

SMM
Направления развития
детского отдыха



(на самом деле я уже так не выгляжу,
но пусть будет это фото,
оно мне нравится)

Светлана Алексеевна Чиркова,
специалист по продвижению в социальных
сетях направления развития детского отдыха
ФГБОУ ДО «Федеральный центр
детско-юношеского туризма и краеведения»

В настоящее время – еще и ваш куратор-помощник
в мире PR

Что такое брендинг?

- На мой взгляд, лучше, чем Alex Emelianenko, один из авторов моего любимого портала vc.ru, не скажет никто 😊



Почта России может сколь угодно долго проводить "работу над брендом", чтобы быть ближе к людям: Прилучный (прим. – знаменитый актер) в рекламе и всякое такое, но в головах людей Почта России - это долго, это потерянные посылки, это очереди, это сотрудники, которым платят три копейки, это «зачем вы начали торговать в отделении килькой и макаронами». Вот это вот все - это бренд Почта России.

А работа над брендом - это работа над процессами, а не съёмки ролика за миллион денег, в котором мажоры тоже на Почту ходят.

Перейдем к сути

Если обратиться к учебникам:

- Брендинг – набор инструментов маркетинга и процесс – бренд-менеджмент, заключающийся в разработке торговой марки продукции, позиционирования и продвижении на рынок, обеспечения репутации, а также в регулярном мониторинге на соответствие определенной торговой марки требованиям рынка.(с) Источник: www.marketch.ru/
- Термин «брендинг» происходит от латинского слова «brand» – тавро, клеймо. Термин «branding» не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее близкий по значению перевод – делать себе имя.
- А по сути, бренд - это та формулировка, которой человек может описать ваш товар или услугу, если у него про это спросят. Бренд — это торговая марка, фирменный знак. Соответственно, брендинг как процесс — это создание бренда, его развитие, формирование в сознании людей ассоциирующихся с брендом слов.

Если меня спросят про работу...



- Если меня спросят про бренд компании, в которой я работаю, то я смогу ответить, что ФЦДЮТик – **это помощь** всем работникам туристско-краеведческой направленности и сферы организации детского отдыха **и развитие** данных направлений деятельности.

Продолжаем говорить о ФЦДЮТИК

Несмотря на то, что бренд сам по себе — не материальный продукт, а, скорее, интеллектуальный, его влияние на окружающую действительность вполне осязаемо. Вспомните это, когда задумаетесь о смене телефона или одежды на марку, которая чаще всего попадает на глаза в рекламе. Скорее всего, позыв будет не целесообразным, а импульсивным.

(с) Источник: blog.calltouch.ru

Я, как представитель ФЦДЮТИК, стараюсь в социальных сетях позиционировать бренд компании как «старший брат, который приглядывает за всеми и помогает». То есть, например, на страницах направления развития детского отдыха в соцсетях я стараюсь как можно быстро и точно отвечать на все вопросы, реагирую на все адекватные комментарии и упоминания @do_turcentrtrf, в максимально сжатые сроки готовлю актуальный материал для публикации об обновлении законодательства и т.д.

Наша служба и опасна, и трудна...

- Брендингом, по сути, занимаются все сотрудники ФЦДЮТик, работающие с людьми, а не только я и мои коллеги из пресс-центра. И глядя на нашу работу, люди (любые работники сферы организации детского отдыха или туристско-краеведческой направленности) формируют у себя в голове образ нашей компании как бренда. Захотят ли они участвовать в наших конкурсах, обращаться к нам за помощью и т.д. – все это зависит от всех сотрудников 😊

Спасибо за внимание!