Агентство «Яблоко»

«Молодая семья» компании ДСК

Январь 2011г.

**Содержание**

Введение

1. Обзор ситуации

2. Цели и задачи

3. Целевые аудитории

4. Стратегия и тактика

5. Коммуникационные инструменты

6. Профессиональная команда

7. Бюджет

**Введение**

Благодарим Вас за сотрудничество с нашей компанией и надеемся, что наша совместная деятельность будет способствовать Вашему процветанию в новом году. Мы высоко ценим совместную работу с Вашей компанией.

Выражаем надежду на продолжение успешного сотрудничества на благо наших общих интересов, а также на дальнейшее увеличение достигнутых показателей совместной работы.

Мы формируем гармоничные отношения между участниками рынка, налаживая эффективные коммуникации ради общего успеха и взаимной выгоды. Мы на шаг впереди тенденций рынка, чтобы помочь нашим клиентам и партнерам быть на голову выше конкурентов. Мы формируем профессиональные стандарты деятельности и способствуем взаимному доверию всех участников рынка.

**1. Обзор ситуации**

В настоящее время в Тюменской области отмечается бурный рост объемов строительства жилых площадей. Регион является лидером по строительству жилья в Уральском федеральном округе. В 2009 году на юге области было введено в эксплуатацию 896 тыс. кв. м. жилья, что на 27,5% больше, чем в 2008 году и на 60% больше, чем в 2007 году. Лидирующие позиции по вводу жилья в регионе занимают областной центр - около 231 тысячи "квадратов" (на 9,8% больше, чем в 2008 г.) и Тюменский район - чуть больше 28 тысяч квадратных метров (рост составил 57,2%).

Для Тюменского района характерно интенсивное жилищное строительство с сохранением тенденции роста ввода жилья на протяжении последних лет. Во втором квартале 2010 года в регионе введено в эксплуатацию 312, 6 тыс. кв. м общей площади жилых домов.

Индивидуальные застройщики возвели 34% общего объема жилья, темп роста к предыдущему году составил 122,7%. За январь-май значение показателя по вводу жилья на тысячу жителей области составило 587,6 кв. м., в Тюмени — 236 кв.м. Наиболее низкие показатели — у Сладковского, Юргинского и Вагайского районов. Область сохраняет лидирующее положение в Уральском федеральном округе по вводу жилья в расчете на 1 тыс. жителей.

Объем работ, выполненных собственными силами крупных и средних организаций, по виду деятельности "строительство" в январе – мае текущего года в городе Тюмень составил 5709,9 млн. рублей, в области – 125112, 4 млн. рублей.

Объем работ, выполненных на юге Тюменской области своими силами по договорам строительного подряда и по государственным контрактам, заключаемым с заказчиками за январь – май 2010 года составляет 5 324 млн. рублей. В стоимость этих работ включаются работы по строительству новых объектов, капитальному и текущему ремонту, реконструкции, модернизации жилых и нежилых зданий и инженерных сооружений.

На данный момент статистика по Вашей компании: В 2007 году введено в эксплуатацию 328 тыс. кв. м. жилья, в 2008 году 298 тыс. кв. м., в 2009 году 233 тыс. кв. м.

Компания «Партнер Инвест»: в 2007 году введено в эксплуатацию 205 тыс. кв. м. жилья, в 2008 году 276 тыс. кв. м., в 2009 году 311 тыс. кв. м.

Это позволяет говорить о потере существенной доле рынка по Тюменской области.

Реализация приоритетного нацпроекта «Молодая семья» придаст дополнительный импульс развитию строительства в Тюменском районе для вашей компании.

Приоритетный национальный проект предусматривает оказание бюджетной поддержки в приобретении жилья молодым семьям, нуждающимся в жилье или улучшении жилищных условий. Им предоставляются бюджетные субсидии на приобретение жилья. Государство может оплатить часть покупки (строительства) жилого помещения или погасить первый взнос при получении ипотечного кредита.

Реализация данного проекта позволит обеспечить жильем в 2010–2011 годах около 38,5 тыс. молодых семей. Всего же с 2010 по 2011 годы свои жилищные условия смогут улучшить 93,7 тыс. молодых семей. Это позволит вам увеличить объемы продаж.

**2. Цели и задачи**

Цели:

1. Улучшение имиджа компании
2. Увеличение доли на рынке

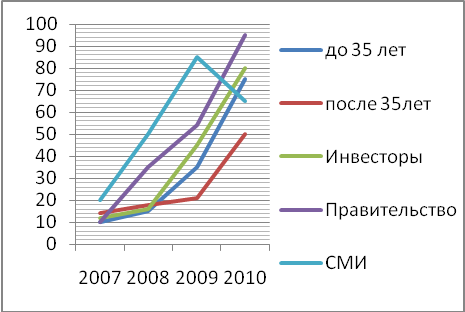
Задачи:

1. Обеспечить поддержку правительства
2. Обеспечить информационный фон
3. Привлечь инвесторов
4. Увеличение объемов строительства малогабаритных квартир
5. Оценка отношений организации с общественностью

**3. Целевые аудитории**

Первичная – население до 35 лет

Вторичная – население от 35 лет, инвесторы, правительство и СМИ



**4. Стратегия и тактика**

Население до 35 лет: интернет, телевидение, радио, акции

Население после 35 лет: телевидение, радио, реклама на улице, сарафанное радио, пресса, акции

Инвесторы: коммерческие предложения

Правительство: личные встречи

СМИ: пресс-релиз, пресс-конференции, интернет

Тактика:

1. Разработка и создание информационных сайтов о данном проекте компании «ДСК».
2. Разработка и создание рекламных роликов.
3. Разработка промоушен-акций.
4. Мониторинг СМИ.
5. Организация встреч.
6. Создание пресс-релиза.
7. Разработка печатной рекламы.

**5. Коммуникационные инструменты**

Население до 35 лет: интернет, телевидение, радио, акции

1. Разработка и создание информационных сайтов о данном проекте компании «ДСК»
2. Разработка и создание рекламных роликов
3. Создание пресс-релиза
4. Разработка промоушен-акций

Данная аудитория является активным пользователем интернет-ресурсов, телекоммуникаций, а так же радиовещания. Население до 35 лет с энтузиазмом принимает участие в промо-акциях.

Население после 35 лет: телевидение, радио, реклама на улице, сарафанное радио, пресса, акции

1. Разработка и создание рекламных роликов.
2. Создание пресс-релиза.
3. Разработка промоушен-акций.

Для этой аудитории необходимо сделать «упор» на рекламу по ТВ и печатные издания – это основной источник получения информации. Так же население после 35 лет активно замечает рекламу впреподнесенную проводимыми акциями. Печатные издания привлекут данную аудиторию полным обширным объемом информации, ведь для принятия решения им необходимы подробные данные.

Инвесторы: коммерческие предложения

1. Создание пресс-релиза

Для инвесторов необходимо кратко и подробно отразить плюсы программы для этого подходит печатное издание в виде коммерческого предложения, которое будет четко передавать выгоды их участия в программе.

Правительство: личные встречи

1. Организация встреч
2. Создание пресс-релиза

Личные встречи обеспечат правильное донесение информации для представителей власти. Иные формы коммуникации затруднять поставленные цели на достижение поставленных планов информирования.

СМИ: пресс-релиз, пресс-конференции, интернет

1. Разработка и создание информационных сайтов о данном проекте компании «ДСК»
2. Разработка и создание рекламных роликов
3. Мониторинг СМИ
4. Организация встреч
5. Создание пресс-релиза

Для получения поддержки средств массовой информации наилучший способ дать им возможность задать все интересующие вопросы и получить ответы на них. Именно это позволяет обеспечить проведение пресс-конференций. После такого вида коммуникации не остается возможности искажения информации.

В связи с этим необходимо захватить именно эти коммуникации для данной аудитории. Это позволит в кратчайшие сроки оповестить всех оппонентов о преимуществах программы и добиться результатов.

**6. Профессиональная команда**

Команда:

Руководитель программы – Алексей Николаевич Глазырин

Генеральный директор Группы компаний «НЬЮТОН»

Президент Российской Ассоциации по связям с общественностью

Член Уральской гильдии политических консультантов

Сертифицированный специалист по связям с общественностью

Член жюри Национальной премии за достижения в сфере развития общественных связей «Серебряный Лучник»

Член жюри премии PROBA-IPRA GWA

Основатель Национальной премии «Уральская премия в области связей с общественностью «Белое крыло»

Генеральный продюсер Eurasian Fashion Week

Лауреат Национальной премии «Медиа менеджер России»

Член международных профессиональных ассоциаций IABC (International Association of Business Communicators), IPRA(International Public Relations Association)

Отвечает за ведение и реализацию проекта.

Рабочий состав:

Начальник IT-отдела Анна Николаевна Удалова отвечает за разработку и внедрение интернет ресурсов.

Начальник коммерческого отдела Ремизова Светлана Сергеевна отвечает за связи с общественностью.

Директор по общим вопросам Кирин Павел Семенович отвечает за организацию административно-хозяйственной деятельностью.

Начальник отдела рекламы Пашков Евгений Александрович отвечает за рекламу.

Для связи вы всегда можете позвонить Алексею Николаевичу т. (3452) 46-18-86.

Данные сотрудники уже несколько лет работают слаженным коллективом и имеют сильные внутренние связи. Работу данного коллектива уже оценили многие компании, что подтверждается многочисленными дипломами, наградами и благодарностями.

Команда высококвалифицированных сотрудников обеспечит профессиональную работу.

**7. Бюджет**

Услуги агентства:

Разработка общей концепции – 5%

Этап ИССЛЕДОВАНИЕ И ДЕЙСТВИЕ, на проработку ПИАР стратегии – 10%

Этап КОММУНИКАЦИЯ – 70%

Анализ эффективности ПИАР кампании – 15%

Итого 2 645000 рублей

Оплата труда. Зарплата всего задействованного контингента 6400 000 рублей.

Офисные накладные расходы. Аренда, налоги, коммунальные услуги, телефон, Интернет и т.д. Материалы. Канцелярские принадлежности, визуальные материалы, носители информации. Прочие расходы. Начиная от командировочных и представительских и заканчивая оплатой каких-либо дополнительных расходов на местах. Составляет 11520000 рублей.

Итоговая стоимость 20 565000 рублей.