

«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)
	- Свой большой ассортимент в городе - Первые официальные дилеры продукции «G & G Atmanent» - Наличие собственного технического отдела для обеспечения ТО, ремонта и поставка - Одна из крупнейших 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 популярной страйкболе	- Не равномерное распределение продукции по магазинам - Завышенные цены на наиболее популярную продукцию - Жесткая привязка к текущему курсу валют - Проблемы с поставками товаров из США - Снижение покупательского интереса к пейнтболу
Возможности/ Opportunities (O)	SO стратегии - Разработка и создание собственной продукции - Строительство и расширение торговых площадей - Создание собственных игровых площадок и стримовых площадок	WO стратегии Строительство и расширение торговых площадок на всей территории страны
Угрозы/ Threats (T)	ST стратегии - Участие в «Страйкбол-2016» - Участие в крупной международной игре «Boegs» - Разработка совместных акций с «G&G Atmanent»	WT стратегии - Участие и размещение своих стоек на съездах конвенциях - Концентрация на создании сотрудничества с тактическим пространством «Пулковое 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
~~22360 руб.~~
19000 руб.

Fair Play
SHOP
★FPS★

G&G ARMAMENT

An advertisement for G&G Armament. The top left features a white diagonal banner with the text 'СКИДКА НА ПРИВОДА' (Discount on the trigger) and a large red '15%'. Below this, it says 'КЕПКА ИЛИ МАЙКА G&G В ПОДАРОК.' (Cap or G&G t-shirt as a gift). The main visual is a collection of HK416 assault rifles in black and tan finishes, arranged in two rows. On the right, a soldier in camouflage gear is shown holding an HK416. A red price tag on the rifle reads 'Автомат HK416 от G&G', '22360 руб.' (crossed out), and '19000 руб.' (current price). In the bottom left, there are two circular logos: 'Fair Play SHOP ★FPS★' and '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