



МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНИЯ
Институт современных коммуникационных систем и технологий
Кафедра связей с общественностью

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR- КАМПАНИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «ИСКУССТВО НАУКИ»

Выполнила:

Гримальская А. В.

Научный руководитель проекта:

Ананченкова П. И.

2015 г.



ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ

Цель – раскрыть вопросы организации и проведения событийного мероприятия.

Задачи:

1. Выявление основных видов событийного маркетинга
2. Рассмотреть организацию и проведение маркетинговых мероприятий
3. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий
4. Анализ организации и проведения конкурса «Искусство науки»

Предмет квалифицированной работы – событийные PR.

Объект – анализ событийных мероприятий фестиваля «Искусство науки»

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



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Роль и виды 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



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

Оценка эффективности событийного маркетинга

Элементы измерения эффективности организации и проведения события

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

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.

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА «ИСКУССТВО НАУКИ»

Оценка эффективности проведения мероприятия

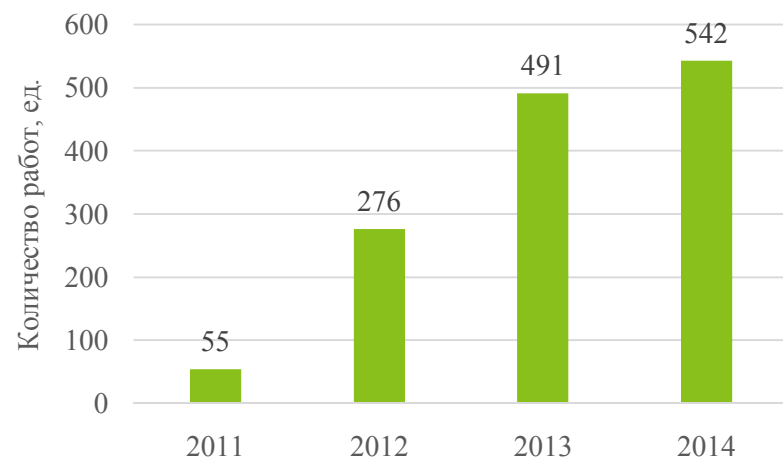


Рис.1

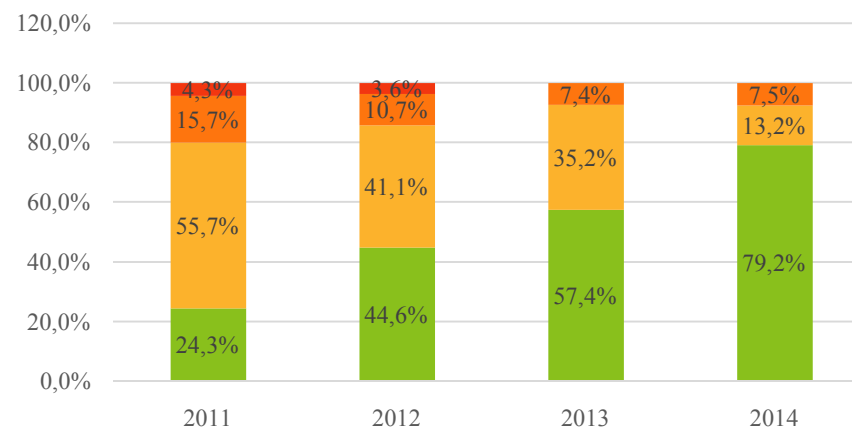


Рис.3

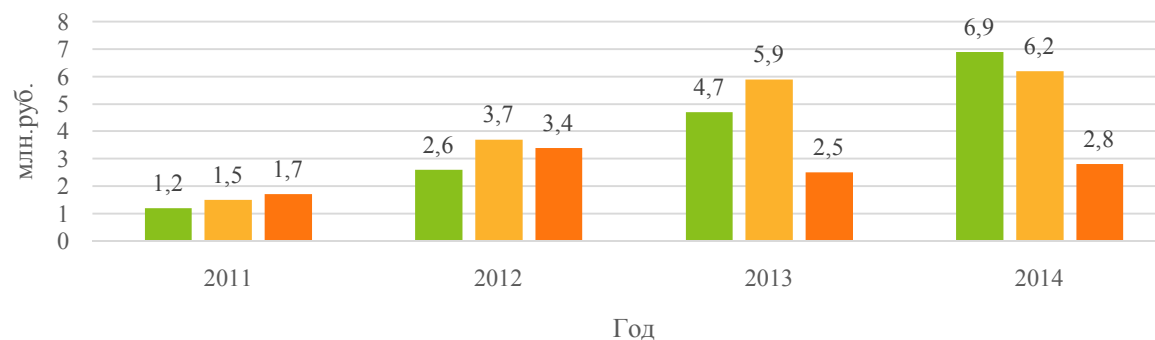


Рис.2

■ Расходы на организацию и проведение, млн. руб. ■ Расходы на продвижение, млн. руб.
■ Спонсорские взносы

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА «ИСКУССТВО НАУКИ»

Оценка эффективности продвижения мероприятия

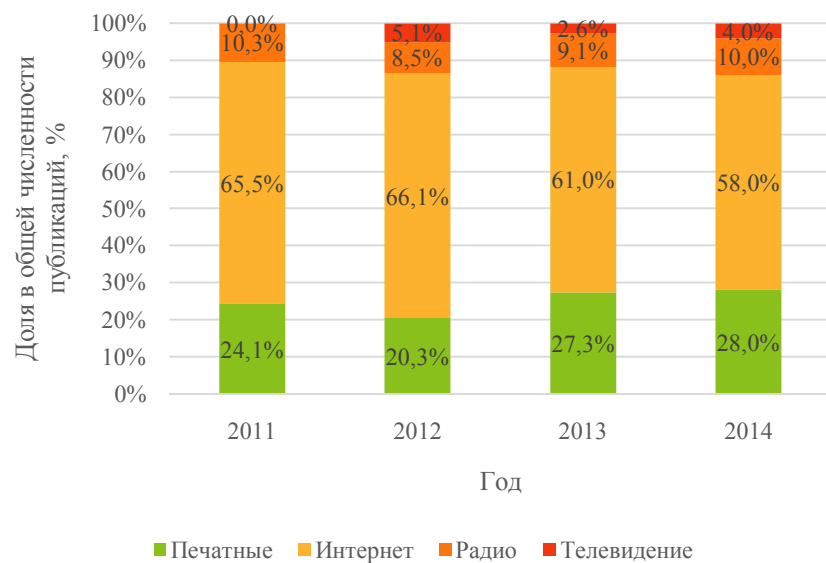


Рис.4

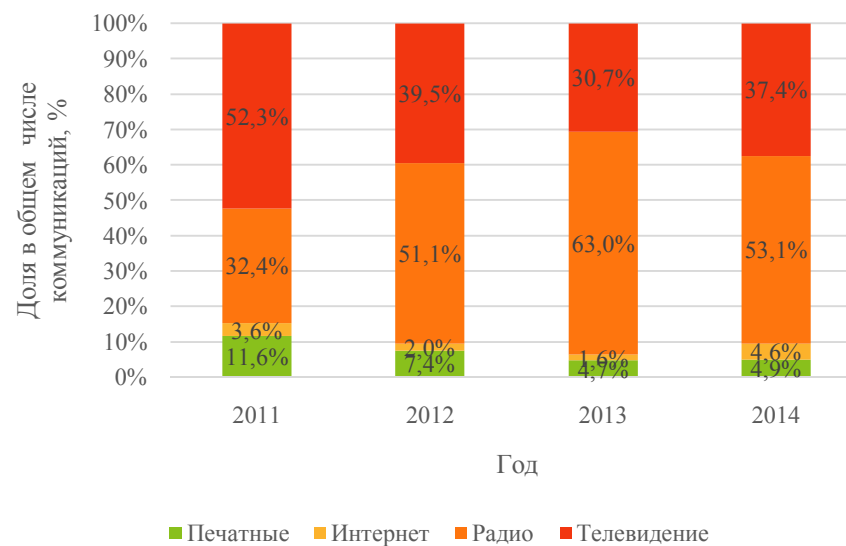


Рис.5

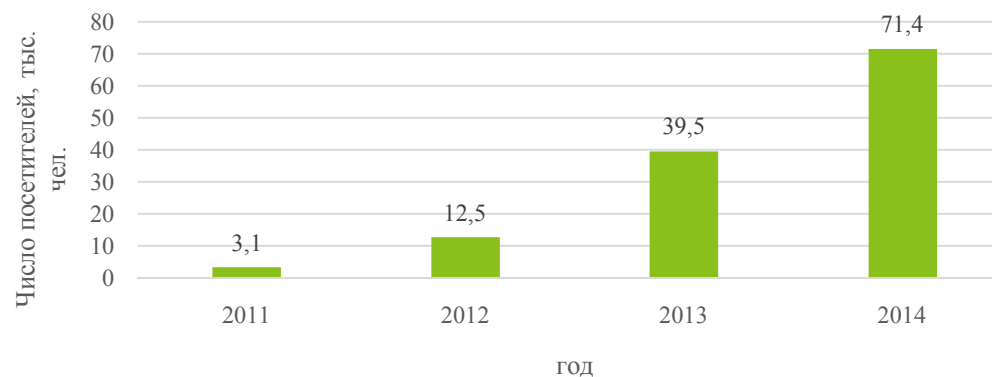


Рис.6



ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ФЕСТИВАЛЯ «ИСКУССТВО НАУКИ»

Оценка эффективности продвижения мероприятия

Этапы разработанной рекламно-информационная кампании:

- 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.



ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ PR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ФЕСТИВАЛЯ «ИСКУССТВО НАУКИ»

Подготовка информационно-рекламных материалов о проекте



Рекламно-информационный макет
фестиваля



ВЫВОД



**ИСКУССТВО
НАУКИ**
г. Москва



www.artsciencefest.ru

В ходе исследования дипломной работы, можно сказать, что:

- технологии процесса подготовки и проведения были отчетливо спланированы;
- функции рационально распределены между координаторами подразделений;
- взаимоотношения со СМИ были корректно выстроены.



ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «ИСКУССТВО НАУКИ»)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

