Оценка эффективности рекламных кампаний // Реклама: теория и практика. 2009. №4. С. 262-271.
10. Дворникова, Е. Разработка концепции репозиционирования // Бренд-менеджмент – 2003 – №4 (12)
11. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб.:Питер , 2002.- 348 с.
12. Зальцман М. Пусть о вас заговорят. Как формировать спрос с помощью молвы; Вильямс - Москва, 2007. - 224 с.
13. Зиновкина М.М. Педагогическое творчество: Модульно-кодое учебное пособие. – М.: МГИУ, 2007. – 258 с.

14. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом - М.: «Вильямс», 2005. - 704с.
15. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; Гиппо - Москва, 2012. - 208 с.
16. Козейчук Д. А. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент. - 2009. - N 3. - С. 146-152.
17. Косых В. Н. Брендинг в PR // Бренд-менеджмент. - 2008. - N 4. - С. 252-260
18. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности; Гребенников - Москва, 2008. - 400 с.
19. Коэн М. Почему покупатели делают это / М. Коэн. – М. : Эксмо , 2008. - 191 с
20. Лазарева А.Г. Организация жизни детей в летнем лагере // Воспитание школьников. 2009. №2. с. 17-21.
21. Макашева З. Брендинг; - СПб.: Питер , 2011. - 283 с.
22. Маркетинг: Большой толковый словарь, 2е изд. / А.П. Панкрухин и др.- М.: Издательство "Омега-Л", 2010. – 264с.
23. Митчелл А. Зачем изобретать велосипед? Все, что нужно, – это заново открыть истинное значение доверия к бренду // Рекламодатель : теория и практика. - 2010.; N 9. - С. 54-56.
24. Наумова А.В. Коммуникационная эффективность рекламной кампании // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства. 2005. №12. С. 135-139.
25. Осипова Е.А. Теория и практика социального брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере: Учебное пособие. – М.: ИПК госслужбы, 2009. – 156 с.

26. Островский Р., Щедровицкий П.; Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и имидж России // Сообщение. - 1999. - №1.
27. Патриотическое воспитание школьников возможностями социообразовательной среды: монография / М.В. Циулина. – Челябинск: Цицеро, 2012. – 203 с.
28. Пашутин С. Б. Феноменология бренда // Экономические стратегии. – 2006. - N 1. - С. 104-111
29. Перция, В. Анатомия бренда/ В.Перция, Л. Мамлеева . - М.: «Вершина», 2007. – 288с.
30. Попов Е.В.; Продвижение товаров и услуг; М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
31. Поршнев А.Г, Румянцева З.П.; Управление организацией: Учебник; -3-е изд., перераб. и доп.-М.: ИНФРА – М, 2003. -716 с.
32. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Издание 2-е, исправленное. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2000. – 624 с.
33. Решетникова И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы; Экономика - Москва, 2008. - 272 с.
34. Русаков А.Ю.; Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб, 2006. – 218 с.
35. Рэнделл Д. Брендинг : крат. курс / Д. Рэнделл. - М. : Гранд : Фаир-Пресс , 2003. - 215 с.
36. Семенова А. Ю. Трансформация чувственности бренда // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 2. - С. 86-93
37. Слостенин В.А. Методика воспитательной работы: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2005. - 144 с.
38. Слоан П. Искусство мыслить незаурядно; Companion Group - Москва, 2011. - 224 с.

39. Соловьева Е. Программы бренд-лояльности : опыт российских и зарубежных торговых компаний // Бренд-менеджмент. – 2005. - N 6. - С. 51-59
40. Сысоева М.Е. Организация летнего отдыха детей: учебное-методическое пособие. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2005. - 176 с.
41. Тамберг, В., Бренд: Боевая машина бизнеса/В. Тамберг, А. Бадьин. - М.: «Олимп-бизнес», 2005. – 240с.
42. Тимофеев М. Надо ли "западать" на брендинг? // Российская торговля. – 2005. – N12. - С. 18-20
43. Трейси Б. Сила бренда. Искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке; SmartBook - Москва, 2007. - 785 с.
44. Тулумджян Б.М. «Адаптации PR-служб к структуре и окружению фирме и их функциональное назначение»; Советник, 2006, № 7.
45. Тульчинский Г.Л.; Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб. Питер, 2000.
46. Уилкоккс Д.Л.; Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М.: Имидж-контакт, 2004. – 761 с.
47. Уткин Э.А., Баяндаев В.В., Баяндаева М.Л.; Управление связями с общественностью. PR. - М.: ТЕИС, 2005. - 296 с.
48. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.10.2015)
49. Федеральный закон «Об образовании в РФ» от 29.12.2012 N 278-ФЗ (ред. от 02.03.2016)
50. Федотова Л.; Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб.: Питер, 2003.
51. Фертова В.В. Реклама и продвижение в Интернете: выбор каналов, оценка эффективности // Интернет-маркетинг. 2010. №6. С. 368-385.
52. Филатова О.Г.; Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов.; СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

53. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М.Хейг. - СПб. : Нева , 2003. - 191 с.
54. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Менеджмент: Учебное пособие для вузов; М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. -439 с.
55. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник; Юнити-дана, 2012. – 1116 с.
56. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
57. Элвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. - СПб.: Питер, 2010. - 353с
58. Юдина Е.Н.; Креативное мышление в PR. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 271 с.
59. Юзефовичус Т.А. Учебно-практическое пособие для организаторов летнего отдыха детей. М.: Педагогическое общество России, 2008.- 192 с.
60. Яковлев И.П.; Паблик рилейшнз в организациях. - СПб. Нева, 2008. – 216 с.



Каменный цветок











Пресс-релиз

Акция «Один день из детства» пройдет в ДОЛ «Каменный цветок».

14 августа в детском оздоровительном лагере «Каменный цветок», который находится вблизи о. Таватуй впервые пройдет акция «Один день из детства».

Акция подразумевает под собой комплекс мероприятий, которые смогут погрузить родителей в атмосферу современного лагеря. Утренняя зарядка, станционная квест-игра, незабываемые мастер-классы от педагогов – это лишь основной список того, что будет происходить. Также родители смогут познакомиться с бытом детей, побывав в комнатах, и при желании даже могут провести свой «сончас»!

Завершит мероприятие потрясающий гала-концерт, совместно подготовленный детьми и педагогами лагеря.

14 августа, озеро Таватуй, детский оздоровительный лагерь «Каменный цветок»! Не упusti свой «Один день из детства»!

Дополнительная информация, фото, интервью

Токарев Вячеслав

E-mail: voyagetokarev@gmail.com

Тел. 8-982-673-52-23

Анализ успешности ребрендинга детского оздоровительного лагеря

Фокус-группа

Цель исследования – выявление успешности ребрендинга детского оздоровительного лагеря.

Задача: сравнить ответы разных групп респондентов: детей и родителей

Объект исследования: ребрендинг детского оздоровительного лагеря

Общее количество участников фокус-группы – 10 человек.

Средняя продолжительность фокус-группы – 40 минут.

Помещение для проведения фокус-группы представляло собой комнату с сидениями вокруг небольшого круглого стола, так чтобы участники могли видеть друг друга. Для более комфортной обстановки в комнате была предусмотрена оптимальная температура. Помещение было оборудовано компьютером и экраном для успешного проведения фокус-группы.

Характеристика ЦА:

Для участия в фокус-группах были выбраны две группы респондентов:

1. Дети старшего отряда 14-17 лет
2. Родителей детей, отдыхающих в детском оздоровительном лагере «Каменный цветок».

В фокус-группе приняли участия люди разного пола и социального положения.

Актуализирующий этап фокус-группы

Модератор: «Добрый день!

Сегодня мы собрались здесь, чтобы провести фокус-группу.

Цель нашего исследования - выявление успешности ребрендинга детского оздоровительного лагеря. Для этого нам необходимо выявить Ваши предпочтения.

Для начала я ознакомлю Вас с основными правилами проведения фокус-группы:

- Высказываемся поочередно, не перебивая друг друга.
- Приветствуются все точки зрения, и выслушивается мнение каждого.
- Поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта.

Тема нашего обсуждения бренд лагеря «Каменный цветок», поэтому хотелось бы Вам рассказать немного о детском оздоровительном лагере «Каменный цветок».

Информация о ДОЛ «Каменный цветок»

Модератор: «В 1964 году был открыт лагерь «Каменный цветок».

Как известно, Каменный цветок – это один из сказов замечательного уральского писателя П.П. Бажова. Выяснилось, что в советское время, название лагеря было намеренно связано со сказом П.П. Бажова, поскольку Каменный цветок воистину является одним из ярких символов Урала. Последующий выбор названия действительно повлиял на общий стиль и атмосферу детского оздоровительного лагеря».

Вашему вниманию представляются следующие вопросы:

- Как вы думаете, необходимо ли использовать тематику сказов Бажова в символике лагеря?
- Видели ли вы символику связанную со сказами Бажова ранее?

Каждый участник группы отвечает на вопрос, модератор фиксирует ответы.

Содержательный этап фокус-группы

Модератор: «Спасибо за ответы. Сейчас я прошу Вас взглянуть на логотип детского оздоровительного лагеря «Каменный цветок». Скажите, пожалуйста, что на первый взгляд Вам нравится или не нравится, чтобы Вы хотели изменить».

Участникам на экране показывают логотип ДОЛ «Каменный цветок». Участники обсуждают, высказывают свое мнение. При необходимости модератор вновь напоминает респондентам вопросы, для того, чтобы добиться более точного результата. Все это время модератор записывает ответы.

Модератор: «Спасибо за ответы. Сейчас я прошу Вас взглянуть на логотип детского оздоровительного лагеря «Волна». Скажите, пожалуйста:

- Какой из двух логотипов вам нравится больше?
- Какие эмоции вызывают у вас данные логотипы?»

Ответы на все вопросы фиксируются модератором.

Модератор: «Благодарю Вас за обсуждение и за Ваши ответы».

**Опросник на тему: «Анализ необходимости ребрендинга детского
оздоровительного лагеря»**

Уважаемые респонденты!

Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Цель проводимого нами опроса – выявление необходимости проведенного ребрендинга. Все личные сведения, которые вы захотите сообщить о себе, безусловно, останутся тайной.

1. Как вы считаете, должен ли лагерь иметь свой логотип?

- Да, обязательно
- Нет, не имеет значения

2. Замечали ли вы, что у лагеря отсутствует логотип?

- Да
- Нет

3. Хотели ли вы, чтобы у лагеря был свой логотип и фирменный стиль (футболки, кепки и т.д)?

- Да
- Нет

4. Должен ли логотип быть связан с тематикой сказов Бажова?

- Да
- Нет
- Другой _____

5. Какие элементы лагеря должны быть в логотипе?

6. На что Вы в первую очередь обращаете внимание, когда смотрите на логотип?

8. Ваш возраст?

9. Пожалуйста, укажите Ваш статус.

- Ребёнок
- Родители
- Другой _____

Листовка

АВГУСТ 2016



УВАЖАЕМЫЙ, РОДИТЕЛЬ!
ПРИЕЗЖАЙ К НАМ
ТЕБЯ ЖДЁТ
"ОДИН ДЕНЬ ИЗ ДЕТСТВА"