

# PR-стратегия



## Содержание

Позиционирование	3
Идеология	4
Целевая аудитория	5
Концепция продвижения «Дуплет»	8
Реализация	10
1. Представительство в интернете	10
2. Создание образного бэкграунда	10
3. Контент-план	11
4. Конкуренция – инструмент развития	12
5. Фирменный стиль	13
6. Медиаплан	15
Event	17
Корпоративный пиар	18
План-график работ	20



# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

## ЦЕЛИ:

### Нематериальная.

Создать устойчиво-позитивную позицию группы компаний и её руководства в публичном пространстве, с целью увеличения доли рынка в строительной индустрии Республики Башкортостан.

### Материальная.

600 построенных и проданных домов к 2025 году.

## ЗАДАЧИ:

- Обеспечить медийное присутствие в информационном пространстве личного бренда руководителя [Имя Фамилия] как предпринимателя и общественного деятеля;
- Повысить узнаваемость бренда и продуктов [Имя]. Создать максимальные показатели медиа-индекса, согласно бюджетированию;
- Выдвижение [Имя] в качестве кандидата в депутаты Госсовета Республики Башкортостан в 2023 году, на выборах 10 сентября;
- Создать максимально позитивный образ Группы компаний и её деятельности, за счёт фирменного стиля, медиа-креатива, тиражирования экспертиз в области строительства и отзывов в СМИ всех видов;
- Эффективно реализовать цитирование в сети Интернет и упоминаний, связанных с руководством группой компаний.

## МИССИЯ:

Обеспечить жителей Республики Башкортостана высоким уровнем качества жизни, с помощью строительства доступного комфортного жилья и информированности о его наличии.



## Наша главная корпоративная задача в бизнесе - замкнуть производственный цикл с минимальным участием сторонних организаций.

Основной слоган группы компаний **«Финтех»** – РАСКРОЙ СВОЮ ХАРИЗМУ» подтверждает направленность на удовлетворение возможностей наших клиентов через наличие ликвидных материальных активов и глубокого человеческого потенциала.

Постоянно улучшающиеся бизнес-процессы внутри группы полностью исключают бюрократию в делах группы. Гибкость – один из главных элементов качества нашей работы.

Приближаясь к своей цели – замкнутого производства, мы заранее получаем результат снижения издержек строительства, который позволяет нам создавать собственную позицию на рынке по стоимости и качеству, не обращая внимания на конкуренцию. Точками внимания у компании в первую очередь являются клиентская потребность, из которой мы создаём стиль, а только затем выведенная за скобки конкурентная среда.

Мы одни из немногих, кто придерживается мирового опыта в развитии бизнеса. Мы считаем, что успешную компанию должен олицетворять харизматичный лидер. Таковым является основатель группы **«Финтех»**.

Драйвером к постоянному улучшению нашей организации многие годы служит его стремление повышать уровень культуры во всех социальных группах российского общества. Основываясь на культуре, образовании и науке, мы выстраиваем горизонтальные связи между потребностями общества и возможностями нашего бизнеса. Если, при расширении общественных потребностей нам не хватает возможностей их удовлетворить, мы создаем возможности сами.

**ООО ПК «Финтех» - место реализации ожиданий!**





## Категории

# B2C

**1. Предприниматели.** Поскольку мы не можем определить в настоящий момент данную категорию по уровню доходов, целесообразно будет её выделить под нашу группу услуг или сегменты домов:

- ✔ Предприниматели с уровнем дохода, позволяющего построить дом класса «Премиум» по индивидуальному проекту (элитное жильё)
- ✔ Предприниматели с уровнем дохода, позволяющему купить готовый дом класса «Сердний/сердний+»
- ✔ Предприниматели/самозанятые с уровнем дохода, позволяющему купить готовый дом с уровнем дохода «Эконом». При работе с данной ЦА необходимо создание таких информационных каналов и контента, позволяющих обращаться в компанию с готовым запросом в выборе дома (сервис по опросу на сайте)

**2. Руководитель предприятия/госслужащий.** В настоящий момент самая стабильная категория ЦА, способная покупать дома в кредит или строить по индивидуальным заказам. Но с явным ограничением по конечной или итоговой стоимости дома. Поэтому разделим её на подкатегории:

- ✔ Руководители предприятий/госслужащие высокого и среднего ранга. Уровень дохода в месяц от 300 000 рублей и выше. ЦА способна заказывать строительство домов по индивидуальному проекту класса «Премиум», как в кредит, так и с полной единовременной компенсацией затрат, с учётом прибыли компании. При работе с данной ЦА, необходимо создавать информационные триггеры в местах их пребывания, побуждающие к действиям и на радио. На переговорах выявлять уровень дохода, чтобы сформировать максимально выгодное предложение для компании и клиента
- ✔ Руководители отделов/госслужащие низкого ранга. Уровень дохода в месяц до 299 000 рублей. ЦА склонна к приобретению домов класса «Средний» и «Эконом», в зависимости от возможностей. При переговорах выяснять уровень дохода и предлагать подходящие варианты

**3. Семья.** Определить возможности финансирования и источник инициативы в семье на приобретение дома позволяет опросный лист. Побуждением к приобретению собственного дома способствует создание социально-ориентированных информационных образов через каналы коммуникации с аудиторией. Образ единой семьи, живущей в посёлке, где все друг друга знают, уважают и ценят. Объединяющим фактором (экопоселений!) и преимуществом среди остальных застройщиков является встроенная система распознавания лиц в видеонаблюдении и передающая информацию на центральный диспетчерский пункт в случае проникновения посторонних.

По предоставленным данным целевая аудитория делится на:

- Не женат/не замужем, 28-45 лет, предприниматель, либо руководящая должность, заработок выше среднего. Дом небольшой, но современный. Может быть рассмотрено как вклад. Работать могут как удаленно, так и в городе.
- Муж/жен, 45-50 лет, уже не работают, либо хочется огород/хозяйство. Могут приобрести, чтобы приглашать внуков, собираться семьей всем вместе. Важно: магазин и остановка рядом, не всегда за рулем.
- Семейная пара, дети выросли и живут отдельно, возможно есть внуки, 45-65 л., тянет ближе к земле, есть время на свое хозяйство, хотят приглашать детей и внуков в гости.
- Семейная пара без детей, 25-35 л., рассматривают дом для расширения площади и расширении семьи, также, возможно, как вложение. Важна удаленность от города.
- Семейная пара 1-2 ребенка, 25-45 л., хотят отдельные комнаты детям, расширение площади, важна инфраструктура (школа, сад), отдаленность от города.
- Семейная пара от 3 детей, 30-45 л., хотят отдельные комнаты детям, расширение площади, важна инфраструктура (школа, сад), отдаленность от города.

## B2B

**1. Агентства недвижимости.** Большинство своих сделок АН проводят благодаря активной рекламе в интернете и на маркетплейсах, с целью увеличения базы частных продавцов и покупателей на вторичном жилье, следовательно и комиссии со сделок. Застройщики многоквартирных домов нечасто передают работу по продаже готовых квартир Агентствам Недвижимости, но такая практика существует давно. В сфере ИЖС, из-за отсутствия больших объемов ввода жилья в эксплуатацию, компании-застройщики стараются создавать собственные отделы продаж и систему, позволяющую адаптироваться под производственные мощности и темпы освоения участков. Игнорировать потенциал АН в реализации готовых домов нельзя. Необходимо выстроить с ними партнёрские отношения через систему резерва, дисконтирования и плавающей шкалы комиссионного вознаграждения.

## Пример.

Резерв – дом/несколько домов, залог/без залога.

Продажа в первую неделю после резерва – максимальная скидка или комиссия.

Вторая неделя – усредненная корректировка.

Продажа по истечению двух недель после резерва – снятие с резерва и общие рыночные условия, с учётом минимальной комиссии.

Преимущество работы с АН – нет затрат на организацию продаж.

**2. Проектные институты и Частные проектировщики, в том числе дизайнеры.** Необходимо выстроить систему максимальной заинтересованности в работе с [REDACTED] с помощью закрытых схем ангажирования. При этой схеме лучшие проектные решения будут доставаться компании. Перспектива увеличения присутствия на рынке и объёма работ с прибылью раздвинется на более длительное время.

**3. Франчайзинг (продажа франшизы).** В строительной индустрии в сфере ИЖС существует три типа франшиз.

- Продажа быстровозводимого готового дома в разборном виде (модульная и корпусная сборка). Франчайзи (покупателю) предоставляется инструкция по сборке и возможность использовать бренд. Платится единовременный платёж за франшизу и далее за каждый дом отдельно, который покупатель продаст на выделенной территории;

- Продажа технологии строительства домов. В этом случае франчайзер (продавец) продает комплект проектов строительства разных типов домов с проектной документацией и технологией возведения. Франчайзи оплачивает франшизу единовременным платежом и ежемесячно выплачивает роялти. В стоимость роялти франчайзер включает поиск клиентов на той территории, где ведёт свою деятельность покупатель. Задача покупателя в случае сделки – закупить строительные материалы и построить по технологии франшизодателя дом;

- Продажа технологии с готовыми типовыми домами, либо быстровозводимыми, либо с полным комплектом материалов. Задачи у покупателя - внести единовременный платёж для использования бренда франчайзера, найти клиентов и собрать/построить дом по технологии продавца. Для [REDACTED] подходит третий вариант с дополнительными опциями.

# B2G

**1. Государственные учреждения.** Финансирование под государственные программы. Для работы с этой группой ЦА необходимо гарантировать предлагаемый объём работ и услуг. В качестве гарантий может выступать личный уровень влияния [REDACTED] на протекающие социально-политические процессы в Республике.

Работу с секторами B2B и B2G должен осуществлять один менеджер с планом продаж и условием оклад + проценты со сделок.



## ОБРАЗ:

Господин [Имя] – предприниматель, общественный деятель.  
34 года. Женат, двое детей. Руководитель группы компаний [Имя] в городе Уфа.  
Опытный строитель и бизнесмен.

Базой для продвижения [Имя]. будет являться расширение бизнеса в связке с увеличением количества позиций продаваемых объектов, выраженных в застроенных квадратных метрах жилья.

### По принципу:

- Господин [Имя] – это более 100 000 м<sup>2</sup> жилья с благоустроенной территорией в естественных природных условиях;
- [Имя] – это более 1000 домов индивидуального жилищного строительства в Республике Башкортостан;
- Группа компаний [Имя] - это более 1000 семей, владеющих частными домами и землей с социальной инфраструктурой;
- Группа компаний [Имя], во главе с [Имя] - это стабильность и процветание для 4000 человек нашего края без ущерба экологии.

В настоящий момент в каталоге группы размещено 19 проектов под различными названиями, сегментируемые для потенциальных клиентов в квадратных метрах и дополнительных опциях по отделке дома и благоустройству участка. Но их ценность выражена только с коммерческой и географической точек зрения в виде опциональности услуг.

## АКЦЕНТЫ/ЦЕННОСТИ:

Клиентская точка внимания будет смещена с опциональности на востребованность с производной в виде ценности.

Ценность группы компаний в востребованности, существующей на момент обращения клиента. Несмотря на последующее увеличение торговых позиций готовых домов и квадратных метров, с помощью интернет-ресурсов и мобильного приложения, компания будет создавать ценность в ограниченности предложений на текущий момент времени готовых домов. Востребованность создается за счёт качества и стиля по формуле:

**Качество + Стиль = Ценность**

**Ценность = Востребованность**

Визуализация востребованности через диалог клиента – менеджера продаж:

- Добрый день! Меня интересует дом, что вы можете предложить?
- Добрый день! Вы знаете, к сожалению, все дома уже проданы, но я специально для вас постараюсь, что-нибудь найти... Сколько кв. метров вы хотите и какая у вас сумма?

Благодаря расширению целевой аудитории и плотному присутствию в информационном пространстве, поток обращений (лидов) в компанию увеличится. Аудитория при этом столкнётся с ажиотажем и дефицитом, который необходимо монетизировать путём увеличения стоимости домов и инвестиций в строительство новых, ещё более качественных и стилизованных для [REDACTED]. А также для суперэконом класса [REDACTED]. Извлекаемая ценность из подобной организации бизнес-процессов будет автоматически переходить на руководство группой.

## СОЧЕТАНИЕ:

Сочетание образа и расставленных акцентов позволит закрыть главную боль жителей мегаполиса Уфа:

**?** как не нарушая процессы, протекающие в природе, встроиться в неё без ущерба своим планам в социальной жизни.

Сочетание данных аспектов позволяет сформулировать основной месседж (посыл) для всех категорий ЦА: Мы продаём не просто дома, как средство удовлетворения потребностей, мы создаём успешный стиль жизни – приятный стиль.

## ВЫВОД:

Для достижения поставленных целей и задач, необходимо выстроить соответствующую ценностям и послы систему производства и продаж на основе разработанных в стратегии идеологии, концепции продвижения и анализа ЦА.

«Люди покупают не то, что вы делаете, а то, зачем вы это делаете» - Саймон Синек.



## ИНСТРУМЕНТЫ:

## 1. Представительство в интернете:

- Личный сайт (лендинг WordPress) предпринимателя и общественного деятеля, политика - [REDACTED]. Сайт носит представительский характер размещения информации с фотографиями мероприятий и личной жизни. А также анонсирование предстоящих событий. В рубриках «Блог» и «Пресса обо мне», будут размещаться статьи с экспертизами и комментариями;
- Сайт группы компаний – [REDACTED]. Ресурс будет отрисован дизайнером и сверстан вебмастером. Целью создания сайта, является упаковка всех источников информации в единый информационный канал, с целью масштабирования деятельности группы компаний и личной презентабельности лидера. Основной интенцией для пользователей ресурса будет являться объёмность бизнеса и его востребованность среди клиентов. Программные итерации позволят юзерам ощутить весь масштаб деятельности и с лёгкостью выбрать интересующий продукт;
- Создание социальных площадок/аккаунтов для обоих ресурсов. Принцип посева информации будет основан на работе алгоритмов поиска по уникальности и полезности через воронку размещения статей, постов на главных ресурсах:  
Блог сайтов – публикация в СМИ – размещение на каналах – размещение на сторонних тематических ресурсах – размещение в социальных сетях – рассылка E-mail/мессенджеры.

## 2. Создание образного бэкграунда (информационный шлейф) для [REDACTED].

Для реализации концепции продвижения, создания образа и получения практических навыков делового человека с активной жизненной позицией, необходимо наличие ряда статусов и регалий в пуле бизнес-сообществ:

- Бизнес-клуб Республики Башкортостан <https://bizrb.com/#>
- Бизнес клуб «Эквиум» Уфа <https://equium.club/ru/chapter/ufa>
- БРО ООО "ДЕЛОВАЯ РОССИЯ" <https://www.bashdeloros.ru/?ysclid=l7w10wtcrk74673036>
- Башкирское региональное отделение «Опора России» <http://www.oporarb.ru/contacts/>
- Союз «Торгово-промышленная палата Республики Башкортостан» <https://ufa.tpprf.ru/ru/>
- Союз предпринимателей г. Уфы <https://souzufa.ru/kontaktная-informacziya/>
- Ассоциация Застройщиков Республики Башкортостан <https://azrb.ru/contacts/>
- Фонд развития и поддержки малого бизнеса <https://fondmb.ru>
- Ассоциация организаций предпринимательства РБ <https://www.aop-rb.ru/about/contacts/>
- Статус социального предприятия <https://ciss--rb-ru.turbopages.org/ciss-rb.ru/s/reestrsp/>
- Министерство предпринимательства и туризма РБ <https://biznestur.bashkortostan.ru/>

### 3. Контент-план:

План по публикациям разносится в виде таблицы Excel. Контент делится на 4 типа:

- Информационный
- Продающий
- Вдохновляющий
- Развлекательный

В плане подобраны соответствующие контенту СМИ по охвату и локации. Режим реализации после создания сайтов - 1 публикация в день.

Материал чередуется под видами публикаций – 10 штук, в зависимости от вида СМИ, очереди и требований.

СМИ делится на федеральные, местные и собственные ресурсы. Контент разрабатывается в конце текущего месяца на следующий. Корректируется вечером текущего дня на следующий день в случае изменения информационной повестки. Цвет ячейки соответствует виду публикации. Кнопка выбора СМИ в этой же ячейки.

		Тип контента											
		Информационный			Продающий			Вдохновляющий			Развлекательный		
		СМИ	Заголовок	Тезисы	СМИ	Заголовок	Призыв к действию	СМИ	Заголовок	Ключевые слова	СМИ	Тема	Картинка
Новость	Статья												
Заметка													
Интервью	01.10	ИЖА	ИЖС в Уфе - лидеры отрасли	SEO статья									
Репортаж	02.10									Пикабу	Как в декрете стать блогером	Из видео отзыва	
Зарисовка	03.10						mkset.ru	Жизнь на природе	Висма, частный дом				
Пост	04.10				Уфа1.ru	Что выбрать - частный дом или квартиру	Успевайте купить дом						
Пресс-релиз	05.10	РБК	Роль ИЖС в социальной жизни РБ	Преимущества ИЖС									
Экспертиза	06.10				ИД Провинция	В Уфе стартовала акция на ИЖС	Успевайте купить дом						
Комментарий	07.10							Регионы России	Строить - это легко	Уфа, Башкирия, Висма			
	08.10									Яллакал	Курьезный случай	Из интернета	

## 4. Конкуренция – инструмент развития.



Конкурентную среду можно охарактеризовать, как активную. Из анализа среды и интервью сотрудников можно выделить **трёх основных конкурентов** в деятельности группы компаний:

- «Домостроительная компания Порадом»
- «Имиджстрой»
- «Гутенхауз».

К **второстепенным конкурентам** относятся в большей степени компании «Елки» и «Европа» по индивидуальным проектам



Практически у всех компаний конкурентов есть один явный **недостаток** – нет стилистики. подача информации и описание домов стандартно-технические, с акцентом на европейское позиционирование. Стоимость 1 м<sup>2</sup> готового дома у [redacted] на 11% выше, чем у конкурентов, так как не задействовано строительство в сегменте низкого качества.



**Основные преимущества конкурента «Порадом»:**

- Больше количество строительных площадок (посёлков);
- Линейка представленных объектов шире по исходникам и комплектации;
- Реализуют проекты застройки «Таунхаусами» от «ДОМ.РФ» по проектному финансированию.

**Основные преимущества конкурента «Имиджстрой»:**

- На сайте есть калькулятор расчёта стоимости дома для клиентов с учётом расстояния до города;
- Предложение строительства деревянных домов;
- Линейка представленных объектов шире за счёт опыта строительства индивидуальных домов, которые были переведены в типовые проекты.

**Основные преимущества конкурента «Гутенхауз»:**

- Объём бизнеса по строительству и номенклатуры примерно равный «Висме»;
- Позиционирование – европейский стиль;
- PR руководителя компании в СМИ и на ТВ.

### Выводы.

Из анализа данных вырисовывается три основных направления производства и продажи (рыночные сегменты) домов для [redacted]

- ✓ **Элитное жильё по индивидуальным проектам;**
- ✓ **Жильё среднего уровня с высоким качеством и благоустройством;**
- ✓ **Эконом с низким качеством без благоустройства.**

## 5. Фирменный стиль.

Концепция фирменного стиля будет основана на ассоциативном ряду «редко встречаемого, но легко узнаваемого», вызывающего яркую эмоцию летних вечеров, любви, романтики, истории и сказки за счёт художественного описания проектов.

Посадка бренда будет реализована на образах в сочетании цветущей сирени, связанной с Россией и восточной культуры, ассоциирующейся с загадочностью и башкирским колоритом. Любимый запах сирени ознаменует наступление лета в северной стране и регионе с умеренным климатом. С образом цветущей сирени легко вписывается тема цветов и букетов, которую можно интерпретировать на названия домов и фирменный стиль.

### Интенция 1:

Представляем вашему вниманию совершенно новый Дом «Иберис» из нашей коллекции «Жасмин» в коттеджном посёлке Гринфилд. Дом находится на нетронutom участке природы, где поочередно переплетаются между собой яркие оттенки цветов и идущий от них аромат. Жизнь в «Иберисе» - жить с душой!

Коттеджный посёлок «Гринфилд» - цветёт и пахнет!

Небольшой дом «Магнолия», как вечнозеленый цветок - из нашей новой серии домов «Рождение Йондоззар». Распускаясь весной, участок с домом предстаёт в образе уютного тихого места, где можно спокойно жить и растить своих детей. Делать из них больших умниц, прививая любовь к природе и родине.

Жизнь в «Магнолии» - успокаивает!

### Интенция 2:

Коттеджный посёлок «Аура».

Представляем вам новую композицию из домов высокого уровня.

В основании Концепции создаваемого нами стиля лежит удобство вместе с наслаждением традиционной жизнью в тиши.

Лёгкое прикосновение к истории и традициям не оставит вас без впечатления. Башкирский колорит найдет отклик в каждом сердце.

Безусловным фаворитом в линейки выставляемых нами домов является концепт «Атай» (отец).

Рядом с ним, в авангарде предлагаемых проектов идет «Матурым» (красивый мой/моя).

И замыкает восхитительную тройку концепт Илаһи (божественный).

Данное сочетание интенций позволит охватить широкую аудиторию и вызывать неподдельный интерес у мужчин и эмоции у женщин.

Продаваемые однотипные дома эконом класса людям с низкими доходами, оставляют возможность их покупателям мечтать о доме в «Ауре» или «Жасмин». «Висма» помогает людям воплотить эту мечту в жизнь, а также обеспечить свою главную роль в бизнесе.

## Название.

Стилем будет предусмотрено несколько видов названий для публичного пространства и рекламы:

- ✓ [blurred text]
- ✓ [blurred text]
- ✓ [blurred text]
- ✓ [blurred text]
- ✓ [blurred text]
- ✓ [blurred text]
- ✓ [blurred text]
- ✓ [blurred text]

## Логотип.

Со всеми видами названий будет использоваться единый логотип (графический объект) и Key Visual. Логотип будет разработан на основании ценностей компании, местных традиций и привычной цветовой гамме – белый, зеленый, желтый, серый, оттеняющий сиреневый. Без строительной атрибутики. На русском и английском языках в утвержденном шрифте, в зависимости от места использования.

## Идеология бренда.

Цветок сирени состоит из нескольких десятков маленьких цветочков. Исходящий аромат от дерева даёт каждый такой цветочек. Бизнес [blurred] можно сравнить с сиренью.

Каждый дом, построенный [blurred] – это маленький цветочек на большом цветке сирени – участке природы (поселке). Весь бизнес – это дерево. Личным автографом фирмы при продаже дома, является высадка сирени на реализованном с домом участке.

Содержание по использованию бренда и фирменного стиля будет упаковано в Брендбук. Производимая продукция (дома) должны иметь регламентирующий порядок использования стиля.

Локация не является основным параметром у покупателей при выборе загородного дома, а стоит в одном ряду со стилем и тусовкой.



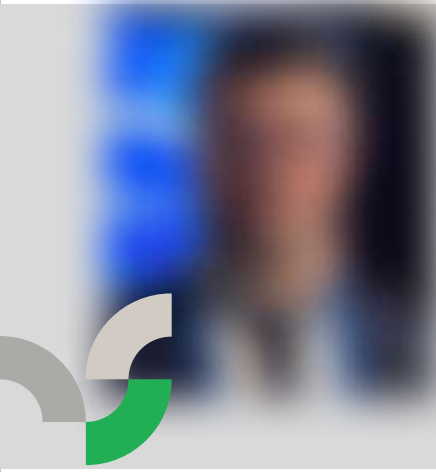
## 5. Медиаплан

Позицию **«Специальный корреспондент»** в медийном пространстве будем фиксировать через следующие медиа носители:



- Телевидение. В основном местное. Участие в разных телепроектах - «Доброе утро», «Мнение» и т.д.;
- Собственные площадки в Инстаграм, Телеграм и Ютьюб;
- Коллаборации с ведущими блогерами Уфы, имеющие свои каналы в Ютьюб и аккаунты в соцсетях
- Радио.

Медиа		Медиа носитель	Формат	Дополнительная информация	Охват	Частота	CPT, руб.	Стоимость рекламы, руб.	Приоритет
<b>Собственные</b>	01.10	БСТ	Передача Объясняем						
Ютьюб	02.10								
Инстаграм	03.10								
Телеграм	04.10	Уфанет	Передача Живи активно						
<b>Сторонние</b>	05.10	Глазами туриста							
РБК ТВ	06.10		Собственные серии						
ГТРК Башкортостан	07.10	Ренат Сулейманов	Школа ремонтников						
Регион-медиа УФА	08.10								
Телекомпания «Вся Уфа»	09.10								
БСТ	10.10								
Телеканал Туган	11.10								
Уфанет	12.10								
Глазами туриста	13.10								
Матур ТВ	14.10								
UTV	15.10								
<b>Тематические блогеры</b>	16.10								
Ренат Сулейманов	17.10								
Регина доктор	18.10								
Карина Владимировна	19.10								
Ильшат Байбурин	20.10								
Ян Сафин	21.10								
	22.10								
	23.10								
	24.10								
	25.10								
	26.10								
	27.10								
	28.10								
	29.10								
	30.10								
	31.10								



## Пресс-портрет.

Семин Александр Владимирович  
Основатель [название компании]

- ✓ Входит в ТОП-5 по Республике Башкортостан в сфере ИЖС.
- ✓ 34 года. Женат, двое детей.
- ✓ Образование: Техникум – строитель. БАГСУ - юрист.
- ✓ Эксперт в области строительства.
- ✓ Общественный деятель.

Начал руководить первой бригадой строителей и монтажников 50 человек в 18 лет на объектах в Уфе.

В 2008 основал действующую до настоящего времени компанию в сфере индивидуально-жилищного строительства [название компании]. Реализовал проекты в строительстве нескольких посёлков в черте города Уфы для молодых семей и жителей Республики Башкортостан.

## Реклама на радио.

Производство аудио рекламы для звучания в эфире.  
Запоминающиеся песенки со знакомой мелодией по типу «Первый трест, первый трест – нужен срочно переезд»

<p>Для эконом: Маленькая цена Мне на домик нужна она, Кто мне расскажет, кто покажет? В [название] такая одна!</p>	<p>Средний: Абсолют экономик, Если вы хотите домик, Нет внутри антагонизма, Если строит фирма [название]!</p>	<p>Элитка: От лица дома: Я, наверное, везучий Симпатичней всех и круче Непредвзятая харизма Я построен фирмой [название]</p>	<p>Письма в электронку пишу и пишу В банки с предложением кредита хожу [название], разобьёт мне в Уфе дивный сад С домом, где резной палисад</p>
--	---	--	--





## Участие в выставках:

 С 11 по 13 апреля 2023 «Весенний Форум ЖКХ» ВДНХ ЭКСПО УФА.

Организатор: Башкирская выставочная компания.

Выставки: Благоустройство. Комфортная среда Инженерные системы.

Светотехника. Строительство

 С 29.04. по 08.05. «Дачный сезон. Коттедж» ВДНХ ЭКСПО УФА. Организатор: Башкирская выставочная компания. С 20 по 22 сентября. «Форум УРАЛСТРОЙИНДУСТРИЯ. Строительство и недвижимость» ВДНХ ЭКСПО УФА. Организатор: Башкирская выставочная компания.



Исследования корпоративных связей и культуры в [ ] выявили ряд недостатков в организационной структуре. Главным из которых является отсутствие горизонтальных связей между Отделами продаж и производства работ. Очень слабая мотивация сотрудников ОП.

## SWOT-анализа корпоративного PR

Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Миссия и ценности</b>	
	Миссия и ценности не обозначены и не размещены на сайте. Отсутствие корпоративного кодекса
<b>Традиции и ритуалы</b>	
	Отсутствуют корпоративные праздники и выезды на природу Новые традиции и ритуалы не создаются. Есть необходимость разработки мероприятий по объединению коллектива
<b>Фирменный стиль</b>	
Есть общий дизайн интерьера в КБ	Отсутствуют корпоративные фирменные элементы, корпоративный транспорт, униформа персонала
<b>Внешний вид персонала</b>	
Аккуратный, всегда опрятный	Нет различий в одежде персонала разного уровня
<b>Организация рабочего места</b>	
Оборудованные, светлые и просторные кабинеты, современная техника, наличие кондиционеров	—
<b>Коммуникации до приёма на работу</b>	
	Отсутствие на сайте раздела, посвященного корпоративной культуре и вакансиям. В ярмарках вакансий не участвует.
<b>Корпоративный кодекс и внутренние документы</b>	
Должностные инструкции в наличие.	Корпоративный кодекс отсутствует. Много разрозненных документов, не сшитых в общий документ. Есть необходимость разработки дополнительных внутренних документов, касающихся стандартов работы

<b>Корпоративные СМИ, сайт</b>	
Официальный сайт – 2 шт. Корпоративные СМИ – инстаграм, Телеграм, ВК	
<b>Вертикальные коммуникации</b>	
Еженедельные общие собрания коллектива; личные встречи с руководством; собрания при возникновении форс-мажорных ситуаций; e-mail письма и рассылки; программа «TRELLO»; телефонные звонки, в том числе на личный мобильный номер;	Часто официальная информация руководству передается через структурных коллег-посредников, что может привести к потерям в управленческих решениях, слухам, распространению недостоверной информации и конфликтам.
<b>Горизонтальные коммуникации</b>	
Еженедельные общие собрания коллектива; ежемесячные собрания подразделений и отделов; e-mail письма и	Есть необходимость развития каналов передачи информации между отделами и руководством.





План - график работ по мероприятиям

Наименование работ	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март
<b>План PR- кампании</b>						
Разработка персонального бренда, образа, фирменного стиля, сюжетной линии, фотосессия, видеография						
Создание бренд-медиа (личный сайт, сайт, социальные сети, канал ютьюб, корпоративные СМИ)						
Работа фотографа/видеографа						
Регистрация в бизнес-сообществах/бизнес-мероприятия						
Работы по SEO и SERM продвижению						
Производство контента под ЦА (статьи, публикации, экспертизы, видеопродакшен)						
Съемка интервью						
Производство аудио/видео/аниме контента (СМИ, ТВ, радио, интернет-посев)						
Event, Организация мероприятий (бизнес-завтраки, выставки, пресс-подходы, коллаборации)						
Подготовка к избирательной кампании						
Стоимость, рублей	200000	200000	200000	200000	200000	200000
<b>Итого, рублей</b>						<b>1 200 000</b>



PR- стратегию подготовил:  
Пиар-технолог Олег Мальцев