

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!
Тема нашей докладной работы «Организация и проведение
кампании содействия развитию профессионального
фестиваля «Искусство науки»».

Актуальность выбранной темы обусловлена целью образовательного

содержания с целью аудитории, когда уже известны большие ее работы

и побуждают организационные предложения. Таким образом, является

содержательной 72.

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,
организация, реализация и контроль мероприятий как платформы
представления товара, услуги или предприятия, ориентированного на
персонализацию и развитие, для того чтобы с помощью эмоционального и
финансового стимулирования вызвать процесс активной активности
владельца целевой группы в отношении товара, услуги или предприятия с
целью передачи необходимого предприятия послания.

Основные виды событий, которые используются в практической
маркетинговой деятельности:

1. Пресс
2. Конференции
3. Презентации
4. Конференции
5. Дни открытых дверей
6. "Круглый стол"
7. Выставки

Слайд 4

К элементам измерения эффективности организации и
проведения события можно отнести:

1. Материальное обеспечение;
 2. Ресурсный потенциал;
 3. Оценка рисков.
- Подводя итог по главе, можно сделать вывод, что простота использования
событийного маркетинга значительно упрощается сложностью оценки его
эффективности. При разработке и выборе критерия оценки компании

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

Слайд 5

Во второй главе был проведен 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 2011-2016 гг.
представлена на рисунке 1 на слайде. Число участников за 6 лет
увеличилось почти в 10 раз.

При увеличении числа работ и ограничении их приема увеличивается риск
испытания реакции и сложность управления социальными процессами в мер
проведения конкурса. На рис. 2 на слайде представлена динамика расходов
на организационные мероприятия по годам, а также динамика спонсорских
взносов. На рис. видно, что расходы на организацию росли существенно
факторы имели расходы на продвижение или спонсорские взносы. В 2014
году эти расходы впервые превысили расходы на продвижение мероприятий.

Проведен анализ динамики оценок общей организации мероприятия
участниками и посетителями. Данный анализ был выполнен в форме опроса и его
результаты представлены на рис. 3 на слайде. Как видно, участники и гости
фестиваля, в целом, очень положительно оценивают уровень организации.
Доля положительных составила свыше 79% в 2016 году.

Слайд 6

На рисунке 4 на слайде представлена Динамика структуры публикаций
информации о фестивале по каналам. Как видно, подавляющая доля
публикаций приходится на порталы и интернет СММ.

Структура динамики распределения количества коммуникаций по каналам
представлена на рисунке 5. В данном структуре видно, что за 6 лет
произошло в 2016 году более 50% коммуникаций. Итого по количеству
каналов было телевидение. Мужчины снижались роль порталов СММ. В
2016 году роль порталов СММ, несмотря на большое количество
публикаций, составляло уже менее 5%. Роль Интернет публикаций, несмотря
на рост влияния интернет коммуникаций, оставалась на низком уровне.
Можно сказать, что потенциалом канала в значительной степени не был
использован.

Одним из инструментов оценки эффективности продвижения мероприятий 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 сокращения затрат на реализацию, направленной на
продвижение фестиваля «Искусство науки» можно разработать рекламные
информационные кампании, при этом необходимо соблюдать такие
- увеличение охватов аудитории проекта;

- формирование списка рассылки информационных материалов о

проекте;

- подготовка информационно-рекламных материалов о проекте;

- распространение информационных материалов о проекте в СМИ;

ВУЗах, на дискуссионных публичных площадках;

- привлечение информационных партнеров и распространение

информации о проекте в СММ 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 представлено рекламное-информационный микст
фестиваля, который был разработан на этапе подготовки информационно-
рекламных материалов о проекте кампании.

Слайд 9

Посмотрев всё вышеизложенное можно сказать, что технология
процесса подготовки и проведения была тщательно спланирована. Функции
разнонаправленно распределены между координаторами подзаказов,
взаимодействием со СММ были корректно выстроены. За время проведения
фестиваля динамика взаимодействия с определенными структурами не
вырастал, то увеличилась в зависимости от потребностей и
финансирования проекта.

Слайд 10

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

Спасибо за внимание! Доклад окончен.