**Роль социального маркетинга в формировании имиджа организации (на примере УФПС по Ярославской области ФГУП «Почта России»)**

**Новиковой Т.Н.** *ЯФ МФЮА*

*Научный руководитель: Омарова Г.В.*

**Актуальность выбранной темы** обусловлена тем, что изменение социально-экономических отношений в России вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которой становится человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга. Ярославский почтамт в своей маркетинговой деятельности использует такие инструменты социального маркетинга, как рекламные акции, видео реклама на телевиденье; реклама на радио; Интернет; реклама на транспорте; наружная реклама; печатные СМИ; полиграфия. А также проводит конкурсы и акции, направленные на привлечение внимания населения и СМИ к значимости почтовой связи, развитию почтовой отрасли, повышение престижа Почты России.

**Всероссийский фотоконкурс «Почта России: вчера, сегодня, завтра»!** Проходил с февраля по октябрь 2010 года. Эта акция была рассчитана как на фотографов профессионалов, так и на любителей. В центре внимания прошедшего фотоконкурса - традиции и прошлое почты, ее сегодняшний день и перспективы развития, а так же социальная составляющая. Данная акция была направлена на привлечение внимания общества и государственных структур к проблемам почтовой связи в России, повышение престижа почтового работника.

**Всероссийский конкурс «Лучший урок письма-2011»** прошел в прошлом году и был приурочен к всероссийскому дню молодежи. Он был призван сформировать у школьников привычку писать письма, делиться с «далекими близкими» не только краткими новостями, но и своими мыслями и чувствами. Целью этого конкурса было возрождение традиции несправедливо забытого в последнее время эпистолярного жанра, привить любовь молодежи к родному языку, воспитать теплоту и искренность между людьми.

**Всероссийская акция Письмо Ветерана.** Проходила в 2010 году и была приурочена к 65- летию великой победы. Почта России давала возможность бесплатной отправки конвертов в форме фронтовых треугольников, тем самым, давая возможность ветеранам снова окунуться в те чувства, которые они испытали, получая весточки из дома, находясь на передовой. Цель прошедшей акции - привить чувство патриотизма у молодежи и уважения к ветеранам ВОВ.

**Всероссийский конкурс рисунка почтового конверта и марки «Отчизне посвятим».** Данный конкурс проходил в 2009 году - в год молодежи в РФ. Конкурс был задуман с целью привлечения внимания общественности к вопросам молодежи, ее досуга и творчества.Главным стимулом для участников была возможность выпуска конвертов на основе эскизов, представленных на конкурс, с последующей продажей их по России.

В качестве новых форм и методов социального маркетинга нами были разработаны следующие акции.

**Рекламная акция «О любви расскажет почта».** Данная рекламная акция ориентирована, прежде всего, на молодежную аудиторию и приурочена к празднику всех влюблённых – Дню святого Валентина. На улице в людном месте устанавливается большой бутафорский почтовый ящик. На лицевой стороне ящика сразу бросается в глаза красочная надпись “Я тебя люблю, и жду от тебя письма!» По замыслу, к этому ящику будут подходить люди, и фотографироваться на его фоне. А надпись в данном случае будет адресована любимому человеку.

**Рекламная акция “Почтальон Печкин: «Скажи мне доброе словечко!”.** Данная рекламная акция ориентирована на детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста с целью приобщить их пользоваться услугами почты России ,формируя уважение к почтальонам. Идея акции заключается в том, что в СМИ объявляется о том, что известный мультипликационный персонаж - почтальон Печкин устал, и собирается уходить на пенсию! Дети с помощью родителей должны написать ему письмо, в котором они поддерживают Печкина добрым словом в его нелегком труде и просят поработать почтальоном еще немножко.

**Рекламная акция « Почтовая марка – своими руками».** Эта рекламная акция рассчитана, прежде всего, на активных пользователей современной техники. В СМИ объявляется конкурс на создание лучшей почтовой марки, сделанной самостоятельно, в домашних условиях. Конечная цель участника – получить бумажное воплощение собственной марки размером с обычную почтовую марку. При этом также необходимо вырезать “зубчики” ( перфорацию). А лучшие марки будут запущены в производство, и станут, наконец, настоящими.

**Рекламная акция «Почта сближает людей».** Предлагается в «День Российской почты» провести массовое городское мероприятие с выступлением артистов разных жанров. Стержнем данного мероприятия должна стать мысль «Почта сближает людей». Приглашения на это мероприятие жители города должны заранее найти в своих почтовых ящиках.

**Создание видеоролика « Напиши мне письмо, хоть две строчки всего».** Для создания видеоролика предлагается взять в качестве звукоряда припев из старой песни ансамбля «Веселые ребята», где есть такие слова: « Напиши мне письмо, хоть две строчки всего». Тема любви и взаимоотношений людей, затронутая в этом ролике, поднимает социальную значимость почты, и таким образом видеоклип будет способствовать продвижению бренда почты России.