

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - **ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «ИСКУССТВО НАУКИ»)**

Актуальность выбранной темы обусловлена целью найти новый способ соединения с целевой аудиторией, когда уже известные больше не работают и изобилуют одинаковыми предложениями. Таким направлением является событийный PR

Слайд 2

Целью выпускной квалификационной работы является раскрытие вопросов организации и проведения событийного мероприятия.

Слайд 3

В первой главе работы рассматриваются теоретические основы событийного маркетинга

Событийный маркетинг – систематическое планирование, организацию, инсценировку и контроль мероприятия как платформы презентации товара, услуги или предприятия, ориентированного на переживания и диалог, для того чтобы с помощью эмоционального и физического стимулирования вызвать процесс действенной активизации внимания целевой группы в отношении товара, услуги или предприятия с целью передачи необходимого предприятию послания.

Основные виды событий, которые используются в практической маркетинговой деятельности

1. Прием
2. Посещения
3. Презентации
4. Конференция
5. Дни открытых дверей
6. "Круглый стол"
7. Выставки

Слайд 4

К элементам измерения эффективности организации и проведения события можно отнести

1. Методологическое обеспечение;
2. Ресурсный потенциал;
3. Оценка рисков.

Подводя итог по главе, можно сделать вывод, что простота использования событийного маркетинга значительно усложняется сложностью оценки его эффективности. При разработке и выборе критериев оценки компания

должна учитывать как краткосрочные, так и среднесрочные, долгосрочные эффекты.

Слайд 5

Во второй главе был произведен анализ организации и проведения конкурса «Искусство науки». Одним из наиболее простых критериев уровня организации мероприятия является количество привлеченных участников. Динамика изменения числа участников конкурса в 2011-2014 гг. представлена на рисунке 1 на слайде. Число участников за 4 года увеличилось почти в 10 раз.

При увеличении числа работ и ограничении их приема увеличивается риск негативной реакции и снижения управляемости социальных процессов в ходе проведения конкурса. На рис.2 на слайде представлена динамика расходов на организацию мероприятия по годам, а также динамика спонсорских взносов. На рис. видно, что расходы на организацию росли существенно быстрее нежели расходы на продвижение или спонсорские взносы. В 2014 году эти расходы впервые превысили расходы на продвижение мероприятия.

Проведен анализ динамики оценок общей организации мероприятия участниками и гостями. Данный анализ был выполнен в форме опроса и его результаты представлены на рис. 3 на слайде. Как видим, участники и гости фестиваля, в целом, очень положительно оценивают уровень организации. Доля респондентов составила свыше 79% в 2014 году.

Слайд 6

На рисунке 4 на слайде приведена Динамика структуры публикаций информации о фестивале по каналам. Как видим, подавляющая доля публикаций размещается в печатных и интернет СМИ.

Структура динамики распределения количества коммуникаций по каналам представлена на рисунке 5. В данной структуре видно, что на радио приходилось в 2014 году более 50% коммуникаций. Вторым по значимости каналом было телевидение. Неуклонно снижалась роль печатных СМИ. В 2014 году доля печатных СМИ, несмотря на большое количество публикаций, составило уже менее 5%. Роль Интернет публикаций, несмотря на рост влияния интернет коммуникаций, оставалась на низком уровне. Можно сказать, что потенциал этого канала в значительной степени не был использован.

Одним из инструментов оценки эффективности продвижения мероприятия в Интернет является анализ посещаемости сайта фестиваля. Для наглядности

динамика количества посетителей сайта приведена на рис. ниже. Как видно, число посетителей сайта выросло более чем в 20 раз.

Слайд 7

Для совершенствования PR-деятельности, направленной на продвижение фестиваля «Искусство науки» мною разработана рекламно-информационная кампания, где предусмотрены следующие шаги:

- выделение целевых аудиторий проекта;
- формирование списков рассылки информационных материалов о проекте;
- подготовка информационно-рекламных материалов о проекте;
- распространение информационных материалов о проекте в НИИ, ВУЗах, на дискуссионных публичных площадках;
- привлечение информационных партнеров и распространение информации о проекте в СМИ и на информационных ресурсах партнеров;
- создание широкой сети передачи информации о проекте среди целевых групп;
- создание коммуникационной активности в социальных сетях и блогосфере.

Слайд 8

На рисунке на слайде представлен рекламно-информационный макет фестиваля, который был разработан на этапе подготовки информационно-рекламных материалов о проекте кампании.

Слайд 9

Подытожив всё вышеизложенное можно сказать, что технологии процесса подготовки и проведения были отчетливо спланированы, функции рационально распределены между координаторами подразделений, взаимоотношения со СМИ были корректно выстроены. За время проведения фестивалей динамика взаимодействий с определёнными структурами то возрастала, то уменьшалась в зависимости от потребностей и финансирования проекта.

Слайд 10

Таким образом, можно сделать вывод, что цель работы - раскрытие вопросов организации и проведения событийного мероприятия - достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.