

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Гуманитарный факультет

Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью

**Выпускная квалификационная работа
по специальности 030602.65 - Связи с общественностью**

Тема:

**«Разработка комплексной коммуникационной кампании
на примере ООО «Татон»**

Выполнил: студент 6 курса
заочной формы обучения
Матвеев Андрей Сергеевич

Научный руководитель –
кандидат педагогических наук,
доцент,
Модестов Сергей Юрьевич

Санкт-Петербург
2016

Актуальность и новизна:

- Страйкболом интересуется большое количество представителей разных возрастов.
- С каждым годом данное направление становятся всё более популярными в нашей стране.
- В Ленинградской области проводится множество крупных сценарных военно-спортивных игр с применением пиротехнических средств и привлечением военной техники.

Цель и задачи:

- Проанализировать понятие и типологии комплексной коммуникационной кампании;
- Изучить вопросы организации и проведения комплексной коммуникационной кампании;
- Определить способы изучения эффективности проведения комплексной коммуникационной кампании;
- Исследовать возможности организации и проведения комплексной коммуникационной кампании в конкретной организации (на примере ООО «Татон»)
- Изучение ее целевой аудитории для улучшения имиджа фирмы в глазах покупателей и более эффективной стимуляции потребительского роста.

Методы исследования:

- Определение и уточнение проблемы – аналитический этап;
- Стратегический анализ, разработка предложения;
- Оценка предполагаемой эффективности коммуникационной кампании.

SWOT анализ.

| | Сильные стороны/ Strengths (S) | Слабые стороны/ Weaknesses (W) |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Свой большой ассортимент в городе Первые официальные дилеры продукции «G&G Artmanet» Наличие собственного технического отдела для обеспечения ТО, ремонта и поставка сетей в России Наличие региональных представителей Индивидуальная работа с клиентом Большое количество предоставляемых сервисных услуг Удобное расположение магазинов Работа с розничными и оптовыми покупателями Активное участие в популяризации страйбола | <ul style="list-style-type: none"> Не равномерное распределение продукции по магазинам Завышенные цены на не самую популярную продукцию Жесткая привязка к текущему курсу валют Проблемы с поставками товаров из США Снижение покупательского интереса к пейнтболу |
| Возможности/ Opportunities (O) | SO стратегии | WO стратегии |
| <ul style="list-style-type: none"> Привлечение новых зарубежных партнеров и расширение своего ассортимента Нахождение новых рынков сбыта Создание крупнейшей сети магазинов и игровых площадок | <ul style="list-style-type: none"> Разработка и создание собственной продукции Строительство и расширение новых торговых площадок Создание своих игровых площадок и соревновательного поля | <ul style="list-style-type: none"> Строительство и расширение торговых площадок на всей территории страны |
| Угрозы/ Threats (T) | ST стратегии | WT стратегии |
| <ul style="list-style-type: none"> Продолжение динамики роста иностранных валют Появление новых конкурентов Рост цен на нефть и налогов обуславливает повышение затрат на производство и транспортировку Появление новых игроков активной игровой Продвижение жонглирования Возможно неблагоприятное изменение в законодательстве Автомобильная индустрия характеризуется большими объемами загрузки мощностей Ограниченный рост мирового страйбола и рынка Возможно повышение производительности фирм конкурентов | <ul style="list-style-type: none"> Участие в «Страйбол-2016» Участие в крупной международной игре «Внезап» Разработка совместных акций с «G&G Artmanet» | <ul style="list-style-type: none"> Участие и размещение своих стоек на смежных конвенциях Концентрация на создании сотрудничества с тактическим пространством «Пулков 3» Разработка своих скинчек и аксессуаров |

Таблица 1
SWOT анализ

Структура работы:

- Обоснование актуальности работы;
- Определение объекта и предмета работы;
постановка целей и задач;
- Определение методов проведения работы;
- Выявление проблем и предложений, обобщение результатов;
выводы.

Эмпирическая база:

- Магазин «Airsoftman»
- Магазин «El Soldado» (Франшиза Московской фирмы «Paintballer»)
- Магазин «Gremlin shop»
- Сеть магазинов «Fair Play Shop»



Рисунок 1

Сеть магазинов «Fair Play Shop»

МИСХАК ГИВАТИ 2010: "ЛИТОЙ СВИНЕЦ"

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ
СТРАЙКБОЛЬНАЯ КОМАНДА
"ГИВАТИ",
2СОО РLi и ГПДБ "РУБЕЖ".

Настоящим выражаем благодарность магазину "Airsoftman" за оказанную помощь в реализации и поддержку при проведении 26 и 27 июня 2010 года в Санкт-Петербурге "1-ой Международной страйкбольной игры по мотивам операции Армии Обороны Израиля" в секторе Газы «Литой Свинец» с участием команд России и ближнего зарубежья, моделирующих различные подразделения Цахал.



Рисунок 2

Благодарность магазину «Airsoftman»



G&G ARMAMENT
AIRSOFT GUNS & ACCESSORIES

Рисунок 3

Логотип фирмы «G&G Armament»



Рисунок 4

Сайт тактического пространства «Пулково 3»

СТРАЙККОН



Выставка
Ярмарка
Конвент
2016



G&G ARMAMENT
AIRSOFT GUNS & ACCESSORIES



Рисунок 5

Сайт выставки «Страйкон-2016»

СКИДКА НА ПРИВОДА
15%
КЕПКА ИЛИ МАЙКА G&G В ПОДАРОК.

Автомат HK416 от G&G
~~22260 руб.~~
19000 руб.

Fair Play SHOP *FPS*

G&G ARMAMENT

Рисунок 6

Совместная акция с фирмой «G&G Armament»

Спасибо за внимание.

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Гуманитарный факультет

Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью

**Выпускная квалификационная работа
по специальности 030602.65 - Связи с общественностью**

Тема:

**«Разработка комплексной коммуникационной кампании
на примере ООО «Татон»**

Выполнил: студент 6 курса
заочной формы обучения
Матвеев Андрей Сергеевич

Научный руководитель –
кандидат педагогических наук,
доцент,
Модестов Сергей Юрьевич

Санкт-Петербург
2016