



СДЕЛАЙ
САМ

«Сделай сам» на базе ФСТ

Мы - студенческое рекламное аналитическое коммуникационное агентство «Сделай сам» на базе факультета социальных технологий

Мы реализуем кейсы и задания по различным направлениям для коммерческих структур, государственных органов и некоммерческих организаций.

Руководитель проекта

Руководитель проекта –

Никита Владимирович Гришанин, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС, кандидат культурологических наук, руководитель магистерской программы «Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и PR».



Направления работы

Гранты – финансирование личных проектов.

Работа по кейсам – создание креатива, медиа

Исследования – проведение проектов для государства

Разработка мероприятий – некоммерческие организации

Основные заказчики

Основными заказчиками услуг являются:



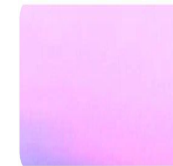
корпорации с
государственным участием



некоммерческие
организации



правительственные учреждения



бизнесы



государственные организации

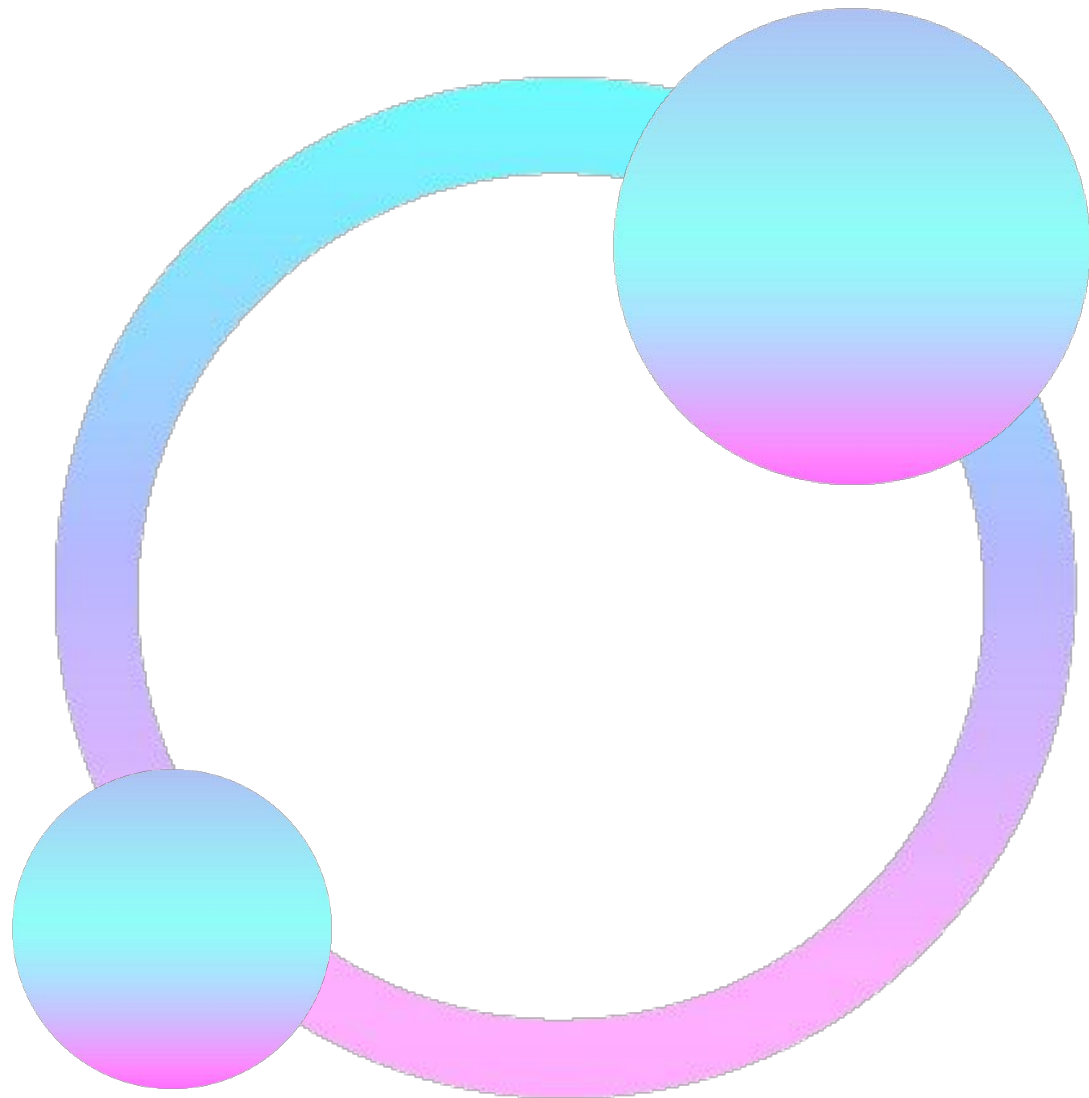
Работа

На каждый проект мы будем формировать команду распределять задачи и после согласования с руководителем предоставлять заказчику



Процесс работы

- 1) На каждый проект мы формируем команду
- 2) В командах выбираем руководителя
- 3) Обсуждаем концепцию
- 4) Определяем основные направления работы
- 5) Выбираем сроки и начинаем работать 😊



Мы получаем

- Баллы в рейтинг по профильным предметам
- Место для прохождения практики
- Возможность принятия участия в проектах агентства для написания курсовых, дипломных работ
- Оплату за работу

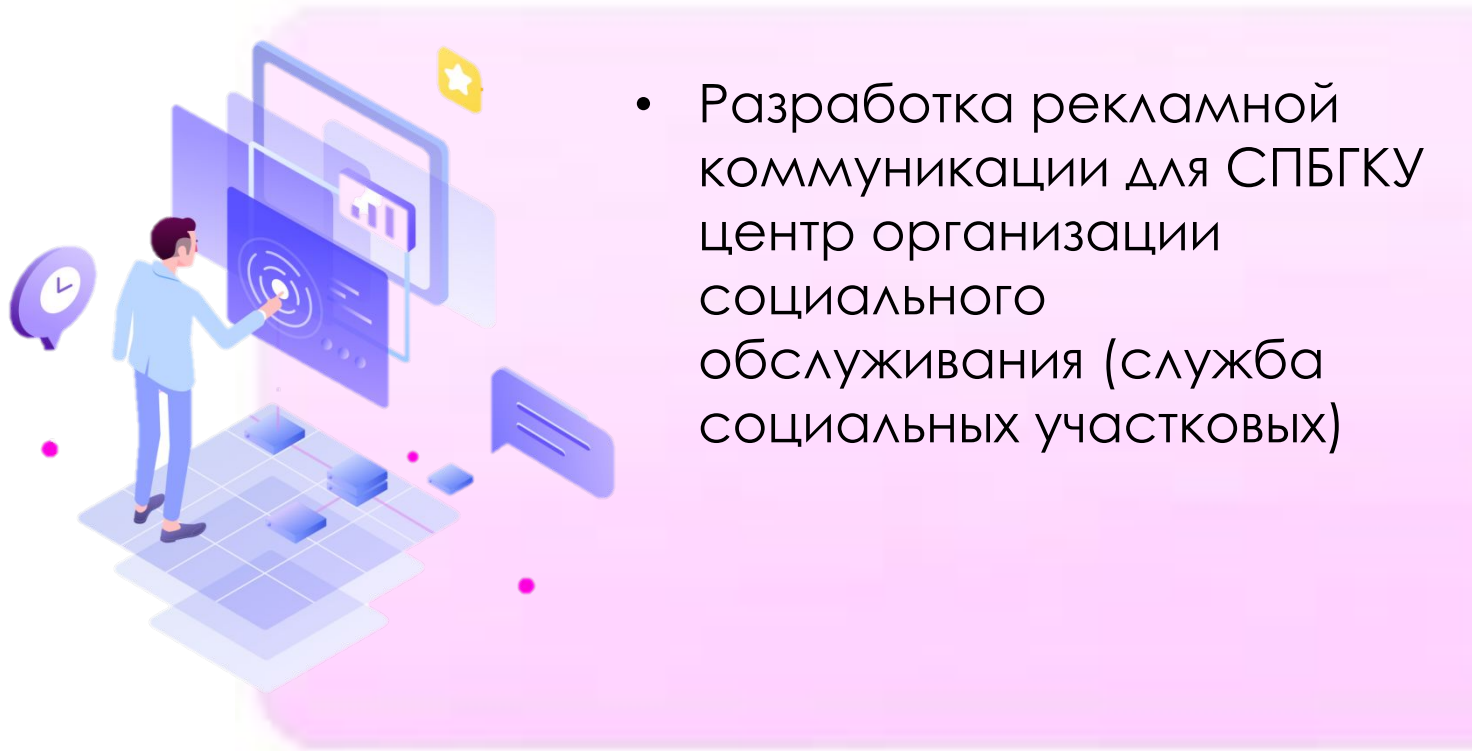


ЗАДАНИЯ

Задания

1. Социальный участковый
2. Arts Square Gallery
3. Центр изучения русского искусства
4. Электротеатр Станиславский
5. Первый центр реставрации
6. Фонд «Память поколений»
7. Ювелирная коллекция Михаила Шемякина
8. Отель CUBE Moscow на Тверской
9. Музей современного искусства «Гараж»
10. Ювелирный дом Владимира Михайлова

СОЦИАЛЬНЫЙ УЧАСТКОВЫЙ



- Разработка рекламной коммуникации для СПбГКУ центр организации социального обслуживания (служба социальных участковых)

Creative Brief

Партнер:		Марка:	
Creative Review:		Creative Deadline:	
Номер проекта:			

1. Описание задания	Разработка рекламной коммуникации для СПбГКУ центр организации социального обслуживания (служба социальных участковых)
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Низкая осведомленность о службе социальных участковых, как социальной услуги.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Приход в центр и обращение в центр.
4. На кого мы хотим повлиять?	Жители районов города
- описание - ядро ЦА - <u>социо-демографические</u> показатели - <u>психограф.</u> характеристики	Любой возраст Социально-ориентированные. Люди в возрасте. Психографика пожилые, инвалиды, дети инвалидов, инвалиды трудоспособного возраста.
5. Ценность центра	Формирование плана социальных услуг, маршрутизация и сопровождение в получении и доступа услуг

Выставочной площадки «Arts Square Gallery»



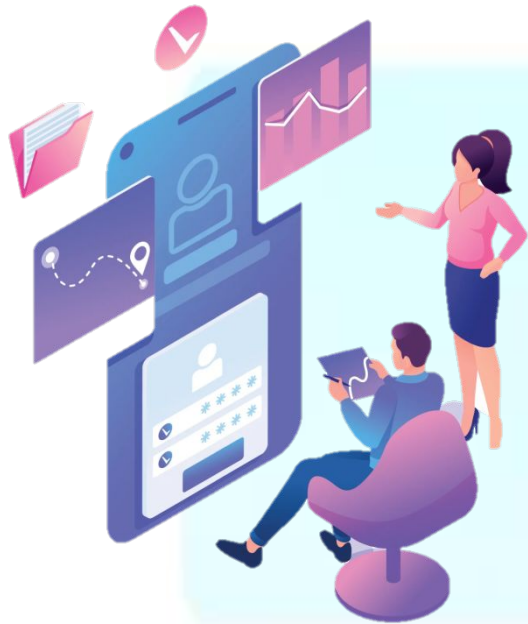
ЦЕЛЬ: Увеличение регистрации на карту лояльности. Распространение информации, о различных мероприятиях, проходящих на площадке ASG, как среди специалистов, так и среди интересующихся подобными мероприятиями.

Creative Brief

Разработка рекламной коммуникации для СПбГКУ центр организации социального обслуживания (служба социальных участковых)

1. Описание задания	Выставочная площадка «Arts Square Gallery», г. Санкт-Петербург, Итальянская ул., д. 5,
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Формирование постоянной аудитории, которая следит за обновлениями экспозиции. Разработка программы лояльности.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Увеличение регистрации на карту лояльности. Распространение информации, о различных мероприятиях, проходящих на площадке ASG, как среди специалистов, так и среди интересующихся подобными мероприятиями. Продвижение единого информационного ресурса в социальных сетях. Повышения знания об искусстве, которое размещается в ASG. Имиджевые характеристики ASG.
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none">1. Описание2. Ядро ЦА3. Социо-демографические показатели4. <u>Психологические характеристики</u>	Сегменты целевой аудитории: <ol style="list-style-type: none">1. Молодые люди от 18 до 45 лет проявляющие интерес к искусству и творчеству.2. Студенты творческих направлений, фотографы, художники, специалисты в области искусства, <u>блогеры</u>.3. 35-55+ - ценители, меценаты, коллекционеры искусства

Центр Изучения русского искусства 2-ой половине 20 века



Популяризация и создание базы, повышение интереса к этой области искусства

1. Описание задания	Центр Изучения русского искусства 2-ой половине 20 века, популяризация и создание базы.
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Проект Центр. Необходимо выстроить связи с Центра и <u>стейкхолдерами</u> : ученые-исследователи, сотрудники музеев, частные коллекционеры, сотрудники галерей, владельцы частных коллекций, эксперты. Люди, интересующиеся искусством этого периода.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Повышение интереса к этой области искусства
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. <u>Социо-демографические</u> показатели 4. <u>Психографические</u> характеристики 	Ученые-исследователи, сотрудники музеев, частные коллекционеры, сотрудники галерей, владельцы частных коллекций, эксперты, искусствоведы. Люди, интересующиеся искусством этого периода.
5. Ценности	Центр – собрание знания и популяризация искусства второй половины 20 века в его единстве и разнообразии.

Электротеатр Станиславский



Повышение знания о театре, распространение информации о постановках, расширение клиентской базы, прислушиваться к отзывам и просьбам посетителей, совершенствуя спектакли.

1. Описание задания	Электротеатр Станиславский г. Москва, ул. Тверская, 23 (этаж 1,2)
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Низкий рейтинг среди посетителей (вывод сделан на основе многочисленных негативных отзывов) Низкая обратная связь в социальных сетях Недостаточная осведомлённость среди людей, далёких от искусства
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Повышение знания о театре, распространение информации о постановках, расширение клиентской базы, прислушиваться к отзывам и просьбам посетителей, совершенствуя спектакли.
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none">1. Описание2. Ядро ЦА3. Социо-демографические показатели4. Психологические характеристики	<ol style="list-style-type: none">1) Семьи с детьми2) Взрослые люди от 18 до 50 лет, так как большинство спектаклей имеет возрастное ограничение 18+ и имеет сцены эротического характера, насилия

Первый центр реставрации



Фирменный стиль яркий, но не имеет специальной отсылки к деятельности торговой марки

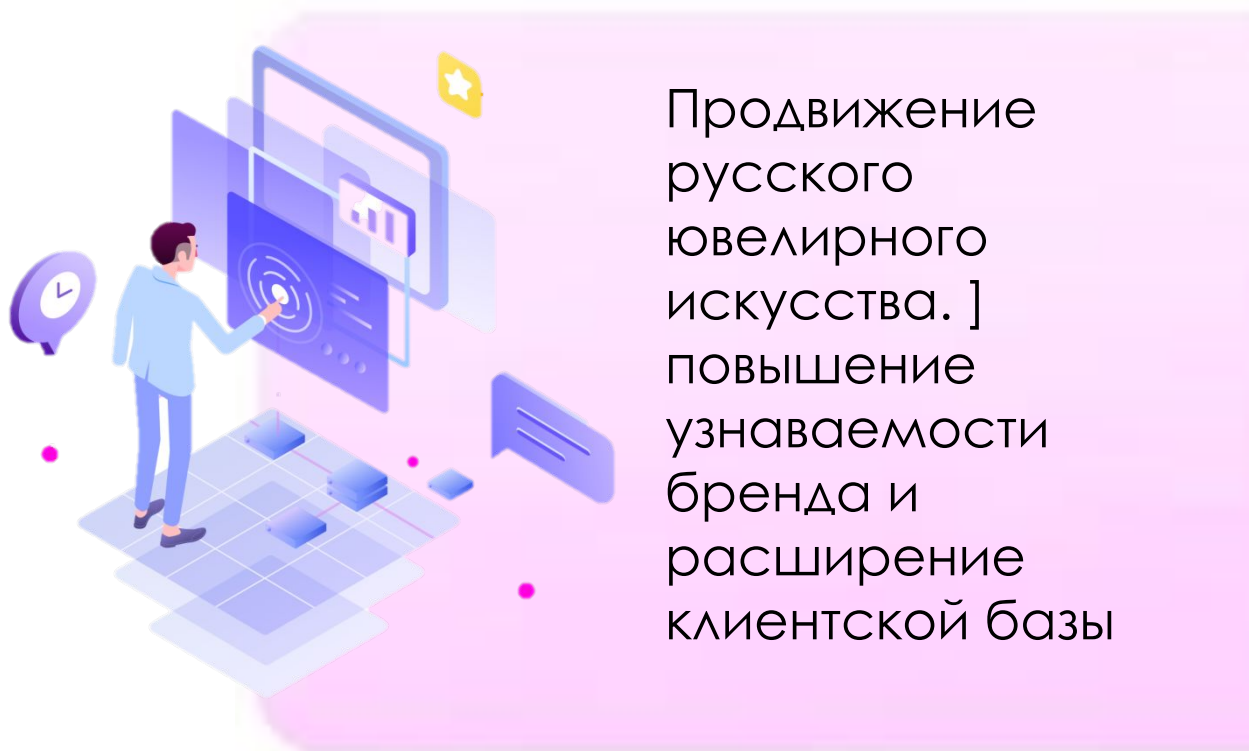
1. Описание задания	Электротheater Станиславский г. Москва, ул. Тверская, 23 (этаж 1,2)
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Низкий рейтинг среди посетителей (вывод сделан на основе многочисленных негативных отзывов) Низкая обратная связь в социальных сетях Недостаточная осведомленность среди людей, далёких от искусства
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Повышение знания о театре, распространение информации о постановках, расширение клиентской базы, прислушиваться к отзывам и просьбам посетителей, совершенствуя спектакли.
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none">1. Описание2. Ядро ЦА3. Социо-	<ol style="list-style-type: none">1) Семьи с детьми2) Взрослые люди от 18 до 50 лет, так как большинство спектаклей имеет возрастное ограничение 18+ и имеет сцену эротического характера. насилия

Фонд «Память поколений»

Повышение внимания к благотворительной деятельности, увеличение пожертвований, привлечение новых волонтеров.

1. Описание задания	Благотворительный фонд «Память поколений» г. Москва, Кутузовский проспект 36 стр.3
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Слабо развитое информационное поле с точки зрения распространенности и понимания благотворительной деятельности и <u>волонтерства</u> .
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Повышения внимания к благотворительной деятельности фонда, увеличение пожертвований, привлечение новых волонтеров.
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none">1. Описание2. Ядро ЦА3. Социо-демографические показатели4. <u>Психологические характеристики</u>	Сегменты целевой аудитории: <ol style="list-style-type: none">1. Люди от 22 – 60 лет2. Ветераны и нуждающиеся
5. Ценности	Память заслуг ветеранов и помощь им в благодарность
6. Какова одна особенность, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	<u>Волонтерство</u> и благотворительность по отношению к нуждающимся должны стать частью жизни каждого человека, Фонд «Память поколений» место, где <u>волонтерство</u> и филантропия связаны с прошлым моей Родины.

Ювелирная коллекция Михаила Шемякина



1. Описание задания	Ювелирная коллекция Михаила Шемякина г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 11
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	<u>Малоузнаваемый</u> бренд, нет достаточной аудитории, слабо развита коммуникация
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Продвижение русского ювелирного искусства, его традиций, имён в России и на Западе. Повышение узнаваемости бренда и расширение клиентской базы
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. Социо-демографические показатели 4. Психологические характеристики 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Женщины и мужчины, 35+. Достаток: средний/выше среднего/высокий 2. Россияне и иностранные туристы 3. Специалисты в области культуры, искусства и ювелирного дела 4. Хобби: коллекционирование 5. Отличаются положительным отношением к отечественным производителям и ценят русское искусство и культуру
5. Ценности	Высокое искусство, традиции русского ювелирного дела, талант, авторские идеи, уникальность, культура разных народов и

Отель



Повышение знаний о галереях, распространение информации о выставках и мероприятиях, заинтересованность в покупке продуктов

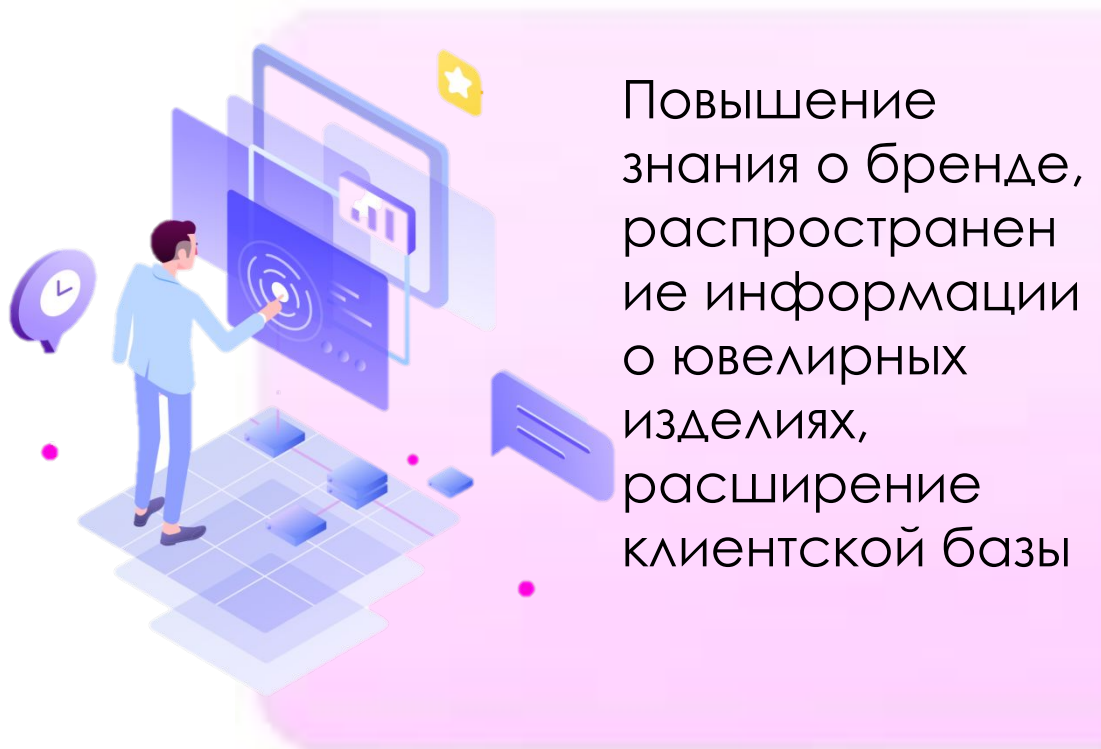
1. Описание задания	CUBE Moscow Здание отеля <u>The Ritz-Carlton, Moscow</u> 125 009, Россия, Москва, ул. Тверская, 3, -2 этаж
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Потенциал развития информационного поля и, как следствие, увеличение числа посетителей.
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Повышения знания о галереях, распространение информации о выставках и прочих мероприятиях, заинтересованность в покупке продуктов, продвижение единого информационного ресурса в социальных сетях.
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none">1. Описание2. Ядро ЦА3. Социо-демографические показатели4. <u>Психологические</u> характеристики	Сегменты целевой аудитории: <ol style="list-style-type: none">1. Люди от примерно 16 до 40 лет2. Студенты3. Активные пользователи социальных сетей. Люди, связанные с креативом по профессии или образованию (фотографы, архитекторы и т.д.)4. Интересуются современным искусством, креативные, открытые новым идеям
5. Ценности	Социально активные люди, ценящие уникальность, аутентичность, разбирающиеся в искусстве или желающие научиться разбираться в искусстве, активное использование социальных сетей

Музей современного искусства «Гараж»

У посетителей будет складываться целостное восприятие о выставках в музее и понимание их.

1. Описание задания	<u>Имиджевая</u> кампания Музей Современного искусства Гараж (Garage)
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	Несоответствие ожидания и реальности у посетителей
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	У посетителей будет складываться целостное восприятие о выставках в <u>Гараже</u> и они начнут понимать их
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none">1. Описание2. Ядро ЦА3. <u>Социо-демографические</u> показатели4. <u>Психологические</u> характеристики	ЦА Молодые люди (в основном студенты) 16-30 лет, средний доход? Интересуются современным искусством, любят посещать выставки; активные пользователи социальных сетей, гаджетов, всех современных течений от ЗОЖ до <u>Косплей</u> . От
5. Ценности	Интерес к современному искусству · Желание «быть в тренде»
6. Какова <u>одна особенность</u>, которую потребитель должен запомнить в результате этой коммуникации?	Искусство, как и технологический прогресс развиваются согласно новым социальным вызовам, сочетая в себе все усложняющиеся реалии мира и классические основы восприятия человеком гармонии. Понять и разобраться в свежих идеях и мимолетных трендах порой

Ювелирная коллекция Владимира Михайлова



Повышение знания о бренде, распространение информации о ювелирных изделиях, расширение клиентской базы

1. Описание задания	Ювелирный Дом Владимира Михайлова ул. Большая Дмитровка, д. 16 (+ 7 других магазинов по всей Москве)
2. Почему возникла необходимость в коммуникации?	1. Недостаточная осведомлённость о бренде среди людей со средним достатком, как следствие - низкий спрос на ювелирные изделия. 2. Вывод бренда на международный рынок (<u>покупка</u> изделий туристами)
3. Какой результат мы ожидаем от этой коммуникации?	Повышения знания о бренде, распространение информации о ювелирных изделиях, расширение клиентской базы (привлечение людей со средним/выше среднего достатком, иностранцев)
4. На кого мы хотим повлиять? <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание 2. Ядро ЦА 3. <u>Социо-демографические</u> показатели 4. <u>Психологические</u> характеристики 	Сегменты целевой аудитории: <ol style="list-style-type: none"> 1. Мужчины и женщины в возрасте 40+ со средним/ выше среднего/ высоким достатком 2. Туристы, путешествующие по России, приобретающие изделия в <u>кач-ве</u> сувениров/подарков 3. Верующие люди 4. Коллекционеры, ценители ручной работы