



«РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ АВТОРСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА ГОРОДА КАЛУГИ»

Подготовила: Мурадян Валерия
Владимировна



Аналитическая подготовка к разработке рекламного проекта

1.1

Анализ социально-экономического
положения

1.2

Анализ визуальной айдентики

1.3

Авторская концепция

1.4

Определение целевых групп

1.5

Бриф на разработку рекламного проекта



Разработка рекламного проекта по продвижению авторской концепции

2.1	Концепция рекламного проекта
2.2	Планирование временных ресурсов
2.3	Планирование финансовых ресурсов
2.4	Риски рекламного проекта
Выводы	

Анализ социально- экономического положения

Калуга – областной центр на западе России, в 160 км от Москвы. Город является одним из старейших городов страны. Калуга стала местом испытания многих прорывных идей в покорении космического пространства. Сам Сергей Королёв активно способствовал появлению первого в мире музея космонавтики именно в "городе Циолковского". По сей день Калуге принадлежит бренд "Колыбель космонавтики", прочно закрепившийся в советское время. В настоящее время ни один город страны не может похвастаться таким количеством космических достопримечательностей.

По состоянию на 01.01.2023 года численность населения МО «Город Калуга» составляет 358,96 тысяч человек. За 2022 год естественная убыль населения составила 2204 человек. За 2022 год в МО «Город Калуга» уровень рождаемости снизился на 9,4%, к аналогичному периоду прошлого года при этом в 2021 родилось – 3498 ребенка, за 2022 – 3168 детей, уровень смертности снизился на 25,6% к аналогичному периоду прошлого года (в 2021 году умерло – 7223 человека, за 2022 – 5372 человек). Миграционная убыль за 2022 год составила 2812 человек.

Динамика негативная, принимая во внимание снижение уровня рождаемости по сравнению с 2021 годом, но, тем не менее, такого нельзя сказать об уровне смертности, разница которого приравнивается к более чем 2000 человек.

Однако ситуация все еще остается непростой, особенно в миграционной сфере. Убыль в более чем 2000 человек дает повод задуматься о принятии комплекса мер по удержанию людей и привлечению мигрантов. При приложении определенных усилий, такая цель вполне осуществима. Калуга – город с развитой инфраструктурой, крупный транспортный узел, один из научных, культурных, экономических и духовных центров. Город является одним из исторических центров России, где сохранилось много памятников культурного наследия страны. За последние несколько лет Калуга стала известна в России и за рубежом как пример уникальной политики по привлечению и использованию прямых иностранных инвестиций, как ключевого фактора социально-экономического развития региона.

Этому способствует выгодность транспортно-географического положения и сравнительно низкой стоимости ведения бизнеса. В Калуге действует сеть ведущих кредитных организаций, работает специализированный фонд развития малого и среднего предпринимательства Калужской области (микрозаймы, гарантии, поручительства), на муниципальном и региональном уровне сформировано и работает инвестиционное законодательство.

Ключевой составляющей экономики города в настоящее время является промышленность. На сегодняшний день в данной отрасли занята большая часть трудоспособного населения города.

Анализ визуальной айдентики

1.2

Калуга в письменных источниках впервые упоминается под 1371 годом в грамоте литовского князя Ольгерда, а затем в 1389 г.- в завещании московского князя Дмитрия Донского. Город начинал свою жизнь как крепость на высоком левом берегу реки Оки. С ростом и укреплением Московского государства Калуга превращается в важную военную крепость. В 1480 году пришел конец татаро-монгольскому игу. В этот год произошло стояние друг против друга войск золотоордынского хана и московского князя Ивана Ш. В память об этом событии на берегу реки Угры, в 10-и км от Калуги стоит монумент.

В 1622 г. от сильного пожара пострадали многие жители, оставшись без крыши над головой. Повторяющиеся постоянно пожары и моровое поветрие лишило Калугу большей части ее жителей. Население сократилось почти в 2 раза. Но уже в 1670-е гг. город снова отстроился, в нем насчитывалось более тысячи дворов.

В 1777 году в Калуге был создан профессиональный театр - один из первых в России. В конце 18 века в городе открылись дворянский пансион, духовная семинария, мужская гимназия и другие учебные заведения. В 1812 году город Калуга был главной базой русской армии. «Достойными сынами Отечества называл калужан фельдмаршал М. И. Кутузов за их ратный труд во время войны.

В 1830-х гг. сюда дважды приезжал А.С.Пушкин. Великолепный дом Гончаровых сильно пострадал во время последней войны, но не исчез. В 1840-е гг. начинается экономический спад и постепенно город становится тихим провинциальным, отстающим от других губернских городов России. Новое большое строительство разворачивается здесь в 1930-е гг. К 1939 г. город купцов и духовенства превращается в город промышленности. С 1935 г. разрабатывается генеральный план развития Калуги с созданием нового административного центра.

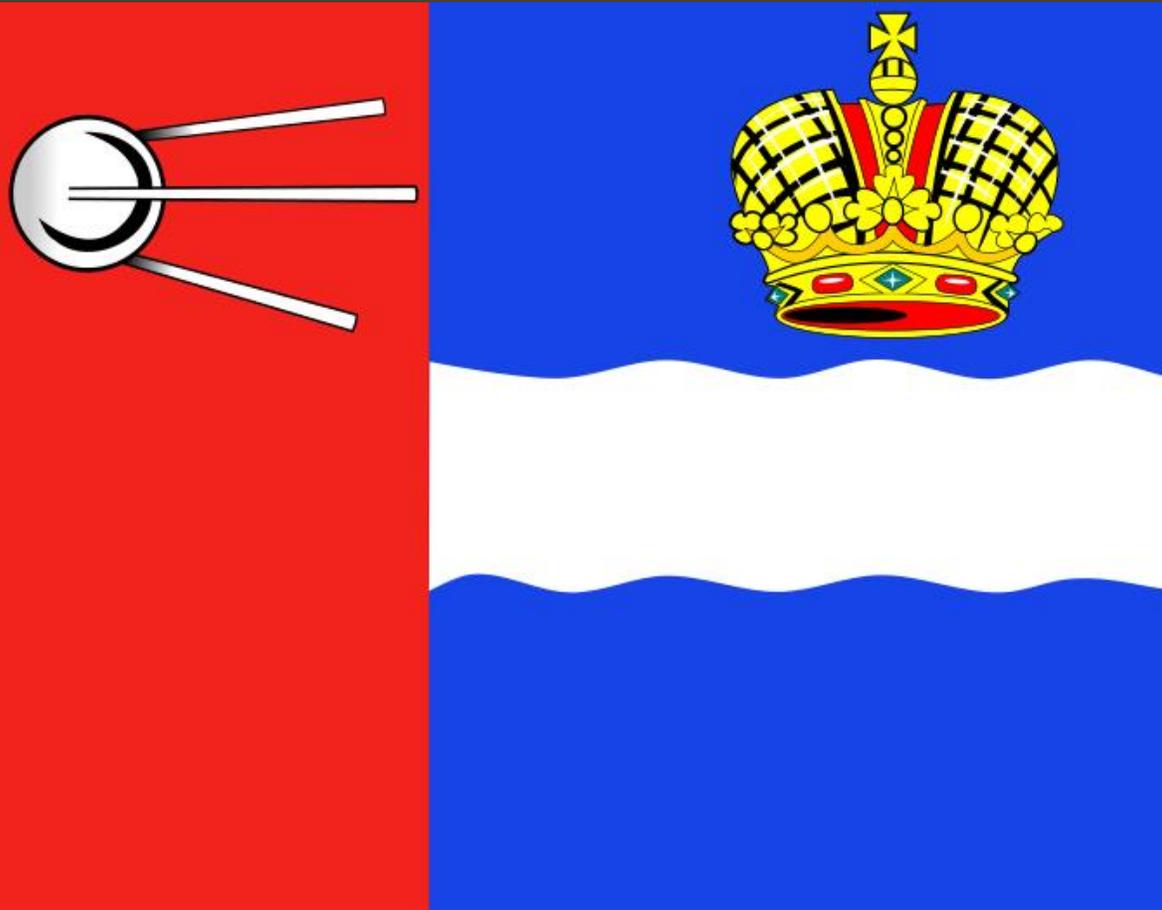
В самом начале Великой Отечественной войны советские войска после тяжелых боев были вынуждены оставить Калугу. 30 декабря 1941 года Калуга была освобождена. В 1967 году был создан Музей истории космонавтики, возведен памятник К.Э.Циолковскому. Сегодняшний город – большой промышленный, научный и культурный центр России. История Калуги и ее новое время прекрасно соседствуют на улицах города.

Герб и флаг



Первый герб Калуги был утвержден 10 марта 1777 года императрицей Екатериной II. На голубом фоне символически изображалась река Ока и корона - символ наместничества. В советское время корона была заменена изображением первого спутника. В 2000 году утвердили современный герб Калуги. К историческому гербу 1777 года была добавлена красная лента с надписью "Колыбель космонавтики" и изображение первого искусственного спутника земли. Герб не сильно менялся на протяжении времени с момента утверждения в 1777 году. Нынешний герб полностью составлен на основе самого первом варианта. Корона и изображения Оки как бы сохраняют традиции прошлого, а спутник и надпись на красной ленте переносят нас в будущее, где Калуга славится развитием космонавтики.

Герб и флаг



За основу флага взят современный герб муниципального образования "Город Калуга".

“На голубом поле, горизонтально извилистый серебряный перекид, означающий реку Оку, протекающую возле сего города, и в верхней части щита Императорская корона в знак знаменитости, которую он через нынешнее учреждение в нем губернии от Монаршей милости получил.”

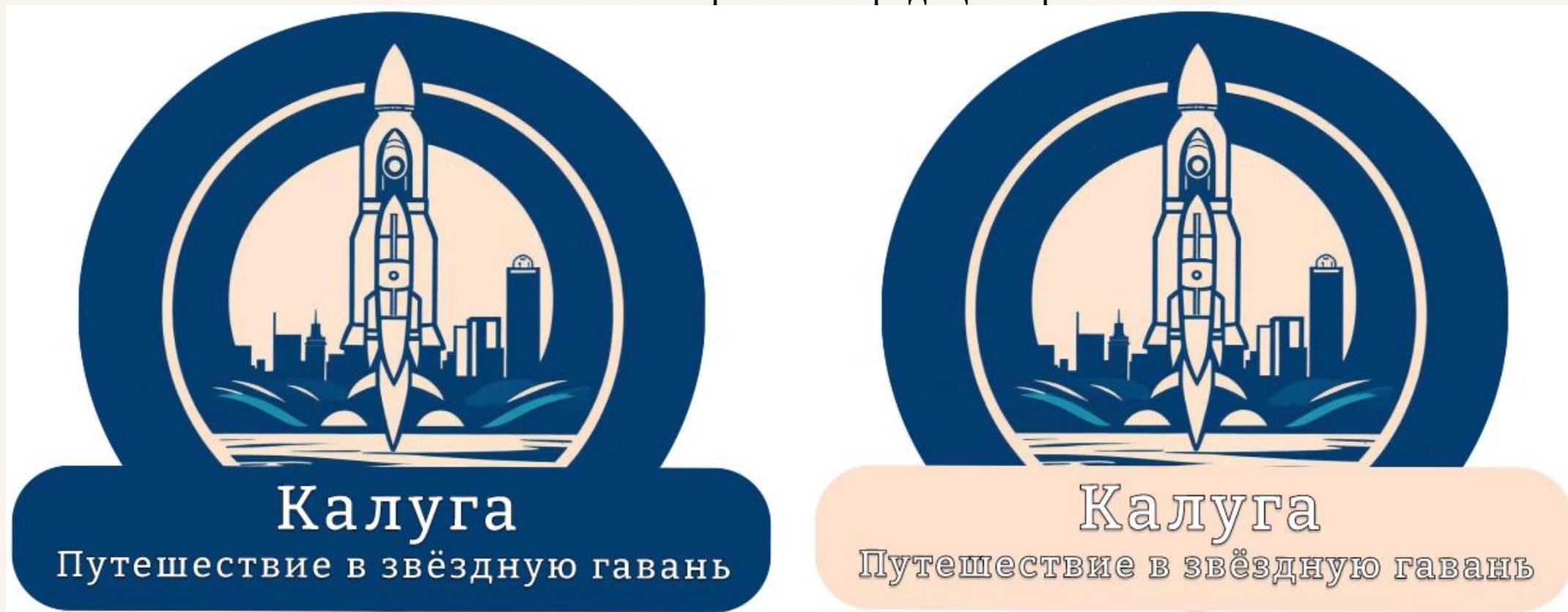
Авторская концепция

1.3

В этой части работы я предлагаю уделить особое внимание культурно-историческому аспекту города. Калуга - город, совмещающий в себе дух настоящего и прошлого. Но большинство знают его как колыбель космонавтики - именно на этом я хочу построить свою креативную концепцию. Секреты и красоты Вселенной привлекают всех людей независимо от пола, возраста, интересов. Здесь же находится Государственный музей истории космонавтики имени К.Э. Циолковского, который никого не оставит равнодушным. Окунуться в историю города, узнать о его самых важных событиях и личностях, без которых город не был бы таким, какой он есть сейчас, а после надеть очки виртуальной реальности и увидеть зарождение звезды своими глазами, словно это происходит наяву - каждый после такого испытает неопишуемый восторг. А калужский планетарий позволит почувствовать, насколько масштабна наша Вселенная по сравнению с одной планетой. Тема космоса актуальна всегда, именно поэтому я хочу сделать больший акцент на нем, ведь с учетом культуры города это займет еще больший эффект и охват среди посетителей.

Калуга позиционируется как удобный и комфортный город для жизни, с богатым культурным наследием и историей. Она расположена недалеко от столицы, чем привлекает туристов и просто любителей изучать новое для себя. Так, главными отличительными чертами города являются его переплетение настоящего с прошлым, а также космические открытия и начинания.

Для города были разработаны элементы фирменного стиля. Логотип города представляет собой композицию ключевых аспектов креативной концепции. По центру - ракета, которая символизирует космическое наследие Калуги, это подчеркивают особую роль космоса в истории города. На заднем плане виднеется облик города, а снизу - река Ока, некое напоминание и сохранение традиций прошлого.



Основные цвета - синий и молочно-белый, они были взяты из нынешнего герба города и адаптированы под условия данной концепции. Шрифт - Bitter Medium, изящный, слегка "возвышенный" как и сам город, но в то же время простой и читабельный. Слоган - "Путешествие в звёздную гавань" - в слогане должна прослеживаться непосредственная связь с главной тематикой концепции - космосом. Его необходимо сделать ёмким, легким, метафоричным - чтобы он легко запоминался и держался в голове, а также вызывал приятные, "возвышенные" ассоциации

Палитра подобрана в спокойных и светлых тонах, как говорилось ранее - основу составляет синий, наравне с ним фигурирует светло-бежевый. Знакомый всем синий позволяет проследить связь с прошлым, преданность традициям даже во время превосходства нового. Бежевый приятен глазу, не агрессивный и мягкий, в отличие от белого, который мог бы слишком сильно бросаться в глаза и сливаться с другими поверхностями.



1D8BB1

043E70

FDE1CD

FFFAF5

Определение целевых групп

Основным ядром целевой аудитории являются женщины и мужчины в возрасте от 18 до 45+ лет. Женщины наиболее склонны к посещению культурных мероприятий и исторических выставок, к местам с красивой архитектурой, а мужчины чаще предпочитают достопримечательности с техническим уклоном, включая и тему космонавтики. Калуга может предложить оба этих варианта. Молодому поколению, жаждущему узнавать все новое, будет интересно посмотреть на новый город и его "содержимое", это могут быть как семейные поездки, так и учебные, в то время как более взрослая часть аудитории сможет освежить уже имеющиеся знания и обогатить ту информацию, которую они, возможно, знали только обрывками.

Говоря о жизненном цикле, то большинство представителей сегмента - одиночки и семьи как с детьми, так и без них. Одиноким людям будет интересно получить новые яркие впечатления, найти новые знакомства и взять перерыв от привычной жизни. Семьям будет интересно провести совместный досуг в тех же, например, космических музеях, а если у пары есть ребенок - то это повод показать ему, как интересна может быть история, научить чему-то новому, а после отвести в планетарий и показать красоту космоса.

Уровень дохода у целевой аудитории преимущественно средний и высокий. Туристам важен комфорт и удобство поездки, а также соотношение цены и качества продукта. Поэтому, в идеальном раскладе, чтобы добиться максимально положительных впечатлений от поездки - необходимо вложить определенную сумму.

Клиенты ведут свои хозяйства, бизнес - такие люди приезжают в город с целью сменить обстановку и отдохнуть от работы, также многие из них так или иначе связаны с наукой, поэтому им очень интересно посетить такой город с богатым историческим наследием и культурой. А студенты всегда рады покинуть стены ВУЗов и увидеть то, о чем рассказывают на лекциях вживую. Также важным представителем сегмента являются люди, занятые в технической сфере - в Калуге им всегда будет на что посмотреть и что узнать нового и подчерпнуть для себя какие-либо знания, например - музей космонавтики.

Масштаб распространения выходит за рамки местного и расширяется до межрегионального. Калуга расположена очень удобно, недалеко от столицы - это привлечет еще больший поток людей как из Москвы, так и людей из соседних городов и областей.

Численность населения Калуги составляет около 330 000 тыс. человек, что дает право называть город крупным. Тем не менее он не настолько велик как города-миллионники, что создает своеобразную грань между динамикой крупных населенных пунктов и уютом маленьких городов.

Основное место совершения покупок - онлайн-платформы, которые позволяют быстро и удобно совершить покупку не выходя из дома. Реже - туристические агентства. О разного рода мероприятиях и о самом городе потребители узнают из социальных сетей, от друзей и знакомых. Если говорить про студентов, то основной источник информации - университеты, которые часто устраивают выездные поездки.

Основная цель поездки - культурный отдых и посещение местных достопримечательностей. Аудитория пока не знакома с городом, поэтому не может выразить позитивное или негативное отношение к нему, она придерживается нейтралитета до тех пор, пока лично не посетит Калугу. По мере поездки вырабатывается более ярко выраженная точка зрения. Если же говорить о тех, кто посещает город регулярно, то эта часть потребителей выражает симпатию и лояльность, так как на своем собственном опыте сформировала положительное мнение к Калуге после совершения туристического путешествия.

Ключевыми факторами совершения покупки являются интересные достопримечательности и культурное наследие Калуги, а также соотношение цены и качества посещаемых объектов. Относительно недорогие билеты в музеи и на экскурсии в совокупности с высоким уровнем "сервиса" привлекают представителей сегмента и оставляют положительное впечатление после.

Представители сегмента ведут активный, динамичный образ жизни - они постоянно в движении, у них нет времени остановиться, например, и неспеша пройтись вдоль красивой улицы своего родного города, наслаждаясь архитектурой. Они интуитивно спешат за счет проживания городах с высоким темпом жизни. Отдыхают по-разному - это может быть как пассивный отдых, так и активный - например спорт, какие-то яркие мероприятия и концерты. Такому типу людей будет интересно попробовать новый способ отдохнуть и “немного замедлиться”, рассматривая исторические музеи Калуги.

Потребитель позитивно относится к новому. Он открыт к изучению инноваций. При этом сохраняет верность традициям. Он держит баланс между новым и “старым”, открывая для себя больше возможностей и не загоняя себя в жестки консерватизм или фанатизм.

Такой человек имеет внутреннюю мотивацию в виде желания доказать, в первую очередь себе, что он готов начать двигаться навстречу новому, готов встречаться с неизвестным и с энтузиазмом его изучать.

Коммуникационный бриф

1.5

Критерии	Содержание
Цель	Увеличение привлекательности Калуги как туристического направления, места для жизни и инвестирования.
Основное коммуникационное сообщение	"Калуга - ваше путешествие в звёздную гавань, чью историю вы обязаны услышать!"
Целевая аудитория	<p>Семьи с детьми и одинокие люди, желающие культурно обогатить знания, а также интересно провести время и отдохнуть вдали от шумного мегаполиса.</p> <p>Местные жители, давно проживающие в Калуге, которые хотят открыть для себя новую сторону родного города.</p> <p>Инвесторы, которые находятся в поиске новых и многообещающих проектов.</p>
Регион проведения	Центральный федеральный округ
Предварительный бюджет	3 000 000 руб.
Срок проведения	3 месяца

Используемые медиа

Онлайн: контекстная реклама - создание собственного сайта с установлением конкретных метрик и целей, поиск по ключевым словам: "Калуга", "туризм в России", "места для отдыха с семьей"; контент-маркетинг - создание официальных аккаунтов в ВКонтате и Телеграме с публикациями познавательного и развлекательного контента.

Оффлайн: сити-форматы - Размещение 50 сити-форматов размером 120*180 см по всему региону проведения рк - преимущественно в центрах городов, в местах с большой проходимостью; телевидение - Рекламные ролики на популярных телеканалах - "Россия 1", "1 Канал". А также на канале "Культура".

Печатные СМИ - Реклама в таких изданиях как: "Вокруг Света", "РБК". Реклама на транспорте - реклама на автобусах и троллейбусах Калуги - 20 автобусов и 20 троллейбусов.

Event: тематический фестиваль - организация тематического фестиваля в центре города для местных жителей; бизнес-форум - Участие в бизнес-форумах: "Buying Business Travel Forum" и "MITT".

KPI

1. Контекстная реклама: кол-во кликов: 5000 за неделю; показы: 10000 в день; целевые действия: 2% за 3 дня.
2. Контент-маркетинг: число подписчиков - 100 000 тыс. за 6 месяцев; реакции - 20 000 тыс. на один пост; просмотры - 70 000 на один пост.
3. Телевидение: рейтинг GRP - 50% за месяц; охват - 60%; индекс соответствия - 100%.
4. Реклама на транспорте: охват - 50 000 человек за месяц; частота контакта - 3 раза за неделю.
5. Печатные СМИ: тираж - 10 000 экземпляров; охват - 20 000 человек в месяц
6. Сити-форматы: охват - 100 000 человек за месяц; частота контакта - 10 раз за месяц.
7. Тематический фестиваль: кол-во участников - 400 человек (регистрация).
8. Бизнес-форум: кол-во участников и проданных билетов - 5000 человек.

Концепция рекламного проекта

2.1

Основной целью кампании является повышение узнаваемости города среди туристов и инвесторов, а также повышение вовлеченности в культуру и жизнь города и у местных жителей. Необходимо создать позитивный образ Калуги, подчеркнув все ее основные достоинства, но сделав упор на историческое и культурное наследие, а главное - на то, как глубоко здесь изучен космос и как много в городе связано именно с ним.

Так какое же сообщение нужно донести до людей? "Калуга - ваше путешествие в звёздную гавань, чью историю вы обязаны услышать!" Именно это должны осознать потребители - что Калуга - их шанс окунуться в совершенно новый и ранее им неизвестный мир, они не имеют представления, насколько город имеет "богатый внутренний мир", они видят только оболочку, и этой рекламной кампанией необходимо показать, что находится внутри.

Переходя к более точным моментам, необходимо упомянуть, какие именно инструменты будут использоваться и почему выбор пал на них. Во-первых, для привлечения внимания конкретно местных жителей будет запущена реклама на телевидении. На каналах "Культура", "Россия 1", "1 канал" будут запущены небольшие ролики с лучшими моментами и локациями города, сопровождающиеся короткой и легкой для запоминания информацией. Во-вторых - наружная реклама в виде сити-форматов. Сити-формат представляет собой световой короб средних размеров. Это очень удобный и эффективный метод - они могут располагаться практически в любом месте в городе, что повышает возможность быть замеченными.

Информация воспринимается легко, к тому же всегда находится на уровне глаз. Можно также подключить скроллинг - тогда будет шанс показать несколько рекламных постеров вместо одного. Также будет задействована реклама на транспорте. Рекламное изображение, нанесённое на корпус транспортного средства, видят очень много людей. Это и пешеходы, и пассажиры, и водители соседних автомобилей. Как правило, общественный транспорт активен большую часть дневного времени, а иногда - и ночного. Это значит, что рекламное изображение будет находиться перед аудиторией примерно 17-18 часов ежедневно. Переходя к печатной рекламе, необходимо упомянуть, что каждый потенциальный клиент может при необходимости вернуться к изучению рекламной информации при появлении соответствующего желания. Это могут быть небольшие статьи с интересными фактами и историями о городе с визуальным сопровождением в таких журналах как: "Вокруг света".



Это все относится к офлайн рекламе, теперь рассмотрим вариант онлайн размещения. В первую очередь мы прибегаем к использованию контекстной рекламы. Это отличный и современный вариант, который будет бросаться в глаза и точно привлечет внимание. Контекстная реклама дает возможность максимально точно попасть в свою аудиторию. Это инструмент с большим охватом, который позволяет привлечь потенциально заинтересованных пользователей. Если человек сам начал искать информацию о товаре или услуге, значит, вероятность того, что он совершит покупку или сделает выбор в пользу интересующего нас города довольно высока. Далее в онлайн формате мы задействуем контент-маркетинг в социальных сетях. Социальные сети на сегодняшний день пользуются наибольшим спросом, поэтому охватывают огромный процент потребителей. С помощью контента начнут выстраиваться доверительные отношения и эмоциональная связь с потребителями. Это и является основной задачей, чтобы дать клиентам больше информации о городе, косвенно познакомить с ним. Последним каналом продвижения является ивент-мероприятие, если быть точнее - форум и тематический фестиваль. Здесь мы делаем упор на инвесторов, позволяя им рассмотреть город как то, во что они могут вложить финансы, а также позволяем жителям города и туристам еще больше проникнуться атмосферой города, побуждая в них дополнительный интерес, привлекая различными активностями и конкурсами.

Планирование временных ресурсов

Умение планировать время в проектах становится ключевым фактором успеха. Это не просто навык, а стратегия, позволяющая эффективно использовать временные ресурсы, оптимизировать рабочие процессы и достигать поставленных целей.

Для этой рекламной кампании также были сформулированы вехи работ с детализацией в подпункты, а также затрачиваемое на них время.

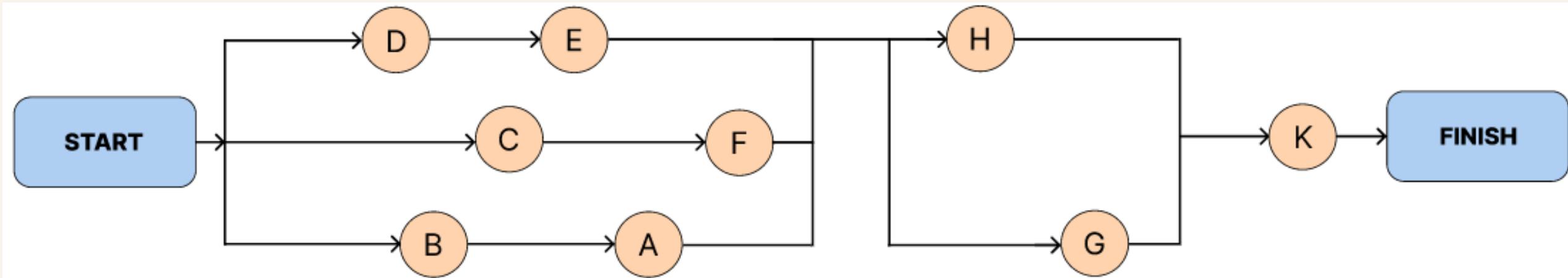
Для ознакомления можно перейти по ссылке в Excel книгу, первый лист.

https://guuru-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/s120736_guu_ru/EQs7WDNxK3dIrQJ1ZM5RDdYBX0Ck79wFLmfUjfx73wmjOA?e=pxwFjf

(На листе 2 представлена диаграмма Ганта - календарный план график, с которым можно ознакомиться после изучения критического пути проекта.)

После составления всех основных вех работ и определении временного фонда рекламной кампании можно сделать вывод, что на все необходимые работы нужно выделить 8.5 месяцев - 262 дня. По ходу работы для каждого отдельного этапа был сформирован как наихудший вариант временных затрат, так и наилучший. Это поможет понять, на что необходимо рассчитывать и какие проблемы могут возникнуть во время выполнения работ.

На основе полученных данных из таблицы создается сетевая модель, которая наглядно в графическом виде демонстрирует с какой очередностью будут запущены все необходимые работы, начиная с первого дня и заканчивая оценкой эффективности рекламной кампании.



Где:

A - сити-форматы
B - реклама на транспорте
C - печатные СМИ
D - контекстная реклама
E - контент-маркетинг

F - реклама на ТВ
G - бизнес-форум
H - тематический фестиваль
K - оценка эффективности рекламной кампании

На основании построенной сетевой модели необходимо рассчитать критический путь рекламного проекта - максимальное время реализации проекта от начала до конца с учётом временных рисков. Из чего следует:

- Веха А - 22 дня
- Веха В - 28 дней
- Веха С - 25 дней
- Веха D - 24 дня
- Веха Е - 19 дней
- Веха F - 33 дня
- Веха G - 33 дня
- Веха H - 37 дней
- Веха К - 6 дней

Критический путь рекламного проекта = 101 день. На расширенной сетевой модели он выделен красным цветом, демонстрируя, какие именно работы требуют от себя выполнения в наиболее долгие сроки. Для ознакомления с моделью необходимо перейти по ссылке

<https://www.figma.com/design/kpUVYQBmBhvStihCi2Zh8w/Untitled?node-id=0-1&t=Y6LrkZvyAEFuQjP1-1>

Планирование финансовых ресурсов

Рекламные инструменты	Формат	Цена за ед.	Кол-во	Стоимость
Реклама на транспорте	Бортовое оформление + Ad-back	40 000	3	120 000
Печатные СМИ	Статья внутри журнала объемом 1/2 страницы	200 000 (РБК) 550 000 (Вокруг Света)	10 000 за тираж (3 тиража)	750 000
ТВ	Рекламные ролики длительностью 20 секунд с пятью выходами в день	930 000 (Первый канал) 779 000 (Россия 1) 689 000 (Культура)	3	2 398 000
Сити-форматы	50 сити-форматов размером 120*180 см по всему региону	60 000 (включая печать, аренду, монтаж, фотоотчет)	50	300 000

Контент-маркетинг	Ведение социальных сетей с публикацией контента (ВКонтакте, Телеграм)	77 000	3	231 000
Контекстная реклама	Создание сайта, настройка и ведение контекстной рекламы в "Яндекс. Директ"	180 000	1	180 000
Всего				3 682 000

Затраты на медиаканалы

Должностная позиция	Кол-во сотрудников	Кол-во рабочих дней в проекте	Оклад специалиста	Затраты на оплату труда
Project-менеджер	1	101	130 000	596 819
Event-менеджер	1	75	120 000	409 091
Дизайнер	1	34	80 000	123 637
Маркетолог-аналитик	1	22	90 000	90 000
SMM-специалист	1	37	70 000	117 728
Всего				1 337 275

Оплата труда штатных сотрудников в рамках рекламного проекта

Затраты	Цена за ед.	Кол-во	Стоимость
Аренда помещения для проведения бизнес-форума	500 000	1	500 000
Аренда площадки для проведения тематического фестиваля	250 000	1	250 000
Изготовление печатных рекламных материалов	7200 (за тираж 10 000)	30 000	21 600
Доставка и установка рекламы на транспорте	5000	3	15 000
Услуги монтажеров и съемочной группы для ТВ-рекламы	144 000	1	144 000
Оплата питания для волонтеров и сотрудников Event-мероприятий	25 000	1	25 000
Оплата спикерам и модератору	4600	10 000	46 000

Оплата питания для гостей бизнес-форума	150 000	1	150 000
Аренда необходимого оборудования для бизнес-форума	90 000	1	90 000
Аренда оборудования для фестиваля	75 000	1	75 000
Расходные материалы	10 000	1	10 000
Всего			1 326 600

Прочие расходы рекламного проекта

Подводя итоги, фактические затраты на всю деятельность в рамках рекламного проекта по продвижению города Калуги 6 345 875, но необходимо также учитывать налог в 12%, поэтому окончательная сумма будет равна 7 107 380, что не укладывается в первоначальные оговоренные в брифе условия (3 000 000), поэтому требуется внести корректировки.

Риски рекламного проекта

2.4

Работы	Риски	Меры реагирования
Настроить контент-рассылку от ботов	Ошибка в системе рассылки	До настоящей рассылки тестово запустить рассылки для специальной команды людей
Произвести проверку посетителей на входе	Безбилетный проход	Пропускать только по штрих-коду и выдавать специальные браслеты, которые нельзя снимать
Организовать внутри помещения места для фуршетов	Проблемы с хранением еды	Согласовать список продуктов и запросить доп. оборудование для хранения
Проверить качество видео и звука	Низкое качество звука и монтажа	Создать заранее резервную копию видео и выделить день на повторную обработку
Проверить качество размещения и соответствия макету	Плохое качество изображения на корпусе	До печати основных материалов проверить качество на одном образце

Работы с высокой степенью возникновения риска

Работы	Риски	Меры реагирования
Выбрать площадку	Неподходящий размер площадки под съемочный процесс	Отправить специалиста лично проверить площадку перед заключением договора
Создать систему онлайн-регистрации	Сбой в системе	Провести техническое обследование до открытия регистрации
Обеспечить меры безопасности для посетителей	Низкий уровень обеспечения безопасности	Сотрудничество с правоохранительными органами и наличие службы безопасности

Риски с наибольшим ущербом для рекламной кампании

Выводы

В рамках проектной работы была разработана рекламная кампания по продвижению территориального бренда города Калуги. Целью работы, в первую очередь, являлось привлечение инвесторов и туристов в город, а также удержание местных жителей. Для этого в первой части работы была произведена аналитическая подготовка к разработке рекламного проекта. В рамках этой главы была предложена концепция - идея с упором на культурное и историческое наследие города, в большей степени - на космос. Были также разработаны логотип и слоган рекламной кампании, которые точно и ясно отражают основную суть. Заключительным этапом первой главы стал коммуникационный бриф, в котором отражены все необходимые моменты.

Во второй части работ предоставляется информация о медиа инструментах и их форматах. Каждый канал был выбран в соответствии с целевой аудиторией. В этой же главе произведены планирование и оптимизация временных ресурсов, планирование финансовых ресурсов и выявлены риски рекламного проекта.

Все проведенные работы направлены на создание положительного образа города Калуги, чтобы в дальнейшем стимулировать туристический поток и привлекать инвесторов, а также создать у местных жителей чувство принадлежности и вовлеченности в жизнь города.

Таким образом, с помощью комплексного подхода к работе, начиная с исторического контекста и заканчивая расчетом бюджета и выявлением рисков, была разработана рекламная кампания по продвижению бренда города Калуги.

Спасибо за внимание!