



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

Ракитина Оксана Сергеевна


**EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ РОБОТОТЕХНИКИ»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью,
основная образовательная программа подготовки бакалавров

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук


_____ Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы 
_____ (подпись)

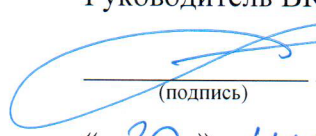
« 20 » июня 20 18 г.

Консультант

_____ (подпись) _____ (ФИО)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель ВКР доцент, к.с.н.
(должность, уч. степень, ученое звание)


_____ (подпись) Захаров Р.А.
_____ (ФИО)

« 20 » июля 2018 г.

Назначен рецензент НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА ПО РАЗВИТИЮ
(уч. степень, ученое звание)

Ефименко Анна Дмитриевна
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

к.пед.н.

(уч. степень, ученое звание)

Влад Жаханов
(подпись) (и.о. фамилия)

« 21 » июля 20 18 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

отлично

Секретарь ГЭК

И.А. Лоткина
подпись И.О.Фамилия

« 2 » июля 20 18 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР

на выпускную квалификационную работу студента (ки) _____

Ракитиной Оксаны Сергеевны

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 42.03.01 «Реклама и
связи с общественностью» группа Б4405

Руководитель ВКР к.с.н. Захарин Роман
Александрович

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

на тему «Event-менеджмент в PR-деятельности
компании (на примере ООО «Центр развития
техноробототехники»)»

Дата защиты ВКР «02» июня 2018 г.

Процент оригинальности текста ВКР составляет 84%

Выпускная квалификационная работа Ракитиной Оксаны Сергеевны «Event-менеджмент в PR-деятельности компании (на примере ООО «Центр развития робототехники)» полностью соответствует выданному заданию. Актуальность работы состоит в том, что на данный момент специалисту по рекламе и публичным связям важно уметь использовать технологии event – менеджмента в своей деятельности, так как в условиях конкурентной борьбы, именно, специально организованные события становятся решающим фактором достижения поставленных целей. Поэтому профессионал в области рекламы и публичных

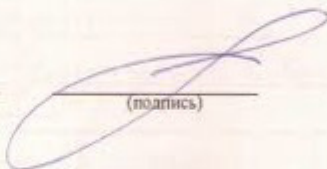
рилейшнз должен обладать навыками работы в рамках event - менеджмента и уметь эффективно использовать этот инструмент в коммуникационных кампаниях.

Практическая и научная ценность исследования состоит в том, что описанные в работе подходы и сделанные выводы могут быть использованы в деятельности теоретиков и практиков рекламы и связей с общественностью в области продвижения некоммерческих организаций.

Работа отличается высокой степенью оригинальности идей. Работа была выполнена самостоятельно, выпускник показал высокую степень ответственности и работоспособности. Необходимо отметить, что умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал показаны Ракитиной О. С. на хорошем для выпускника уровне.

Ракитина О. С. заслуживает присвоения квалификации бакалавр по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а квалификационная работа – оценки «отлично».

Руководитель ВКР К. С. И.
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)

Зеленин Р.А.
(и.о. фамилия)

«10» июня 2018г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Ракитиной Оксаны Сергеевны

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) Реклама и связи с общественностью группа Б4405

на тему Event-менеджмент в PR-деятельности компании (на примере ООО «Центр развития робототехники»)

Руководитель ВКР доцент, к.с.н. Роман Александрович Захаркин

(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

Дата защиты ВКР «02» июля 2018 г.

1 Актуальность ВКР, ее научное, практическое значение и соответствие заданию

Выпускная квалификационная работа актуальна, так как объектом ее исследования является один из наиболее эффективных инструментов продвижения – Event-менеджмент, значимость использования которого для компаний постоянно растет. Данное направление имеет большой потенциал, который не раскрыт полностью и недостаточно изучен в теории. В работе исследованы основные особенности понятия Event-менеджмент, приведены точки зрения различных авторов и сформулирована собственная точка зрения автора работы. Рассмотрены основные преимущества Event-менеджмента и его классификации, которые могут быть использованы на практике. Таким образом, систематизация, анализ и формулирование собственной позиции дополнили научную базу знаний об Event-менеджменте. Также были проведены практические исследования на примере ООО «Центр развития робототехники», где регулярно проводятся всевозможные события. На основе теоретических и практических исследований (SWOT-анализ компании, анализ конкурентов, оценка узнаваемости компании и эффективности проведенных мероприятий) были предложены конкретные рекомендации для усовершенствования как самих событий, так и дальнейшей PR-деятельности компании, что представляет несомненную значимость для практической деятельности организации. Заданием дипломника стало исследования PR-деятельности компании и разработка комплекса Event-мероприятий с рекомендациями на будущее. Все поставленные пункты задания были выполнены в полной объеме и надлежащем качестве.

2 Достоинства работы: умение работать с литературой, последовательно и грамотно излагать материал, оригинальность идей, раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач

К достоинствам работы можно отнести выдержанный научный стиль, логическую структуру изложения материала, умение делать правильные выводы, соответствие темы современным тенденциям, использование различных методов исследования, реализация части разработанных проектов, а также их уникальность. Работа содержит фундаментальную теоретическую базу, качественные исследования и разработанные на их основе реальные практические предложения, которые планируется реализовать в дальнейшем. Поставленные цели и задачи были достигнуты и полученные результаты имеют практическую значимость как для ООО «Центр развития робототехники», так и для других компаний, специализирующихся на кружковой деятельности. К достоинствам работы также можно отнести выбранную область исследования – робототехника и организация проведения соревнований, которая сейчас развивается и которой посвящено мало исследования в связи с ее новизной.

3 Недостатки и замечания (как по содержанию, так и по оформлению)

Существенных недостатков в работе выявлено не было.

4 Целесообразность внедрения, использование в учебном процессе, публикации и т.п.

Работа имеет как практическую, так и научную значимость. Полученные результаты теоретического исследования могут дополнить базу научных работ и стать основой для дальнейших исследований. Разработанные практические мероприятия планируются для реализации на базе ООО «Центр развития робототехники» ввиду их уникальности, обоснованности и соответствию профилю организации.

5 Общий вывод: (о присвоении дипломнику соответствующей квалификации и оценка: отлично, хорошо, удовлетворительно).

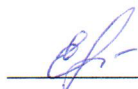
Выпускная квалификационная работа выполнена в полном объеме и подготовлена в соответствии с требованиями для присвоения степени бакалавра по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Рекомендуемая оценка: отлично.

Оценка отлично

Рецензент Ефименко Анна Дмитриевна

Начальник отдела по развитию ООО «Центр развития робототехники»

(должность по основному месту работы, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

А. Д. Ефименко

(и.о.ф.)



2018 г.

Оглавление

Введение.....	2
1 Теоретические основы Event-менеджмента.....	5
1.1 Понятие, сущность и функции Event-менеджмента	5
1.2 Классификация Event-мероприятий.....	12
1.3 Роль Event-менеджмента в системе PR	18
2 Технологические особенности организации и проведения Event-мероприятий в компании ООО «Центр развития робототехники»	26
2.1 Общая характеристика организации и ее PR-деятельности.....	26
2.2 Анализ конкурентов компании и их PR-деятельности	32
2.3 Оценка эффективности существующих Event-мероприятий компании в системе PR.....	39
3 Рекомендации по совершенствованию Event-менеджмента в PR-деятельности компании ООО «Центр развития робототехники»	45
3.1 Исследование степени узнаваемости компании	45
3.2 Разработка комплекса Event-мероприятий в рамках PR-кампании ООО «Центр развития робототехники»	50
3.3 Подведение итогов PR-кампании и разработка рекомендаций для последующей PR-деятельности организации в области Event-менеджмента	58
Заключение	64
Список литературы	67
Приложение А	73
Приложение Б	75
Приложение В.....	77
Приложение Г	78
Приложение Д.....	79
Приложение Е.....	80
Приложение Ж.....	81
Приложение И	82
Приложение К.....	83

Введение

В условиях снижения отдачи от использования методов продвижения прямой рекламы, все большую популярность набирают непрямые способы продвижения, к которым можно отнести и Event-менеджмент. Event-менеджмент считается одним из наиболее эффективных инструментов PR-деятельности, так как Event-мероприятия, преподнесенные в развлекательной форме и нацеленные на эмоциональное восприятие аудиторией, позволяют привлекать внимание целевых групп, формировать позитивный имидж компании, повышать узнаваемость, что в целом может повлиять и на рост прибыли компании.

Event-менеджмент представляет собой полный комплекс мероприятий по созданию массовых и корпоративных событий. Эти события служат для выполнения каких-либо задач компании и носят исключительный характер. Event-менеджмент также включает в себя технологии по реализации и управлению данными событиями. И ввиду снижения эффективности других инструментов продвижения, является важной составляющей PR-деятельности компании. Долгосрочный эффект, возможность проведения исследований и апробаций продукта, налаживание контактов со СМИ – далеко не весь перечень преимуществ Event-менеджмента.

Однако при изучении литературы по данной теме, было обнаружено, что еще необходима работа над определением «Event», прояснению особенностей его применения, так как четкого и единого определения пока не существует. Недостаточно изучены и сферы применения Event. Также необходимо расширить практическую базу исследований по данной теме. В литературе было найдено мало практических данных либо они были представлены в отдельных узких отраслях.

В работе мы опирались на исследования У. Хальцбаура, который дает одно из наиболее удачных определений Event, приводит его основные характеристики и круг задач, а также исследования А.Д. Кузьминой, которая приводит определение Event-менеджмента и его целей в рамках деятельности компании.

Ключевым источником также стали труды В.Л. Музыканта, который составил наиболее полную классификацию мероприятий, а провести оценку эффективности помогла матрица А.М. Пономаревой¹. Работы А. Шумовича и А. Берлова² также сыграли важную роль, авторы предложили свою интересную классификацию Event, а также свой подход к оценке его эффективности. Источника, максимально соответствующего теме данной дипломной работы найдено не было, что еще раз подтверждает ее актуальность. Поэтому мы совместили труды вышеперечисленных авторов для получения полного знания об Event-менеджменте.

Цель работы: изучить использование такого инструмента как Event-менеджмент и определить его место в PR-деятельности на примере компании ООО «Центр развития робототехники».

Задачи, поставленные для достижения данной цели:

1 Рассмотреть сущность понятий Event-менеджмента, рассмотреть его основные виды.

2 Определить роль Event-менеджмента в системе PR.

3 Выявить особенности PR-деятельности компании ООО «Центр развития робототехники» и сравнить ее с деятельностью конкурентов.

4 Оценить эффективность проводимых Центром развития робототехники Event-мероприятий.

5 Исследовать степень узнаваемости Центра развития робототехники.

6 Разработать комплекс Event-мероприятий в рамках PR-кампании ООО «Центр развития робототехники».

7 Подготовить рекомендации по совершенствованию Event-менеджмента в PR-деятельности компании ООО «Центр развития робототехники».

¹ Хальцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий: Монография / У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2010. – 381 с.; Кузьмина, А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций / А. Д. Кузьмина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. - № 5. – С. 116-119; Гончарук, П.А. К вопросу о классификации мероприятий Event-management [Электронный ресурс] / П. А. Гончарук, Е. С. Ковалева. – Электрон. дан. – URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1245/12776>; Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А. М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с.

² Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — 256 с.

Объект исследования: Event-менеджмент PR-деятельности компании.

Предмет исследования: особенности использования инструмента Event-менеджмент в PR-деятельности компании.

При написании работы автор использовал такие методы исследования как изучение и анализ научной литературы, сравнение, синтез, обобщение практических и теоретических данных, моделирование ситуации, анкетирование, SWOT-анализ, мониторинг СМИ, наблюдение.

Научная новизна заключается в выявлении особенностей использования Event-мероприятий для продвижения компании на примере Центра развития робототехники, оценке их эффективности в общей системе PR-продвижения и разработке рекомендации по их усовершенствованию.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные рекомендации организации Event-менеджмента в компании могут быть использованы для повышения эффективности как деятельности Центра развития робототехники, так и других компаний в образовательной и кружковой сфере.

Поставленные цели и задачи обусловили структуру дипломной работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Первая глава посвящена рассмотрению ключевых понятий темы, изучению особенностей Event-менеджмента, а также рассмотрению разновидностей Event и выявлению его роли в системе PR. Во второй главе проанализированы технологические особенности проведения Event-мероприятий в компании ООО «Центр развития робототехники», составлена общая характеристика ее PR-деятельности и деятельности конкурентов, проведена оценка эффективности PR-деятельности. В третьей главе была исследована степень известности компании ООО «Центр развития робототехники», разработан комплекс Event-продвижения и рекомендации по их усовершенствованию в рамках PR-деятельности компании.

1 Теоретические основы Event-менеджмента

1.1 Понятие, сущность и функции Event-менеджмента

В теоретической части будут рассмотрены определения основных понятий, которые активно будут применяться в аналитической и практической части работы. К таким понятиям можно отнести «Event» или «special Event» и ключевое понятие «Event-менеджмент», а также понятия «PR» и «PR-деятельность».

Начнем с определения более широкого понятия нашей работы – понятия «PR». Так, один из основоположников науки PR Э. Бернейз определяет публик рилейшнз как «усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот»³. Это определение показывает два аспекта PR: влияние и достижение гармонии. Так, хотя с помощью PR-специалисты оказывают воздействие на общественность, они не манипулируют ей. Вся деятельность строится на благожелательных отношениях.

С точки зрения П.А. Кузнецова PR необходимо трактовать как «специфическую форму управленческой активности, которая связана с созданием и изменением информационного поля вокруг субъекта PR-отношений в нужную (заданную) сторону»⁴. Автор в своем определении основной упор делает на информационный фон, на его изменение в выгодную для компании сторону. Такое смещение акцентов ярко отражает сегодняшний век информационных технологий, когда важны СМИ и лидеры мнений, а общественность становится вторичной аудиторией. Но не стоит забывать, что это относится именно к внешнему PR, при использовании инструментов внутреннего PR, личный контакт с целевой аудиторией остается основным способом взаимодействия.

³Синяева, И.М. PR в сфере коммерции: Учебник / И. М. Синяева. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – С. 43.

⁴Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. – С. 10.

Б. Р. Мандель обращает внимание на то, что PR – это «уникальное искусство налаживания и поддержания взаимовыгодных отношений между организациями и общественностью, таких отношений, когда и организация, и общественность выступают равноправными партнерами»⁵. Автор особо подчеркивает невозможность какого-либо манипулятивного воздействия, задача PR-специалиста достичь гармонии в отношениях, такой подход близок к подходу Сэма Блэка.

И. М. Синяева приводит свое определение. Связи с общественностью – это специализированная деятельность в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, ее представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп. Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение СМИ соответствующей информации, на которую серьезно полагают и рассчитывают многочисленные местные издания⁶. В этом определении появляется понятие «имидж», которое в дальнейшем будет раскрыто, а также подробно перечисляются возможные участники PR-деятельности. Авторы указывают и основное направление деятельности – работа со СМИ, которое, однако, далеко не единственное.

Можно выделить четыре основных вида PR-деятельности⁷:

1. Информационно-коммуникативная деятельность. Данный вид деятельности связан с написанием пресс-релизов, имиджевых материалов, мониторингом СМИ, а также выпуск корпоративного издания, наполнение и редактирование интернет-сайта.

2. Исследовательско-аналитическая деятельность. Включает в себя изучения места фирмы на рынке, анализ конкурентов, проведение маркетинговых

⁵Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб.пособие / Б. Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – С. 3.

⁶Синяева, И.М. PR в сфере коммерции: Учебник / И. М. Синяева. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – С. 43.

⁷Маслова, Е.В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов / Е. В. Маслова, Е. Ю. Красова, М. Е. Новичихина и др. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 234.

исследований, медиапланирование. Также исследования проводятся при проведении любой PR-акции или PR-кампании (согласно формуле RACE).

3. Организационно-управленческая деятельность. Сюда входит выполнение функций менеджера по распределению ролей среди участников проводимых акций, а также проведение различных внешних и внутренних мероприятий.

4. Социально-практическая деятельность. Имеется ввиду обеспечение остальных видов деятельности, обеспечение технической стороны любого проекта. Например, решение вопросов об аренде помещения, подготовка раздаточного материала для приглашенных, обеспечение транспортом, а также подготовка персонала.

Таким образом, мы рассмотрели понятия «PR» и «PR-деятельность», далее перейдем к изучению понятия «Event» в области PR.

Существуют разные подходы к определению понятия «Event». Так, Л. А. Жигун в словаре «Теория организации и организационная деятельность: монография тезауруса» определяет событие как «изменение, по крайней мере, одного свойства системы» и «реализацию некоторой возможности»⁸. Такое формальное и отчасти математическое определение позволяет понять основные составляющие события, его характерные особенности. Так, по мнению многих специалистов, после проведения Event-мероприятия у его участников должно измениться мнение или отношение к какому-либо важному для компании аспекту. И, конечно, Event – это всегда площадка для реализации ряда видов деятельности, это уникальная возможность работы с целевыми группами компании.

В книге «Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций» событие (Event) называют «особым событием» или «special event». В своей книге авторы пишут о том, что особые события представляют собой «специальные мероприятия, такие как корпоративные вечеринки,

⁸Жигун, Л.А Теория организации и организационная деятельность: монография тезауруса / Л. А. Жигун. – М.: ИНФРА-М, 2017. – С. 108.

презентации, праздники, дни рождения фирмы и т.д.»⁹. Авторы также утверждают, что корпоративные праздники при их проведении имеют как внешний эффект, так и внутренний. Из данного определения видно, что понятие трактуется достаточно узко и основной упор делается на праздничные мероприятия. Однако, действительно, проводя внутрикорпоративные праздники, организаторы получают позитивный эффект воздействия и на внешнюю аудиторию, например, разместив статью об этом празднике, а также сами сотрудники будут распространять информацию о событии. Но не стоит забывать, что Event включает в себя и более официальные форматы.

В статье «Цели и задачи реализации Event-менеджмента на предприятии»¹⁰ Д.Ф. Усманов и А.Э. Галина Event рассматривают как один из эффективных инструментов PR для создания положительного имиджа и повышения уровня продаж. Они обозначают проблему того, как сделать проект ярким, необычным, новаторским, но чтобы при этом он был недорогим. Выделяется и важность наличия рекламного сопровождения при проведении событий. Так, с точки зрения этих авторов Event выступает одним из инструментов PR, а не самостоятельным направлением деятельности.

У. Хальцбаур особенно акцентирует внимание на том, что событие (Event) отличается от мероприятия, Event имеет «исключительный характер», оно «неповторимо, уникально»¹¹. Отношение автора к Event будет принято за образцовое, мероприятие должно быть неповторимое и исключительное, чтобы его можно было назвать Event-мероприятием. Также автор дает определение Event-менеджмента, которое является одним из ключевых в данной работе. По словам автора, Event-менеджмент «включает в себя все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде мероприятия – Event».

⁹Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2017. – С. 59.

¹⁰ Усманов, Д.Ф. Цели и задачи реализации Event-менеджмента на предприятии / Д. Ф. Усманов // Символ науки. – 2016. - № 6. – С. 293-294.

¹¹Хальцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий: Монография / У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2010. – С. 16.

Стоит отметить, что, говоря об Event-менеджменте, автор делает упор именно на совокупность действий, которые нужны для организации и проведения Event. И так как здесь мы переходим к раскрытию понятия «Event-менеджмент», то мы решили раскрыть и вторую его составляющую «менеджмент».

Менеджмент – это искусство и наука управления, профессионализм власти, проявляющийся в умелом администрировании, в способе и манере общения с людьми¹². Данное определение еще раз подтверждает, что основное значение для Event-менеджера имеет процесс управления и организационные действия. Далее продолжим рассмотрение понятия «Event-менеджмента» в работах других авторов.

Определение Event-менеджмента можно найти в статье Е. Ю. Ершовой «Event-менеджмент: проблемы и перспективы развития», который «определяется как полный комплекс мероприятий по созданию массовых и корпоративных событий. Это направление в менеджменте может быть направлено как на внутреннюю среду организации (как инструмент мотивации), так и на внешнюю (в рамках рекламной и PR-кампании)»¹³. Здесь Event-менеджмент рассматривается как инструмент в менеджменте и как совокупность всех мероприятий для проведения события. Не стоит забывать, что хотя автор разграничивает внутренние и внешние мероприятия, эффект от их проведения может быть одновременно направлен как на внешнюю, так и на внутреннюю среду.

А. Д. Кузьмина в статье «Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций» утверждает, что в своей трактовке Event-менеджмент включает два основных аспекта: «использование специальных мероприятий для достижения различных корпоративных и общественных целей» и «методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные

¹²Маслова, Е.В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е. В. Маслова, Е. Ю. Красова, М. Е. Новичихина и др. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – С. 314.

¹³ Ершова, Е.Ю. Event-менеджмент: проблемы и перспективы развития / Е. Ю. Ершова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – №. 45. – С. 17.

бизнес-проекты»¹⁴. Она также отдельно выделяет понятие «special event», которое «всегда является заранее спланированным» и обладает такими свойствами, как «уникальность, выход за рамки обыденности»¹⁵. Такое определение совпадает с подходом У. Хальцбаура. А подход А. Д. Кузьминой к определению Event-менеджмента в общем наиболее полно отражает сущность понятия Event-менеджмента, ведь, действительно, он состоит из двух составляющих, представляющих собой сами уникальные события, которые служат для выполнения каких-либо задач компании, и технологии по реализации и управлению данными событиями.

У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер описывают следующий круг задач, которые можно решить за счет Event¹⁶:

1) непосредственный эффект (поступления от приуроченной к проводимому событию продукции);

2) воздействие на конкретных людей;

3) обеспечение полной осведомленности об объекте (место, помещение).

Привлечение внимания аудитории к проводимому мероприятию или объекту;

4) инициирование проекта, привлечение участников, обозревателей, спонсоров, общественности;

5) перенесение позитивного атрибута Event на объект. Позитивность может проявляться в формировании или поддержании необходимого имиджа, повышении доверия и установления близких отношений аудиторией.

Круг задач, решаемый за счет Event, несомненно, может быть расширен. Он определяется, как правило, поставленными целями: как самого мероприятия, так и целями компании.

Среди наиболее распространённых целей проведения Event можно выделить следующие¹⁷:

¹⁴Кузьмина, А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций / А. Д. Кузьмина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. - № 5. – С. 116.

¹⁵ Там же. С. 116.

¹⁶ Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А. М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 43.

¹⁷ Кузьмина, А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций / А. Д. Кузьмина // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. - № 5. – С. 117.

- 1) формирование нового или поддержание имеющегося имиджа компании;
- 2) повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда аудиторией и, следовательно, повышение продаж компании;
- 3) повышение узнаваемости компании, ее продукта или услуги.

А основным назначением Event-мероприятий помимо перечисленных целей можно назвать привлечение внимания целевых аудиторий и СМИ, налаживание важных и полезных связей и контактов, установление конкретных деловых отношений и коммуникаций. Цель же организации Event-мероприятий заключается в соединении в единое целое времени, места и атмосферы, которые будут способствовать адекватному восприятию потребителем предназначенной для него информации¹⁸.

Стоит отметить, что Event-менеджмент может выполнять одновременно две важные функции. Во-первых, это создание информационного повода для СМИ, что может оказать влияние на имидж, узнаваемость компании и лояльность (в этом он близок к функциям PR). Во-вторых, функцию повышения объема продаж продвигаемого продукта (что близко к функциям маркетинга и sales promotion)¹⁹.

Такое сочетание функций позволяет выделить Event-менеджмент в отдельное уникальное направление PR-деятельности. Поскольку только этот инструмент в системе PR может выполнить две эти функции разной направленности одновременно. Обычно выполняется лишь одна из них и, чтобы решить две разные задачи, необходимо использовать несколько разных инструментов. Event-менеджмент становится уникальной площадкой, где компания может реализовать стратегии как PR, так и рекламного и маркетингового продвижения. Такая способность помогает компании значительно экономить свои ресурсы и достигать большей эффективности при меньших затратах.

¹⁸ Романцов, А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации: Практическое пособие / А. Н. Романцов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – С. 4.

¹⁹ Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А. М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 42.

1.2 Классификация Event-мероприятий

Говоря об Event необходимо изучить многообразие его форм и видов. Классификации мероприятий можно найти у многих авторов. События разделяют по целям и результатам, по целевым группам, по масштабу, периодичности и другим основаниям.

Так, С. Б. Алексина разделяет мероприятия в зависимости от задачи рекламодателя²⁰:

- рабочие, где происходит обмен информацией (конференции, конгрессы, семинары);
- информативные, нацеленные на передачу информации в развлекательной форме (корпоративные праздники, день рождения компании, награждение миллионного покупателя, премьеры кинофильма);
- досуговые, которые ориентированы на проведение свободного времени целевой аудитории (соревнования, поездки, шоу, концерты, фестивали).

А в зависимости от маркетинговой среды автор выделяет такие форматы:

- открытие (привлечение внимание аудитории к появлению нового бренда на рынке);
- презентация (информирование потребителя о наилучших свойствах продукта);
- выставка (демонстрация характеристик бренда);
- праздник (эмоциональное и яркое событие, где развлекательной части отведено не менее 80% времени).

В зависимости от периодичности Event-мероприятия могут быть²¹:

- единовременными (для достижения краткосрочных целей компании);
- многократными (в рамках комплексной долгосрочной PR-стратегии компании).

²⁰ Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталева, Т. В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – С. 34.

²¹Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности [Электронный ресурс] / Все о PR. – Электрон. дан. – URL: <http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/Event-meropriyatiya-kak-instrument-pr-deyatelnosti>

Подразделяют мероприятия Event-менеджмента и по принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия на три группы²²:

1. TRADEEVENTS – мероприятия Event-менеджмента, которые разрабатываются для партнеров по бизнесу, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Такие мероприятия относят к деловым и это могут быть: презентации продукта, специальные мероприятия в рамках выставки, конференции, деловые приемы. Цель проведения таких мероприятий – представить продукт компании путем наглядной демонстрации его достоинств партнерам компании. Их также организывают с целью презентации новых продуктов, обмена опытом и для поиска новых партнеров.

2. CORPORATE EVENTS – это корпоративные Event-мероприятия, включающие в себя профессиональные праздники, юбилей компании, поездки и отдых сотрудников вместе. Корпоративные мероприятия позволяют донести основные идеи компании до сотрудников, а также они могут стать эффективным инструментом внешнего продвижения, ведь на корпоративные мероприятия можно пригласить ключевых клиентов и стратегических партнеров.

3. SPECIALEVENTS – специальные мероприятия, которые включают такие события как: фестивали, вручение премий, концерты, предназначенные для широкой аудитории, мероприятия для прессы. Можно сказать, что специальные мероприятия представляют собой комплекс событий, которые могут благотворно влиять на имидж компании или продукта. Как правило, если такие Event-мероприятия проведены профессионально и с соблюдением регулярности, то после них следует ощутимая положительная реакция целевых групп. Эта реакция может выражаться в повышении лояльности к компании или в росте интереса со стороны потенциальных клиентов.

Данная классификация также помогает определиться с форматом, особенно если определяющим фактором выбора типа мероприятия становится целевая аудитория. Отталкиваясь от выбора целевой аудитории, можно затем более

²²Кнаусе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаусе. – СПб.: Изд-во Инфра, 2013. – С. 38-40.

конкретизировать направление, опираясь на другие классификации или при необходимости совместив разные форматы.

А. Шумович в своей книге «Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий» разделяет мероприятия по уровню обслуживания и комфорта клиентов, градация которых начинается с одной звезды и заканчивается пятью²³.

Так, одна звезда предполагает мероприятие типа «посиделки» с минимальным бюджетом, которое включает в себя следующие компоненты:

- один ведущий;
- отсутствие декораций, атрибутов и концепции;
- все гости примерно одинаковы по статусу.

Две звезды предполагают малобюджетное мероприятие, где необходимы следующие компоненты:

- наличие в программе помимо ведущего еще нескольких артистов/выступающих;
- наличие сувенирной продукции или подарков участникам.

Три звезды – качественное мероприятие со стандартным набором элементов:

- наличие сувенирной продукции или подарков участникам;
- наличие декораций и атрибутов;
- наличие профессионального ведущего и особой развлекательно программы;
- гости прибывают на место самостоятельно или доставляются автобусами;
- используется специальное оборудование – свет и звукоусиление.

Четыре звезды являются мероприятием высокого класса, включающего:

- наличие собственных визуального стиля, истории, логотипа;
- наличие ограничение для доступа на мероприятие;

²³Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — С. 26-27.

- при необходимости гостей встречают в аэропорту и обеспечивают трансфер;

- дресс-код мероприятия обязателен и заранее оговаривается;

- мероприятие интересно прессе.

А пять – мероприятие класса «люкс»:

- помимо условий, важных для мероприятий высокого класса, данное мероприятие должно быть сложным и многогранным, включать в себя различные по формату и содержанию другие особые мероприятия;

- участники – чрезвычайно важные персоны, и каждая деталь мероприятия дает им это почувствовать. Им уделяется персональное внимание и предлагаются эксклюзивные возможности;

- на мероприятии соблюдаются нормы официального протокола;

- в мероприятии участвуют «звезды» первой величины (главы государств и министры, мировые звезды культуры и искусства, политические и деловые лидеры);

- на мероприятиях реализована серьезная система безопасности и контроля доступа в разные зоны мероприятия;

- мероприятия вызывают ажиотажный интерес прессы. Важно наличие пресс-центра, а также особой программы для журналистов.

Эта классификация позволяет определить статус мероприятия и, если есть стремление достичь статуса определенного уровня, то можно проверить соответствие пунктов классификации выбранному уровню и при необходимости добавить недостающие элементы или же, наоборот, их исключить. Статус мероприятия будет исходить из целей его проведения и привлекаемой целевой аудитории.

Помимо классификации по статусу мероприятия в работах А. Шумовича и А. Берлова можно найти таблицу с классификацией по типу мероприятия, которая отражает выбор целевой аудитории, а затем в зависимости от целевой аудитории

выбор подходящего формата: делового или развлекательного характера ²⁴ (Таблица 1).

Т а б л и ц а 1 – Классификация мероприятий по типам А. Шумовича

Тип мероприятия	Деловое	Развлекательное
Мероприятия для Клиентов	Презентация	VIP-прием
Мероприятия для привлечения Клиентов	Конференция	Тест-драйв
Мероприятия для партнеров	Конференция	Банкет
Мероприятия для сотрудников	Тренинг-семинар	Вечеринка
Мероприятия для прессы	Пресс-конференция	Пресс-тур
Официальные мероприятия	Официальный прием	Культурное мероприятие

Данная таблица четко отражает изменение типа мероприятия в зависимости от его направленности: развлекательной или деловой, а также в зависимости от выбора целевой аудитории, что является одним из самых важных элементов в Event-менеджменте. Такая таблица поможет определиться с выбором формата организаторам, когда будут точно определены цели и целевая аудитория мероприятия.

Наиболее полной и удачной мы выделили классификацию В. Л. Музыканта, доктора социологии, профессора кафедры массовых коммуникаций РУДН, которая представлена в статье П. А. Гончарук и Е. С. Ковалевой²⁵. В. Л. Музыкант предложил подход к классификации, представляющий несколько видов оснований (тип маркетинговой среды, характер взаимодействия участников, масштабы целевой аудитории, маркетинговые задачи), по которым можно выбрать вид Event-мероприятия (политические, спортивные, научные), а затем его непосредственную форму представления (инаугурация, соревнования, семинар). Данная классификация представлена в таблице 2.

²⁴ Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — С. 25.

²⁵ Гончарук, П.А. К вопросу о классификации мероприятий Event-management [Электронный ресурс] / П.А. Гончарук, Е.С. Ковалева. – Электрон.дан. – URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1245/12776>

Т а б л и ц а 2 – Классификация видов Event-менеджмента Музыканта В.Л.

Критерии классификации	Виды событий	Формы событий
Тип маркетинговой среды	Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные	Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы
Характер взаимодействия участников	Научные Формальные/неформальные	Семинары, конференции Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	Международные Государственные Корпоративные Микрособытия	Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, Промо-акция
Маркетинговые задачи	События, закрепляющие полученные результаты События, направленные на кардинальные изменения	Деловая встреча Отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия Презентация нового продукта

Данная классификация связывает критерии отбора, виды и форматы, можно явно проследить движение от более общего к частному, что очень удобно при практическом использовании теоретического материала.

Итак, мы рассмотрели разные виды классификаций и основания для классификации. Данные сведения могут быть использованы для выбора формата мероприятия с учетом различных факторов (цели, задачи, аудитория, среда, масштаб и другое), что в дальнейшем повысит шансы на успешное проведение Event.

Таким образом, мы ознакомились с понятием и сущностью Event-менеджмента, выявили определение и функции, рассмотрели основные виды

классификаций Event. Далее мы более подробно рассмотрим преимущества Event-менеджмента по сравнению с другими инструментами деятельности компании и попытаемся дать оценку его эффективности в общей PR-деятельности организации.

1.3 Роль Event-менеджмента в системе PR

Стратегии PR-деятельности включают в себя разработку коммуникаций PR-сопровождения и PR-продвижения. PR-сопровождение предполагает новостное освещение в СМИ мероприятий компании. PR-продвижение включает подготовку и проведение событий значимых как для СМИ, так и для других целевых групп. И в стратегиях PR-продвижения активно используются элементы Event-менеджмента, который является выражением практики продвижения интересов компании с помощью значимого события.

Event-менеджмент – это достаточно новое и перспективное средство продвижения ценностей бренда на рынке. Event-менеджмент включает в себя все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде мероприятия – Event. В жизни человека проходит много различных мероприятий, которые связаны как с рабочим процессом, так и с досугом: конференции, конгрессы, выставки или другие информационно-познавательные события (турниры, праздники, фестивали, концерты или шоу).

При планировании Event-событий в рамках PR-деятельности компании необходимо помнить, что такие мероприятия должны восприниматься как исключительные события и являться исключительными по мнению участников.

Исключительность Event-событий обусловлена наличием следующих характеристик²⁶:

- не приемлемость рутины и повторений;

²⁶ Усманов, Д.Ф. Цели и задачи реализации Event-менеджмента на предприятии / Д. Ф. Усманов // Символ науки. – 2016. - № 6. – С. 293.

- побуждает участников мероприятия к активности;
- реализация подобных мероприятий предполагает грамотное планирование и продуманную организацию;
- наличие взаимосвязи между символами и впечатлениями на мероприятии.

Данные характеристики очень важно учитывать при планировании и использовать их как основу для построения Event-деятельности компании, ведь именно они позволяют получить дополнительные эффекты и выгоды для организации. Рассмотрим более подробно преимущества Event-менеджмента, которые позволяют отнести данное направление к одному из наиболее эффективных направлений в рамках PR-деятельности компании.

Преимущества Event-менеджмента перед другими инструментами PR-деятельности²⁷:

1. Вся информация на событии преподносится в развлекательной форме, а, следовательно, чувственно переживается аудиторией. Это позволяет получить более высокую активность целевой аудитории и повысить ее восприимчивость.

2. Реализовать Event-деятельности можно в разных направлениях, что делает возможным избирательно расширять сектора охвата целевой аудитории.

3. Бренд «раскрученного» события может быть использован при построении плановой рекламной кампании фирмы, которая за счет этого будет иметь дополнительный эффект и дополнительную аудиторию.

4. Кампания, проводимая в рамках Event-менеджмента, производит долгосрочный эффект, поскольку она начинается задолго до события, когда публикуются анонсы, размещаются афиши, рассылаются приглашения, проводятся пресс-конференции, и затем она продолжается в последующих итоговых выступлениях и в публикациях СМИ.

5. Проводимое мероприятие – это возможность наладить контакт с журналистами, получить их расположение и заинтересовать.

²⁷Event-management или событийный маркетинг, как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс] / Издание AllAdvertising. – Электрон. дан. – URL: <http://alladvertising.ru/info/Event-management.html>

6. Аудитория, которая участвует в событии, может быть рассмотрена как фокус-группа, на которой есть возможность опробовать новые предложения компании и накопить предварительные знания о потребителе. Данная возможность позволит избежать дополнительных исследований в дальнейшем.

7. На самом событии, при необходимости, можно организовывать прямые продажи товара, проведя логическую связь между этим товаром и мероприятием.

8. Высокие креативные возможности Event-менеджмента и разнообразие инструментов позволяют создавать уникальные программы для компаний, которые имеют разные финансовые возможности и осуществляют свою деятельность в разных сферах.

9. Компании-участники способны объединиться в рамках одного Event-события, если имеют одну целевую аудиторию, что поможет им уменьшить свои расходы в отдельности.

10. Грамотно проведенное мероприятие привлечет внимание потенциальных клиентов, покажет достоинства и заинтересует в перспективах сотрудничества.

Помимо перечисленных преимуществ стоит отметить, что проведенные компанией события устроят праздник аудитории, важной для организации, создадут ей хорошее настроение. Тем самым в их подсознании установится связь между положительными эмоциями, полученными на мероприятии, и компанией. К тому же личное знакомство в неформальной обстановке имеет больший потенциал положительного эффекта, чем дежурно-официальные встречи. А если говорить о внутрикорпоративных мероприятиях для сотрудников, то энергетический потенциал, полученный на таких мероприятиях, часто действует эффективнее, чем повышение заработной платы²⁸.

Таким образом, мы видим, что такой вид деятельности как Event-менеджмент имеет большое количество преимуществ для компании, которые

²⁸Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2017. – С. 60.

позволяют получить достаточно много положительных эффектов: от привлечения новых клиентов, что ведёт к увеличению прибыли, до повышения репутации и поддержания благоприятного имиджа фирмы.

Для того чтобы выявить место Event-менеджмента в PR-деятельности, мы также рассмотрим критерии его эффективности и попытаемся оценить его эффективность в системе PR. Для оценки эффективности мероприятий не существует какого-то одного конкретного параметра, но есть несколько ключевых моментов, которые очень важно принимать во внимание²⁹:

1. Регистрация: насколько хорошо я могу преподнести, разрекламировать свое мероприятие и продать его?

2. Приглашения: достаточно ли эффективно сработали рекламные сообщения? Мотивируют ли они действительно прийти тех, кто зарегистрировался?

3. Посещение: привлечет ли ваш бренд или событие достаточное количество людей? Насколько посетителям интересна тема, докладчики и другие гости? Этот параметр во многом определяет, будут ли посетители приходить к вам вновь, а также порекомендуют ли вас своим коллегам и партнерам.

4. Удовлетворенность: остались ли посетители довольны? Что этому способствовало?

А. Шумович, А. Берлов предлагают весьма удачный подход к оценке эффективности мероприятий, а именно разделить оценку на два уровня — оценивать организационную эффективность и маркетинговую.

Организационная эффективность определяет то, насколько качественно был выполнен процесс планирования и организации мероприятия в соответствии с поставленными целями. Маркетинговая же эффективность определяет как степень реализации целей, так и правильность их постановки в соответствии с глобальными маркетинговыми задачами, стоящими перед компанией³⁰.

²⁹ Как оценить эффективность мероприятия [Электронный ресурс] / Портал EVENTMARKET.RU. – Электрон. дан. – URL: <https://Eventmarket.ru/kak-otsenit-effektivnost-meroprivatiya-otsenka-roi/>

³⁰ Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — С. 182.

По словам авторов, Event-менеджмент – это профессиональное управление мероприятием, то, насколько успешно было реализовано мероприятие, насколько высокий уровень проведения. Именно с этим понятием связана организационная эффективность. А. Шумович приводит в качестве примера следующие критерии оценки организационной эффективности:³¹

1. Соответствие выбранного места проведения мероприятия количеству участников (10 баллов).
2. Соблюдение правил рассадки участников (10 баллов).
3. Наличие логотипа заказчика при проведении регистрации (5 баллов).
4. Наличие логотипа мероприятия в зале мероприятия (5 баллов).
5. Содержательно правильная приветственная речь ведущего (15 баллов).
6. Соблюдение регламента (10 баллов).
7. Соблюдение правил проведения мероприятия (15 баллов).
8. Содержательно правильные ответы на вопросы участников (5 баллов).
9. Своевременная отправка отчетов в офис заказчика (15 баллов).
10. Предоставление видеоотчета (10 баллов).

Каждый критерий имеет определенное количество максимальных баллов, которое гарантирует стопроцентное выполнение критерия. Так, если все пункты выполнены, можно поставить 100 баллов за организационную эффективность проведенного мероприятия.

Если же говорить о маркетинговой эффективности, то это использование мероприятия для реализации стратегических или тактических целей компании. Данное направление также учитывается при проведении Event-деятельности в компании. Оценка эффективности мероприятия в данном случае будет решать другие задачи, и отвечать на другие вопросы:

1. Поставленная цель и факт ее реализации.
2. Уровень отдачи от инвестиций в мероприятие (методология ROI, Return on Investment).

³¹ Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. — С. 183

3. Аудитория, на которую ориентировано мероприятие.
4. Эффективность использования мероприятия для достижения поставленных целей и эффективность других инструментов в данной ситуации.
5. Бюджет, который должен быть выделен для мероприятия.
6. Выбор формата мероприятия.
7. Влияние мероприятия на мнение и поведение в дальнейшем клиентов компании.

А.М. Пономарева предлагает оценивать инструменты продвижения по следующим параметрам³²:

- личностность – оценивается способность лично контактировать с потребителем;
- креативность – оценивается степень нестандартности, необычности для потребителя;
- интерактивность – оценивается способность вовлечь потребителя в диалог;
- инициация «buzz» - оценивается способность заставить потребителя передавать информацию;
- мимикрия – оценивается способность предстать перед потребителем «нерекламой»;
- запоминаемость – оценивается способность остаться в памяти;
- построение знаний о бренде – оценивается способность дать потребителю информацию о бренде;
- построение лояльности к бренду – оценивается способность создать положительные отношения с брендом;
- повышение продаж – оценивается способность влиять на продажи бренда;
- вывод на рынок нового продукта – оценивается возможность применения при выводе продукта на рынок.

³² Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А. М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 36.

Каждый из инструментов оценивается по трехбалльной шкале по каждому из свойств функций, где 1 – низкая степень проявления признака, 2 – средняя степень проявления признака, 3 – высокая степень проявления признака.

Мы использовали данную матрицу для оценки Event-менеджмента (организация и проведение специальных мероприятий) и других инструментов PR-деятельности компании ³³, результаты проведенного нами кабинетного исследования приведены ниже в таблице 3.

Т а б л и ц а 3 – Матрица исследования инструментов PR-деятельности

Название инструмента	Личность	Креативность	Интерактивность	Инициация	Мимикрия	Запоминаемость	Построение знаний о бренде	Построение лояльности	Повышение	Вывод на рынок нового продукта	Итого
Выступления	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	23
Процедуры формирования публицити	1	2	1	3	2	3	1	2	2	1	18
Текстовые материалы	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	18
Издательская работа	1	2	1	2	2	2	2	3	1	3	19
Специальные мероприятия	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	26
Фото- и видеоматериалы	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	21
Спонсорские и благотворительные акции	1	1	1	3	2	2	1	3	2	1	17
Аналитические и консалтинговые материалы	1	1	2	1	1	1	3	2	3	3	18

Таким образом, по данным критериям мы выявили, что наибольшей эффективностью обладают специальные мероприятия, которые по многим параметрам максимально удовлетворяют запросам компании. А удовлетворяя их,

³³ Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. – С. 129.

они становятся наиболее полезными и выгодными для применения по сравнению с остальными инструментами.

Для оценки Event-менеджмента в общем, можно также сравнить его эффективность по сравнению с рекламными средствами продвижения. Например, посчитать стоимость одного контакта, разделив стоимость носителя на количество контактов, которые принесла реклама, и, разделив стоимость проведения мероприятия на количество участников, собранных на нем. Данная технология позволит сравнить эффективность средств, потраченных на рекламу и на проведение события.

Однако при подсчете стоит помнить, что, во-первых, чтобы человек запомнил рекламу, ее нужно продемонстрировать несколько раз (по некоторым исследованиям 27 раз). Во-вторых, преподнося информацию таким образом, компания не получает контактов потенциальных клиентов, а может лишь предложить им позвонить или написать в компанию, и для получения качественной обратной связи при таких условиях нужно затратить много усилий. В-третьих, помимо нужной компании целевой аудитории, рекламу услышат или увидят большое количество человек, не представляющих целевые группы, которые также могут позвонить и написать рекламодателю.

Таким образом, использование Event-деятельности для продвижения будет намного эффективнее, чем другие методы воздействия на аудиторию, тогда, когда компания ориентирована на узкие группы потребителей. Также нужно отметить, что это будет более эффективно при представлении дорогих и эксклюзивных товаров или услуг. В любом случае важно следить за количеством затрат на человека, за ценой контакта, чтобы принимать решение о выборе того или иного инструмента продвижения исходя из целей и задач, которые нужно решить в конкретной ситуации.

2 Технологические особенности организации и проведения Event-мероприятий в компании ООО «Центр развития робототехники»

2.1 Общая характеристика организации и ее PR-деятельности

Компания ООО «Центр развития робототехники» (ЦРР) была основана в декабре 2013 года. Специализируется на кружковой деятельности для детей от пяти до восемнадцати лет. Проводит занятия по различным направлениям робототехники. Изначально целью ее создания было проведение соревнований на местном уровне как регионального представителя Всероссийских соревнований. Так, они получили аккредитацию на проведение Робофеста-2014 во Владивостоке, победители которого впоследствии отправились в Москву. Но для того, чтобы качественно провести соревнования, нужно было подготовить команды. Для этого были открыты кружки в школах и обучены преподаватели. В апреле 2014 года был успешно проведен первый региональный Робофест. После этого командам Центра развития робототехники предложили отправиться на Всероссийскую робототехническую Олимпиаду в июле этого же года. Для подготовки к этим соревнованиям и проведения тренировок было арендовано помещение, которое в настоящий момент является основным офисом.

В августе 2014 года директор компании Мун Сергей Алексеевич и его заместитель Цаюк Анна разработали план работы компании уже с массовой аудиторией, а не только с теми, кто готовится выступать на соревнованиях. Тогда была выстроена структура набора и обучения преподавателей, структура занятий и образовательных модулей. Сейчас Центр развития робототехники имеет 11 филиалов в 6-ти населенных пунктах.

Цель компании: дать возможность детям улучшить свои знания и навыки по целому спектру образовательных программ, вовлечь детей в процесс созидания с раннего возраста.

На основе цели были выделены четыре основных задачи:

1. Создание Центров и учебных классов в каждом регионе и крупном (среднем) городе Дальнего Востока.

2. Увеличение количества учащихся до 6000 человек
3. Создание в системе обучения элементов среднего и высшего технического образования, системы взаимодействия с ВУЗами и современными предприятиями.
4. Расширение количества направлений и специализаций до 50.

Далее рассмотрим особенности целевой аудитории компании. Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние³⁴. Целевая аудитория – это те, кто получают или могут получать образовательные услуги компании. Для формирования более точной оценки целевой аудитории необходимо провести ее сегментацию.

Сегментация аудитории — объединение клиентов в группы с одинаковыми жизненными свойствами, потребностями и формирование коммерческого предложения для целевого сегмента³⁵.

Целевую аудиторию компании можно разделить на два сегмента: первичную и вторичную. Первичная аудитория – родители детей в возрасте от 5 до 18 лет, которые непосредственно принимают решение о получении услуги. Вторичная – это дети, которые могут влиять на решения родителей. Дадим подробное описание каждому из сегментов.

Первичная аудитория – женщины и мужчины в возрасте от двадцати пяти до сорока лет, проживающие в г. Владивостоке, состоят в браке или разведены, имеют ребенка в возрасте от пяти до восемнадцати лет или нескольких детей. Имеют средне-специальное или высшее образование, доход от 25000 до 75000 рублей. Являются офисными работниками, представителями творческих профессий, медицинскими работниками, работниками бюджетной сферы или заняты в торговле. Образ жизни динамичный, городской, по отношению к новинкам являются новаторами, ранними освоителями или ранним большинством. Лидером мнений считаются друзья, известные личности, родители. Ценности: здоровье, семья и дети, общение, самореализация, карьера, материальное благополучие, положение в обществе. Мотивация покупки: желание

³⁴ Минин, А. Целевая аудитория, целевой рынок, сегментация [Электронный ресурс] / А. Минин. – Электрон. дан. – URL: <http://marketing-course.ru/target-audience/>

³⁵ Методы сегментирования рынка по группам целевой аудитории [Электронный ресурс] / Infomarketing.su. – Электрон. дан. – URL: <https://infomarketing.su/email-marketing/segmentaciya-auditorii/>

самовыражения и достижения идеала как родителей, стремление быть «в тренде», найти занятие, которое бы нравилось и увлекало ребёнка.

Вторичная аудитория - мальчики и девочки в возрасте от семи до семнадцати лет, проживающие в г. Владивостоке, холосты, детей нет. Собственных источников дохода нет или есть небольшой: до 10-ти тысяч рублей в месяц. Являются школьниками или студентами. Образ жизни активный. Лидером мнений считаются сверстники, друзья, известные личности, родители. Ценности: свобода, общение, самореализация, развлечения, признание сверстниками. Мотивация покупки: желание самовыражения, тяга к исследованиям и желание узнать что-то новое.

Таким образом, мы выделили и рассмотрели основные целевые группы, на которые можно ориентировать PR-стратегии продвижения. Безусловно, таких целевых групп можно выделить больше, но данные две наиболее точно отражают ключевые векторы работы с аудиторией.

Для получения более полного общего представления о компании проведем SWOT-анализ. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее - установление цепочек связей между ними, которые затем могут быть использованы для формулирования стратегий организации³⁶.

Сильные стороны:

- высокое качество услуг;
- многообразие образовательных модулей;
- наличие собственных технологий;
- опыт проведения соревнований и мероприятий (являются представителями всероссийских соревнований на региональном уровне);
- ряд наград и достижений учеников, занимающихся в Центре, а также самой компании и руководства;

³⁶ Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник / Д. В. Тюрин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - С. 203.

- разветвленная сеть филиалов во Владивостоке, Приморском крае и в Хабаровске;

- финансовая устойчивость.

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии;

- недостаточно сформировавшийся имидж;

- нет четкого позиционирования и отстройки от конкурентов;

- не развита рекламная и PR-деятельность;

- слабый маркетинг;

- отсутствие четкой корпоративной культуры;

- наличие централизованной системы принятия решений, что снижает оперативность решения задач.

Возможности:

- расширение географии присутствия;

- формирование устойчивого имиджа и репутации на основе существующих положительных характеристик;

- рост квалификации сотрудников;

- рост числа постоянных клиентов;

- появление новых направлений обучения;

- выход на новый рынок;

- создание собственного бренда.

Угрозы:

- рост числа конкурентов;

- неблагоприятные изменения в предпочтениях потребителей;

- спад в экономике;

- снижение доходов населения;

- неблагоприятные демографические изменения;

- высокий уровень налогообложения;

- изменения в законодательстве.

На основе полученных данных были выделены направления различные стратегии при совмещении четырех пунктов SWOT-анализа. Так, были выделены стратегии развития при сопоставлении сильных сторон и возможностей, стратегии внутренних преобразований при сопоставлении слабых сторон и возможностей, стратегии потенциальных преимуществ на основе сильных сторон и угроз и ограничения на основе слабых сторон и угроз³⁷. Стратегии представлены в таблице 4.

Т а б л и ц а 4 – Стратегии компании на основе SWOT-анализа

Стратегия развития	Стратегия внутренних преобразований	Стратегия потенциальных преимуществ	Ограничение стратегического развития
<p>1. Увеличение количества филиалов до 20, выход за пределы ДВ</p> <p>2. Создание имиджа лидера в области робототехники и технического развития детей</p> <p>3. Увеличение образовательных программ до 50.</p>	<p>1. Организация и проведение ряда рекламных и PR-кампаний, направленных на формирование имиджа лидера</p> <p>2. Формирование корпоративной культуры</p> <p>3. Создание долгосрочной PR-стратегии и идеологии.</p>	<p>1. Разработка новых и нестандартным программ обучения по разнообразным направлениям</p> <p>2. Сокращение издержек и снижение стоимости услуг</p> <p>3. Поиск новых способов получения доходов и увеличения прибыли.</p>	<p>1. При отсутствии сформированного имиджа, клиенты с большей вероятностью перейдут к конкурентам</p> <p>2. При высоких затратах на рекламу и PR, может увеличиться стоимость услуг</p> <p>3. При недостаточной квалификации сотрудников, эффективность деятельности организации будет снижаться, что может отразиться на прибыли компании.</p>

³⁷ Шамаев, И. Как выполняется SWOT-анализ [Электронный ресурс] / И. Шамаев. – Электрон. дан. – URL: <https://ivan-shamaev.ru/doing-swot-analysis/>

Помимо составления стратегий на основе SWOT-анализа, можно также ответить на ряд вопросов, которые помогут установить связи между полученными данными и сделать выводы. Направления, в которых рекомендуется сделать выводы³⁸:

1. Конкурентное преимущество, которое нужно развивать: высокое качество, проведение соревнований, достижения компании

2. Сильные стороны компании, которые не так очевидны: высокое качество не так очевидно

3. Возможности, которые можно реализовать в максимально короткий срок: открытие новых филиалов, создание франшизы, проведение курсов обучения для сотрудников, привлечение новых специалистов в компанию.

4. Сильные стороны, которые помогут развивать возможности: опыт открытия филиалов облегчит задачу расширения географии присутствия, высокое качество, ряд наград и достижений помогут создать надежный имидж и репутацию.

5. Минимизация влияния слабых сторон: поддерживать репутацию и заниматься продвижением компании.

6. Превращение слабых сторон в сильные: формирование корпоративной культуры, создание стратегии продвижения и четкого позиционирования.

7. Соккрытие слабых сторон: привлечение специалистов по рекламе и PR.

8. Нейтрализация угрозы: поддерживать интерес с помощью качественного продвижения и открытия новые программ обучения.

9. Превращение угроз в возможности: новые направления обучения, повышение квалификации сотрудников.

10. Защита от угроз: разработка маркетингового, рекламного и PR-планов.

Данные выводы могут быть положены в основу разработки стратегии продвижения и развития компании. Далее рассмотрим деятельность компании более узко, с точки зрения PR.

³⁸ SWOT-анализ [Электронный ресурс] / Маркетинг – PowerBranding.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/vyvody/>

Основные направления PR-деятельности компании: работа со СМИ, отношения с персоналом (HR), отношения с властными структурами (GR), внутрикорпоративный PR, формирование благоприятного имиджа и репутации компании.

Используемые приемы: подготовка новостных сообщений для прессы, рассылка пресс-релизов в СМИ, участие руководства в профессиональных конференциях, участие в конкурсах, организация внутрикорпоративных неформальных мероприятий, представление достижений компании власти, продвижение в Интернете, организация специальных мероприятий.

Спектр направлений и используемых приемов не такой скудный, однако стоит обратить внимание на то, что используются данные приемы не так часто, в основном при проведении каких-то мероприятий, то есть нет определенной регулярности их использования, что, на взгляд автора, необходимо исправить.

2.2 Анализ конкурентов компании и их PR-деятельности

На данный момент можно выделить около 15 конкурентов Центра развития робототехники во Владивостоке, еще около 20 расположено по Приморскому краю и 20 секций робототехники находятся в Хабаровске. Мы будем анализировать конкурентов во Владивостоке и среди всех кружков мы выделили 5 основных конкурентов:

- 1) федеральная сеть «Лига Роботов»;
- 2) клуб «Роботрек»;
- 3) школа Archi;
- 4) секция Roboforce в Центре развития «Улыбка»;
- 5) МАУ ДО «Центринформ».

Проведем исследование с целью анализа конкурентов. Существует отдельный термин, раскрывающий суть подобного рода исследований. Конкурентный ситуационный анализ (КСА) – это исследование положения предприятия и его конкурентов на основе выявления наиболее значимых

факторов внутренней и внешней среды, влияющих на конкурентную позицию в определённой рыночной ситуации³⁹.

Такая оценка конкурентной позиции позволит раскрыть особенности развития конкурентной ситуации; выявить степень доминирования анализируемых предприятий на рынке; определить позицию предприятия на рынке.

Углублённый конкурентный ситуационный анализ (КСА) рекомендуется осуществлять путём сравнения конкурентной позиции анализируемого предприятия и предприятий конкурентов по восьми наиболее значимым направлениям⁴⁰:

1) товарная политика; 2) политика в области качества; 3) ценовая политика; 4) финансовое состояние предприятия; 5) сбытовая политика; 6) сервис и послепродажное обслуживание; 7) имидж предприятия; 8) узнаваемость торговой марки.

Исследования по данным направлениям помогут наиболее полно оценить деятельность конкурентов и сравнить с собственной деятельностью. На основе данных направлений были разработаны собственные критерии, характерные для отрасли кружковой робототехники:

1) направления подготовки (наборы); 2) участие в соревнованиях; 3) стоимость обучения; 4) система скидок; 5) география присутствия; 6) возраст детей; 7) позиционирование; 8) сайт и социальные сети.

По разработанным критериям было проведено исследование деятельности пяти основных выбранных нами конкурентов, а также непосредственно Центра развития робототехники, чтобы была возможность их сравнения для последующих выводов. Полученные в результате исследования сведения были занесены в таблицу 5.

³⁹ Смирнова, Е.В. Конкурентный ситуационный анализ и его использование в планировании / Е. В. Смирнова // Известия Оренбургского аграрного университета. – 2011. - № 1. – С. 262.

⁴⁰ Там же. С. 263.

Т а б л и ц а 5 – Конкурентный анализ в сфере кружков робототехники

	Лига роботов	Роботрек	Archi	Roboforce	Центринформ	ЦРР
Наборы	WeDo, MindStorms (16 программ)	Huna-MRT3, Kicky (12 программ)	Lego Education, Mindstorms	Robokids, WeDo, Mindstorms	Wedo, Mindstorms (4 программы)	Robokids, Wedo, Mindstorms (40 программ)
Соревнования	Активное участие: победа на мировых соревнованиях	Не участвуют (владивостокский филиал)	Не участвуют	Активное участие	Участвуют	Активное участие: победа на мировых соревнованиях
Цена	4000 руб. в месяц.	3500 руб. в месяц.	4000 руб. в месяц.	2000 -3600 руб. в месяц.	Бесплатно	2000 руб. в месяц.
Скидки	Для детей из одной семьи, при покупке абонеента на семестр/год	Первое занятие бесплатно.	При приобретении абонементов на 3 и более курсов.	При регистрации на сайте 1 занятие бесплатно.	-	При посещении 2 и более программ, для многодетных семей и сотрудников.
Присутствие	Россия и страны ближнего зарубежья. Владивосток: Центр, Тихая, 2 речка, Баляева.	Россия и Казахстан. Владивосток: Чуркин, 1 речка, 2 речка.	Владивосток: Центр.	Владивосток: Снеговая падь	Владивосток: 2 речка.	Дальний Восток. Владивосток: Дальпресс, Луговая, Чуркин, Эгершельд, 2 речка, БАМ.
Возраст	5 - 17 лет.	5 - 18 лет.	6 - 15 лет.	6 - 16 лет.	9 – 18 лет.	5-18 лет.
Позиционирование	«Окно в будущее»: одна из крупнейших школ робототехники, нацеленная на обучение инженерному делу.	«Твой путь в робототехнику»: российская сеть клубов робототехники, часть международной сети Mu-Robot.	«Клуб раннего эстетического развития»: центр по архитектурному, дизайнерскому, эстетическому, художественному развитию детей.	Уникальный формат обучения, расширяющий сознание будущих инженеров.	Реализация дополнительных общеобразовательных программ и оказание услуг в интересах личности, общества, государства.	Молодая, активно развивающаяся компания. Воспитанники ЦРР завоевали немало наград на соревнованиях Всероссийского и мирового уровня.
Сайт и соц.сети	Официальный сайт, ВКонтакте, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube: высокая активность.	Официальный сайт, ВКонтакте, Instagram, YouTube: низкая активность.	Официальный сайт, ВКонтакте, Facebook, Twitter, Google+, Instagram: нет активности в соц.сетях.	Сайт-визитка: низкая активность.	Официальный сайт: активный.	Официальный сайт, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, YouTube: высокая активность.

Таким образом, при проведении сравнительного анализа было выявлено, что Центр развития робототехники имеет преимущества по ряду признаков: программы обучения, география присутствия (Владивосток), возраст детей, - либо

находится в лидерах: участие в соревнованиях, система скидок, сайт и социальные сети. Однако есть критерии, в которых ЦРР уступает своим конкурентам. Так, есть кружки, где занятия проводятся бесплатно, есть клубы, представленные по всей России и не только, а также конкуренты имеют более четкое позиционирование и собственные слоганы. Этот анализ еще раз убеждает нас в том, что необходимо работать над позиционированием компании и географией присутствия. Проводить бесплатные занятия не представляется возможным, так как ЦРР не является муниципальной организацией, поэтому в этом направлении работы не планируется, тем более по сравнению с другими частными компаниями, ЦРР имеет самую низкую цену, что обеспечивает ей дополнительное преимущество.

Теперь рассмотрим особенности PR-деятельности конкурентов. PR для организаций представляет собой систему ее взаимоотношений с общественностью, направленную на формирование и поддержание благоприятного имиджа компании, на изменение в положительную сторону представлений общественности о ней. И PR-структуры повсеместно рассматривают СМИ как канал осуществления своей политики, так как СМИ являются наиболее массовым способом информирования общественности⁴¹. Поэтому мы оценим работу конкурентов со СМИ и количество упоминаний в различных источниках за последние полгода (с октября 2017 по апрель 2018), чтобы оценить эффективность их коммуникаций.

Клубы «Роботрек» и «Лига Роботов» расположены по всей России, следовательно, не все упоминания являются актуальными для аудитории города Владивостока. Так, Лига Роботов размещает свои публикации на порталах Москвы и Подмосковья (веб-сайт «РБК», издание «Ведомости»), Новосибирска (интернет-журнал «Сиб.фм», портал Sibmama), Зеленограда, Махачкалы и других. О клубе «Роботрек» пишут на форуме «Новый бизнес», на сайте «РУССИКОН ГРУПП», где размещена информация о франшизе этой компании, в новостях г.

⁴¹ Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: Общество - СМИ - власть: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – С. 167.

Хабаровска (DVHAB.ru), а в информационном источнике «МАЛТОН ГРУПП» можно прочесть интервью с руководителем филиала, открытого по франшизе в г. Калуге.

Однако у этих компаний есть публикации, рассчитанные непосредственно на аудиторию г. Владивостока и Приморского края, либо могут ее затронуть. Статью от 13.02.2018 о Лиге Роботов, где рассказывается о компании и о проведении набора учеников «Воспитываем инженерное поколение», можно найти в новостях портала VL.ru. Интернет-издание «Индикатор», телеканал «Звезда» публиковали статьи с результатами прошедшей в ноябре 2017 года Всемирной олимпиады роботов (ВРО), где среди прочих участников была упомянута и команда из Лиги Роботов. Наличие публикаций о победах учеников сети в мировых соревнованиях безусловно имеет позитивный эффект на PR-продвижение компании в целом.

Упоминания клуба «Роботрек» также можно найти в информационных источниках. Информационным поводом для ряда публикаций стало проведение им фестиваля по робототехнике «Профессии будущего» в декабре 2017 года. Информационный повод – это событие, которое может привлечь внимание и заинтересовать общественность⁴². Об этом событии писали в новостях портала VL.ru, на сайте Geometria.ru, в новостях IPRIM.RU, в интернет-издании Prim.News (эти компании были информационными партнерами события). Проведение подобного мероприятия было достаточно успешным, организаторам удалось собрать многочисленную аудиторию, большая часть из которой являлась целевой, а также создать информационный повод. Правда публикаций в других источниках помимо информационных партнеров найдено не было. Кроме освещения собственного мероприятия в этот период в сетевом издании PrimaMedia было опубликовано интервью с руководителем филиала клуба «Роботрек» во Владивостоке от 23.11.2018. Данное интервью сложно оценить однозначно, так как несмотря на провокационный заголовок: «Дети, роботы, обучение: где здесь

⁴² Роль информационного повода в PR-продвижении компании [Электронный ресурс] /Adventik.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://adventik.ru/rol-informacionnogo-povoda-v-pr-prodvizhenii-kompanii>

деньги» и подзаголовок: «Как руководитель сети клубов робототехники...пытается из просветительства сделать бизнес», содержание новости довольно позитивно, руководитель рассказывает об особенностях открытия и ведения бизнеса и говорит о том, что вся полученная прибыль идет на развитие, а также на проведение соревнований, к которым относят предстоящий фестиваль «Профессии будущего».

Помимо специальных публикаций о компаниях «Роботрек» и «Лига Роботов» их можно найти в справочниках многих информационных источников, а также в социальных сетях. Остальные кружки робототехники: Roboforce, Archi, Центринформ меньше представлены в информационном пространстве. Секция Roboforce представлена в социальных сетях, а также во многих справочниках, но дополнительных публикаций, имеющих целью PR-продвижение найдено не было. МАУ ДО «Центринформ» представлен во многих информационных справочниках, однако организация не зарегистрирована в социальных сетях. Школа Archi не зарегистрирована в социальных сетях, мало упоминаний компании и в справочниках.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкуренты в области кружков робототехники слабо занимаются PR-продвижением. И если Лига Роботов и Роботрек еще проводят мероприятия и сотрудничают с прессой, то остальные вовсе не уделяют этому внимание. Скорее всего это связано с относительной молодостью этого направления, низкой конкурентностью и тем, что компаниям удастся привлекать внимание уже тем, что робототехника сейчас новое и модное направление. Также не стоит забывать, что Роботрек и Лига Роботов – это компании российские, которые начали свою деятельность в западной части России и имеют больше опыта. Остальные компании местные.

Другие направления PR-деятельности, такие как корпоративный PR, кризисные коммуникации, лоббизм оценить не удалось. Скорее всего работы по данным направлениям не проводилось.

Если рассматривать особенности PR-деятельности Центра развития робототехники, то упоминаний в СМИ будет больше. Во-первых, писали о победе

на Всемирной робототехнической олимпиаде в ноябре 2017 года, эту новость разместили на сайте администрации Приморского края, интернет-канале «Россия» (сюжет «Вести Приморье»), по этому поводу размещена статья в интернет-издании «Индикатор», включающая интервью с директором Центра развития робототехники, а также статья в сетевом издании «РИА Новости». Во-вторых, в январе состоялись соревнования «Робофест – Владивосток 2018», о которых разместили публикации с упоминанием Центра развития робототехники TYSA.RU и сайт телеканала «8 канал». Однако в статьях нет информации о том, что ЦРР был организатором соревнований. В-третьих, в феврале 2018 года директор ЦРР занял первое место на всероссийском форуме «Наставник» и новость об этом разместили такие СМИ как ИА «Приморье24», городской интернет-сайт The Village, VestiRegion.ru. В-четвертых, в марте 2018 года прошел турнир «Программирование: первый шаг», о котором разместили новость на сайте администрации Приморского края. В марте же была размещена новость на сайте dvfu.ru и на портале «БЕЗФОРМАТА.ru» о подготовке ЦРР и ДВФУ подводных роботов для Олимпиады Национальной технологической инициативы (НТИ), которая прошла с 23-го по 28-е февраля в г. Сочи.

Таким образом, мы видим, что Центр развития робототехники имеет достаточно информационных поводов для публикации в СМИ, но работы по их продвижению замечено не было. Публикации появляются спонтанно и никак не контролируются.

Однако если сравнивать информационное поле конкурентов и Центра развития робототехники, то на фоне низкой активности конкурентов Центр развития робототехники имеет больше упоминаний и в большем количестве источников как местных, так и федеральных. Несмотря на то, что работа со СМИ у ЦРР оказалась более эффективной, в компании есть над чем работать и данное направление стоит развивать. Например, включить в работу рассылку пресс-релизов и приглашать СМИ на мероприятия, тогда освещение событий и компании будет шире. Также нужно привлекать информационных Партнеров на мероприятия и предлагать им эксклюзивный контент для повышения их

заинтересованности. Такая работа безусловно позитивно отразится на взаимоотношениях со СМИ и, следовательно, на имидже компании.

2.3 Оценка эффективности существующих Event-мероприятий компании в системе PR

Теперь рассмотрим особенности мероприятий, проводимых Центром развития робототехники. В настоящее время компания проводит четыре основных мероприятия: региональный этап Всероссийского робототехнического фестиваля (Робофест) в январе, региональный этап Всероссийской робототехнической олимпиады (ВРО) в апреле, региональный этап международных соревнований по подводной робототехнике MATE ROV Competition в мае и собственные соревнования для старших дошкольников и младших школьников Robokids Challenge в ноябре. Как мы видим, все мероприятия связаны с проведением соревнований, одни из которых являются собственными.

Проведем анализ данных мероприятий по тем критериям, которые были рассмотрены в теоретической части. Так, мероприятия необходимо оценить на нескольких этапах: регистрация участников, эффективность приглашений, посещение мероприятия, удовлетворенность посетителей, - ответив на каждом этапе на несколько вопросов.

1. Регистрация: начинается за 2 месяца до проведения, анонсы размещаются преимущественно в собственных источниках: официальный сайт, социальные сети, а также ресурсы Партнеров.

2. Приглашения: процент неявки зарегистрированных участников составляет от 5-ти до 15-ти %, что можно считать довольно низким показателем.

3. Посещение: общее количество человек на мероприятии составляет от семидесяти до трехсот. Статистика показывает, что число участников растет, однако посетителей на дополнительных мероприятиях в рамках соревнований (лекции, мастер-классы) меняется и иногда совсем небольшое.

4. Удовлетворенность: использование инструментов получения обратной связи не предусмотрено организаторами, чаще всего это точечное мнение, которое тем не менее положительное. Но не стоит забывать, что так как это соревновательные мероприятия, то у проигравших участников и их болельщиков в любом случае будут негативные эмоции, которые по понятной причине не всегда связаны с организацией.

Все мероприятия имеют схожий формат и структуру проведения, поэтому они были оценены по одним критериям. С точки зрения организации есть некоторые упущения, так, мероприятие активно не рекламируется и активной работы по привлечению большего количества участников не ведется. Зато у участников высокая лояльность. Это связано с тем, что качество проводимых мероприятий достаточно высоко, регламенты тщательно выверены, приглашены квалифицированные судьи, предоставлено качественное оборудование и для победителей приготовлены помимо медалей ценные подарки. В то же время остальные активности в рамках соревнований не продвигаются. И нет оценки обратной связи, которая бы могла помочь более объективно определить качество проведения мероприятия, обратить внимания на все детали и выявить возможные векторы работы на будущее, чтобы в дальнейшем мероприятия становились лучше.

Теперь рассмотрим проводимые ЦРР мероприятия по параметрам, предложенными автором А.М. Пономаревой⁴³. Эти параметры мы также изучали в теоретической части работы. В матрице, где размещены параметры, разделим имеющиеся четыре мероприятия, так как критериев оценки больше и они имеют определенную уникальность. При разделении мероприятий мы сможем определить эффективность каждого из них, а не только общую структуру. Полученные данные мы занесли в таблицу 6.

⁴³ Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А.М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 36.

Т а б л и ц а 6 – Матрица оценки мероприятий ЦРР

Название мероприятия	Личность	Креативность	Интерактивность	Инициация «buzz»	Мимикрия	Запоминаемость	Построение знаний о бренде	Построение лояльности к бренду	Повышение продаж	Вывод на рынок нового продукта	Итого
Робофест	3	2	3	1	3	2	1	2	3	2	22
ВРО	3	2	3	1	3	2	1	2	3	1	21
MATE ROV Competition	3	3	2	2	3	2	1	1	1	2	20
Robokids Challenge	3	3	2	2	3	2	1	3	1	1	21

Проведя данный анализ мы выявили, что они стоят примерно на одном уровне, имеют небольшие различия, являясь более или менее предпочтительными для осуществления тех или иных целей. Так, Робофест подходит для вывода нового продукта на рынок (мастер-классы по новой образовательной программе), а также он вместе с ВРО более привлекателен для зрителей, так как предусматривает дополнительные активности: лектории и мастер-классы, что способствует и повышению лояльности к бренду (в том случае, если организатор им известен), и, следовательно, повышению продаж, так как новые клиенты узнают о компании через мероприятие и после этого часто приходят записываться на занятия. В то же время Робофест и ВРО не так креативны, так как повторяют Всероссийские соревнования. MATE ROV Competition также являются региональным этапом, но мировых соревнований, поэтому победители отправляются сразу на международный этап в США, что делает их более уникальными. Robokids Challenge – это единственные соревнования в России для детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста с использованием конструктора Robokids, поэтому они могут заинтересовать общественность и СМИ, они более для них уникальны. С другой стороны, эти соревнования пока не предусматривают никаких дополнительных развлечений для зрителей кроме

самого соревновательного процесса, поэтому имеют меньше шансов повысить лояльность, продажи и помочь вывести на рынок новый продукт. То же самое с MATE ROV Competition, дополнительных пунктов программы не разработано, основной упор только на соревнования.

Таким образом, мы видим, что каждое мероприятие может быть усовершенствовано, чтобы быть более эффективным инструментом в работе компании и решать больше задач, чем на сегодняшний день. Они все имеют потенциал и нереализованные возможности, которые могли бы позитивно отразиться на всей деятельности компании.

Также в рамках исследования эффективности существующих Event-мероприятий был составлен график с указанием источников, из которых клиенты узнавали о компании (Рисунок 1). График содержит четыре рода источников, среди которых указаны и мероприятия. Опрос проводился при записи новых клиентов на занятия в период с ноября 2017-го года по март 2018-го года.

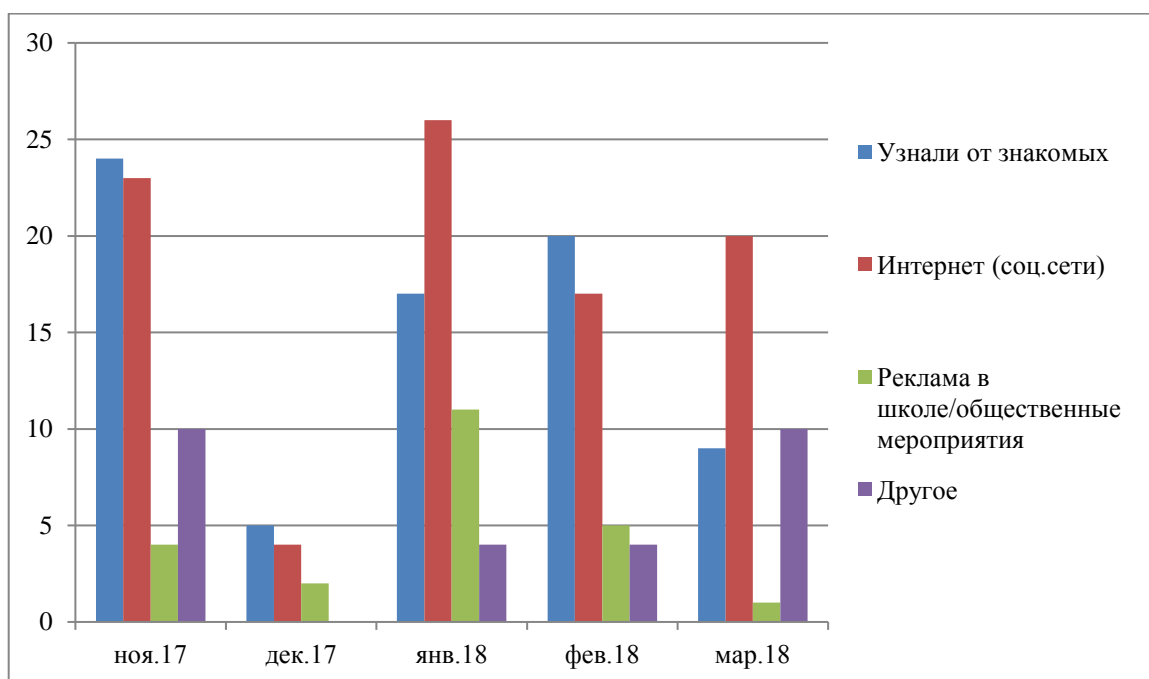


Рисунок 1 – График с указанием источников, из которых новые клиенты узнавали о компании

Проанализировав полученные данные, мы видим, что наиболее часто клиенты узнают о компании от знакомых, что может говорить о высоком качестве

услуг, удовлетворенности и лояльности существующих клиентов. Такой способ распространения сведений о компании называют сарафанное радио, которое представляет собой неформальные формы передачи информации от потребителя к потребителю⁴⁴. Или своеобразные рекомендации «из уст в уста»⁴⁵. И хотя рекомендации знакомых и мнение экспертов является мало затратными, но, так как они напрямую связаны с уровнем обслуживания и сервисом, требуют большого внимания по отношению к качеству услуг⁴⁶. Пока с этим у компании проблем нет, но остальные источники также требуют развития.

На втором месте по популярности находится Интернет и социальные сети. Это отражает, во-первых, общую тенденцию роста популярности интернет-пространства, а во-вторых, показывает перспективы для будущего развития. Так, с помощью Интернета можно не только реализовать функцию информирования клиентов, но и обеспечить наличие обратной связи, организовать опросы, чтобы выявить существующие потребности⁴⁷. Этим компания в данный момент не занимается, а Интернет станет эффективным инструментом обеспечения важной функции налаживания обратной связи.

Клиенты узнают о компании через мероприятия реже, чем из других источников, хотя мы видим, что в январе число таких людей возросло, что связано с проведением в этот период Робофеста – 2018. Это, безусловно, позитивная тенденция, однако по сравнению с другими источниками, мероприятия все еще редко становятся основным способом получения информации о компании. Пока информацию распространяют лояльные клиенты компании и люди узнают о ЦРР через публикации в сети Интернет.

Таким образом, мы еще раз убеждаемся в том, что многие инструменты продвижения активно не используются, потенциал Event-мероприятий не реализуется. И хотя мероприятия проводятся не на низком уровне, а достаточно

⁴⁴ Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич - М.: Дашков и К, 2016. – С. 268.

⁴⁵ Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 131.

⁴⁶ Христофоров, А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – С. 108.

⁴⁷ Там же. С. 109.

качественно, функции Event-мероприятий не решают всех тех задач, которые могли бы. Поэтому существует ряд направлений, таких как продвижение события, работа со СМИ, разработка креативных и развлекательных активностей на мероприятии, создание площадок для вывода нового продукта, внедрение новых форматов проведения Event-мероприятий, использование инструментов получения обратной связи и других, с помощью развития которых, можно повысить эффективность проводимых событий и улучшить их воздействие на деятельность компании в целом.

Итак, проведя исследование PR-деятельности компании и ее конкурентов в целом и проводимых компанией Event-мероприятий в частности, нам удалось узнать сильные и стороны ЦРР, возможности и угрозы, на основе которых были сделаны выводы для построения будущих стратегий. Компания была рассмотрена в сравнении с основными конкурентами, что позволило выявить ее преимущества, а также направления, над которыми необходимо работать. Были получены сведения по проведению PR-деятельности компанией, используемым PR-инструментам и работе со СМИ, которые мы сравнили с теми же сведениями о конкурентах. Данные сведения показали выигрышную позицию ЦРР по сравнению с конкурентами, но также выявили несовершенства системы и отсутствие структуры. В последнем параграфе мы рассматривали непосредственно Event-мероприятия, которые как и вся PR-деятельность, хоть и не имеют явных организационных изъянов, могут быть доработаны и стать более эффективными. Созданию рекомендаций и планов по их реализации и будет посвящена третья глава данной работы.

3 Рекомендации по совершенствованию Event-менеджмента в PR-деятельности компании ООО «Центр развития робототехники»

3.1 Исследование степени узнаваемости компании

Узнаваемость считается одним из важнейших показателей компании, а ее оценка неотъемлемой составляющей продвижения товара на рынке. Зная текущий уровень осведомленности, можно построить более эффективную стратегию продвижения⁴⁸. Поэтому мы решили провести исследование по определению узнаваемости, чтобы практически оценить текущее положение Центра развития робототехники на рынке.

Итак, цель исследования – определить степень узнаваемости компании ООО «Центр развития робототехники».

Задачи:

1. Выявить компании Top-of-Mind и компании со спонтанной узнаваемостью среди кружков робототехники.
2. Выявить компании с узнаваемостью с подсказкой.
3. Сравнить уровень узнаваемости ЦРР с узнаваемостью конкурентов.

Объект исследования – родители в возрасте от 25-ти до 45-ти лет, проживающие в г. Владивостоке.

Предмет исследования – узнаваемость Центра развития робототехники целевой аудиторией компании.

Далее следует провести интерпретацию основных понятий.

Узнаваемость бренда (Brand Recognition) — это уровень осведомленности потенциальных потребителей о бренде (торговой марке). Измеряется количественным исследованием на целевом рынке, как отношение количества осведомленных о бренде потенциальных потребителей к их общему количеству⁴⁹.

⁴⁸ Полынская, Г.А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С. 353.

⁴⁹ Полюенко, М. Узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / М. Полюенко. – Электрон. дан. – URL: <http://marketopedia.ru/79-uznavaemost-brenda.html>

Для интерпретации полученных данных нужно понять уровни градации узнаваемости. Так, многие исследователи выделяют три вида узнаваемости компании: узнаваемость с подсказкой, без подсказки и Top-of-Mind.

1. Top-of-Mind — означает, что эту торговую марку потребитель назвал первой при упоминании товарной категории. Высокий показатель по этому виду узнаваемости (свыше 50-ти %) говорит о том, что потребитель приобретает продукты данной компании в первую очередь, а товары Top-of-Mind неразрывно связаны со всей товарной категорией.

2. Знание без подсказки (спонтанная узнаваемость) — означает, что потребитель называет торговую марку в числе прочих названных из товарной категории и может вспомнить ее без дополнительной информации. Такое знание говорит о том, что марка прочно закрепилась в сознании потребителя и он считает ее одним из лидеров товарной категории.

3. Узнаваемость с подсказкой — означает, что потребитель вспоминает торговую марку, когда видит элементы продукта или слышит о нем. При определении такой узнаваемости можно предлагать потребителям вспомнить компанию по названию, логотипу, упаковке или демонстрации самого продукта⁵⁰.

Мы разобрали основные понятия исследования. Далее необходимо выдвинуть гипотезу.

Гипотеза исследования: родители г. Владивостока мало знают о кружках робототехники и лишь немногие смогут назвать кружки без подсказки. При определении узнаваемости без подсказки Центр развития робототехники будет популярнее, чем другие, однако в процентном соотношении к количеству опрашиваемых окажется все же невысокой.

Для того, чтобы структурировать нашу деятельность по проведению исследования был составлен план исследования, который включает следующие пункты:

1. Теоретический анализ литературы по исследуемой проблеме.

⁵⁰ Правильный путь к высокому знанию товара [Электронный ресурс] /PowerBranding.ru – Электрон. дан. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/>

2. Составление стратегического плана исследования.
3. Разработка вопросов для включения в опрос методом анкетирования.
4. Получение первичной информации от родителей, подходящим по критериям выборки, для проведения исследования.
5. Анализ полученных данных, изучение взаимосвязей между показателями, формирование выводов по результатам исследования.

Для обозначения временных промежутков был составлен график:

1. Подготовительный этап (изучение литературы по исследуемой проблеме, составление стратегического плана исследования): 20 марта – 2 апреля.
2. Разработка вопросов для включения в опрос методом анкетирования: 3-13 апреля.
3. Поиск родителей, подходящих по критериям выборки, и получение первичной информации для исследования: 14 апреля – 21 апреля.
4. Обработка полученных данных: 21-24 апреля.
5. Анализ полученных данных, изучение взаимосвязей между показателями, формирование выводов по результатам исследования: 25 апреля – 2 мая.

После составления графика для получения достоверных данных, нам необходимо отобрать респондентов по социально-демографическим признакам, схожим с теми, которые имеет целевая аудитория компании, то есть организовать «выборку».

Выборочная совокупность (выборка) – это отобранное по строго заданному правилу определенное число элементов генеральной совокупности⁵¹.

Генеральная совокупность – это объект исследования, который территориально, производственно и во времени ограничен и для которого выводы проведенного исследования будут правомерны⁵².

Нужно отметить, что выборка должна быть репрезентативной, то есть максимально повторять структуру генеральной совокупности и выводы, верные для выборки, верны и для генеральной совокупности. В связи с этим, мы

⁵¹ Новикова, С.С. Методы исследований в социальной работе: учебное пособие / С. С. Новикова, А. В. Соловьев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – С. 87.

⁵² Там же. С. 87.

рассчитали процентное соотношение мужчин и женщин в г. Владивостоке, оно составило 48 % / 52 % соответственно, а также соотношение по возрастам. Мужчин и женщин в возрасте от 25-ти до 29-ти лет составляет 25% от всех мужчин и женщин в возрасте от 25-ти до 45-ти лет, в возрасте от 30-ти до 34-х лет находится 25 % мужчин и женщин, в возрасте от 35-ти до 39-ти лет – 23 %, от 40-ка до 45-ти лет – 27 %. Данные были получены по статистике за 2017 год, размещенной на сайте Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю⁵³. Эти соотношения будут соблюдены в выборке, чтобы она была максимально репрезентативной. Итак, наш тип выборки – стратифицированный. Объем выборки по выделенным нами признакам соответствует объему в генеральной совокупности.

После того, как проведена подготовительная работа, можно переходить непосредственно к опросу. Опрос – метод сбора первичной информации, основанный на устном или письменном обращении к определенной группе людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне⁵⁴.

Так как нами был выбран для исследования опрос методом анкетирования, теперь необходимо было составить анкету. Анкетирование – одна из наиболее популярных разновидностей опроса. Анкетирование – это опрос с помощью анкеты. Анкета – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент⁵⁵. Исходя из поставленных целей и задач исследования нами была составлена анкета (Приложение А). Она состоит из двух основных вопросов и трех дополнительных. Основные вопросы (открытый и закрытый) решают задачу определения компаний Top-of-Mind, узнаваемость без подсказки и с подсказкой, остальные помогают получить достоверные данные, а именно убедиться в репрезентативности выборки (пол, возраст, наличие детей).

⁵³ Численность населения по полу и возрасту [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Электрон. дан. – URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/

⁵⁴ Новикова, С. С. Социологические и психологические методы исследований в социальной работе : учеб. пособие / С.С. Новикова, А.В. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 2017. — С. 157.

⁵⁵ Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И. К. Беляевский. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – С. 84.

По итогам анкетирования были получены следующие выводы:

- 65% опрошиваемых не смогли вспомнить ни одного кружка робототехники без подсказки;
- 26% лишь указали месторасположение известных им кружков, не вспомнив названия;
- никто не назвал более одного известного им кружка робототехники без подсказки;
- компаниями Top-of-Mind стали Центр развития робототехники и секция робототехники в Центре развития «Улыбка», они набрали по 3%, на втором месте оказалась сеть «Лига Роботов», которая набрала 2 %, и также Центринформ стал одной из популярных компаний, набрав 1 %.

Результаты анализа ответов на второй вопрос, определяющий узнаваемость компаний с подсказкой, показали, что Центр развития робототехники оказался наиболее популярной компанией и набрал 26%, далее сеть «Лига Роботов» - 17%, клуб «Роботрек» и ROBODO на третьем месте, они набрали по 12%. Интересно, что Центр развития «Улыбка» набрал всего 3% во втором вопросе, а Центринформ 9%, хотя их смогли узнать без подсказки. Вероятно, их клиенты не многочисленны, однако более лояльны. 15% респондентов не знали ни одного кружка робототехники из перечисленных. Результаты по проведенному исследованию представлены в виде диаграмм и графиков в приложении Б.

Таким образом, наша гипотеза подтвердилась. Центр развития робототехники показал самый высокий процент узнаваемости с подсказкой и один из самых высоких без подсказки среди конкурентов. Однако наша гипотеза не предполагала, что будут равные результаты Top-of-Mind с другими кружками. Это говорит о том, что компании-конкуренты имеют достаточно преданную аудиторию, которая их знает. Также несмотря на то, что результат Центра развития робототехники выше, чем у конкурентов, он все же не высок. Считается, что если показатель Top-of-Mind выше 50-ти %, то компания является лидером рынка. Центр развития робототехники набрал только 3%. Поэтому основной целью комплекса Event-мероприятий станет именно повышение узнаваемости.

3.2 Разработка комплекса Event-мероприятий в рамках PR-кампании ООО «Центр развития робототехники»

PR является деятельностью по управлению коммуникациями для достижения взаимопонимания между организацией и целевыми группами. Кампания – это система мероприятий, объединенных общей стратегической целью и проводимых в определенный период⁵⁶. PR-кампания – это системно организованная совокупность мероприятий, объединенных общей стратегической целью, проводимых в определенный промежуток времени и связанная с налаживанием коммуникаций между организацией и ее целевыми группами. Исходя из определения мы видим, что в первую очередь мы должны обозначить цель и время проведения кампании. А далее разработать ее Event-составляющую.

Цель PR-кампании: повышение узнаваемости компании, ее продукта и услуги. Время проведения: март 2018 – сентябрь 2018 (6 месяцев). В рамках разработки комплекса Event-мероприятий была проведена работа по двум направлениям: усовершенствование имеющихся мероприятий и разработка принципиально новых для компании форм Event-активностей.

Среди существующих событий нами было принято участие в подготовке регионального этапа Всероссийской робототехнической Олимпиады (ВРО) 28 апреля 2018 года и соревнований по подводной робототехнике MATE ROV Competition 11-12 мая 2018 года, анализ результатов которых приведен в следующем параграфе. Расскажем о событии и роли дипломника в подготовке к ним.

ВРО – это международная олимпиада по робототехнике для школьников старшего и среднего звена и студентов. Соревнования призваны с помощью робототехники развить в школьниках и студентах творческие навыки и способность решать проблемы. Всемирная робототехническая олимпиада ежегодно проводится более чем в 50-ти странах мира и имеет уже 14-летнюю

⁵⁶ Выскубова, Н.А. PR-деятельность как фактор влияния на общественное сознание / Н. А. Выскубова // Теории и проблемы политических исследований. - 2016. - № 1. - С. 97.

историю. Региональный этап ВРО во Владивостоке проводился четвертый раз. Тема этого года: «Еда имеет значение». Задания Олимпиады связаны со такими целями, как развитие ресурсосберегающего земледелия, улучшение качества питания, обеспечение продовольственной безопасности и устранение голода.

Подготовка к проведению регионального этапа началась за 4 месяца до проведения. На первоначальном этапе необходимо было утвердить регламенты соревнований и категории, в которых оно будет проводиться, договориться об аренде помещения, провести внутренний отбор потенциальных участников из Центра развития робототехники в ВРО, пригласить судей. Данная подготовительная работа была завершена в январе. В феврале начались тренировки по подготовке к соревнованиям, была открыта регистрация команд-участников, начато планирование развлекательной части программы.

На этом же этапе стали появляться первые анонсы события и началось его освещение. Освещение мероприятия стало одной из основных задач дипломника, так как руководство ЦРР в основном занималась подготовкой соревновательной базы: тренировка команд, получение договоренностей с судьями, волонтерами, спонсорами, проработка регламентов, закупка оборудования, медалей и призов. Освещение началось с размещения новостей на официальном сайте компании о начале регистрации и публикацией основных положений соревнований. Также информация размещалась в социальных сетях компании, но в более сокращенном формате с ссылкой на основной сайт.

14-го марта было проведено первое общее собрание организаторов, на котором была утверждена договоренность с площадкой проведения, а также мероприятия, сопутствующие соревновательным: мастер-классы, лекторий, выставка, площадка виртуальной реальности. Тогда же было принято решение создать страницу мероприятия в социальных сетях для его продвижения. Создание страницы и размещение там материалов было запланировано начать за месяц до проведения с 01-го апреля. Часть публикаций с этой страницы впоследствии дублировались в социальные сети Центра развития робототехники.

В начале апреля завершилась регистрация команд, а после этого начались мероприятия по продвижению события, которые были ориентированы уже на зрителей, гостей мероприятия. Были подготовлены афиши ВРО и официальное видео мероприятия, началось активное освещение события в социальных сетях, отправлены первые анонсы в СМИ, составлена программа мероприятия с учетом полученных ранее договоренностей с лекторами и участниками выставки. Афиша мероприятия представлена в приложении В и программа в приложении Г.

В день мероприятия была организована прямая трансляция события, чтобы увеличить охват аудитории и предоставить возможность увидеть соревнования тем, кто не может их посетить. Также на протяжении всего мероприятия размещались публикации, которые оперативно уведомляли подписчиков обо всем, что происходит. Наибольшая активность велась в социальной сети Instagram, так как там есть функция быстрой публикаций историй (Stories) – фотографий или 30-секундных видеороликов. Мы брали короткие интервью у участников, волонтеров, организаторов и тренеров команд, сообщали о начале заездов и размещали видео соревновательного процесса. Также публиковалась информация о дополнительных активностях мероприятия. На торжественном открытии собралась основная часть зрителей, прибыли СМИ. В общем событие собрало аудиторию 200-300 человек.

После проведения был подготовлен и размещен пост-релиз, разослана информация в СМИ, проверены уже размещенные публикации, выражена благодарность всем, кто принимал участие, подготовлен и отправлен отчет спонсорам и партнерам. Новая волна информации запланирована на время проведения всероссийского этапа в Казани (Иннополис), куда отправятся команды-победители регионального этапа.

Следующие соревнования, в организации которых было принято дипломником, MATE ROV Competition. Соревнования проходят в два дня, в первый день проходит представление проектов и тестирование роботов, а во второй непосредственно заплывы с выполнением заданий. Уникальность данных соревнований в том, что после них ребята сразу отправляются на мировые

соревнования в США, а также то, что участники сами разрабатывают конструкцию робота от начала до конца, у них нет никаких заготовок, так что каждый проект очень индивидуален. Разработки, применяемые на этих соревнованиях, могут быть применены в производстве, на международных исследовательских базах, выполняющих исследовательские миссии, спасательные и связанные с добычей полезных ресурсов.

В рамках подготовки была проведена работа по двум направлениям: организации и продвижению. Команды начали подготовку за 6 месяцев до соревнований, так как им предстояло начать работу с планирования и чертежей, а в результате получить управляемого подводного робота. Соревнования проводятся на площадке МГУ им. Невельского, в бассейне университета. Заявку на участие отправило всего девять команд, две из них прибыли из Красноярска, остальные команды местные: из ЦРР, МГУ, ДВФУ. Дипломником была проведена работа по освещению мероприятия. И так как оно не такое массовое, как ВРО, и изначально не предполагает большой аудитории, то первые анонсы появились за три недели до проведения. Активное освещение началось в начале мая. Были подготовлены и отправлены пресс-релизы в СМИ, подготовлены публикации в социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники), но теперь только на собственных ресурсах. За неделю до соревнований был объявлен список участников, программа мероприятия, размещена афиша (Приложения Д; Е).

В день события проводилась прямая трансляция, публиковались материалы в социальные сети с места проведения. Стоит отметить, что хотя мероприятие проходило в два дня, основное внимание было уделено второму дню. В первый день ребята представляли свои проекты, а во второй уже непосредственно проводили заплывы и награждали участников. Несмотря на небольшое количество участников и зрителей, событие собрало аудиторию в 50-100 человек. По завершении также были подготовлены и размещены пост-релизы: на сайт и в социальные сети, сделаны дополнительные публикации про спонсоров и партнеров мероприятия (ДНС, Славда), подготовлен и отправлен отчет спонсорам

и партнерам, проведен мониторинг и проверка размещенных публикаций в СМИ на корректность.

Теперь перейдем к самостоятельным мероприятиям, разработанных автором для решения поставленных целей в рамках PR-кампании ЦРР. Таких мероприятий будет три: участие в Первомайской демонстрации, мастер-классы по робототехнике для родителей и всех желающих на базе ЦРР, выставка-шоу беспилотных летательных и подводных аппаратов «Квадро и MUR».

Участие в первомайской демонстрации стало первым самостоятельно проведенным дипломником мероприятием и дополнительным инструментом, с помощью которого можно повысить узнаваемость компании без больших вложений. В рамках подготовки обязательно было проведено согласование всех организационных моментов с краевой администрацией: номер колонны, количество человек от организации, используемая атрибутика и ее содержание, время и место сбора. В рамках переговоров нам удалось добиться того, чтобы мы шли с образовательными учреждениями, чтобы компанию воспринимали как образовательную организацию. Также заранее подготовлены макеты флажков, транспарантов, макет логотипа для размещения на шарах, содержание транспарантов согласовано с администрацией, заказ всех атрибутов был размещен за месяц до проведения.

В рамках подготовки за неделю до мероприятия было осуществлено приглашение сотрудников, преподавателей, учеников и родителей учеников принять участие в демонстрации. Для этого были использованы такие средства коммуникации как рассылка в мессенджере WhatsApp, публикации в социальных сетях, личные контакты. В качестве основных атрибутов были использованы гелиевые шарики с логотипом в фирменном цвете компании, флажки в фирменном стиле компании с добавлением элементов первомайской тематики, чтобы они стали актуальными для раздачи во время демонстрации, а также транспаранты в фирменном цвете компании и красные транспаранты с лозунгами, связывающие праздник и робототехнику. Содержание транспаранта: «Роботы должны работать, а люди – думать.»

Для создания особой атмосферы сплоченности коллектива и его клиентов были придуманы первомайские «кричалки». Так, одной из них стала: «Мир, труд, май, робототехника!». На демонстрации ведущий объявлял все компании, которые проходили в колонне. Центр развития робототехники шел в колонне образовательных учреждений и был объявлен среди вузов Владивостока. Такое объявление может способствовать формированию образа ЦРР как серьезной образовательной структуры. Также все участники Первомайской демонстрации были одеты в корпоративных футболках с фирменным логотипом, чтобы ими ощущалась причастность к компании. Так, участие в подобном мероприятии помогло не только повысить узнаваемость компании, но и сплотить коллектив. Макеты и фотографии с события размещены в приложении Ж.

В рамках продвижения и повышения узнаваемости компании также запланировано проведение мастер-классов на базе ЦРР для взрослых «Собирай-ка». Здесь они станут основной целевой аудиторией. Так, к участию будут приглашены как родители учеников (для повышения лояльности), так и все желающие взрослые (для роста узнаваемости). Для участия в мастер-классах обязательна предварительная запись с фиксированием контактов участников для получения обратной связи в дальнейшем. Участие в мастер-классах будет бесплатное. Количество участников на каждом мастер-классе 15 человек. Таким образом, планируется собрать аудиторию более ста человек. Мастер-классы «Собирай-ка» будут проведены 02-го сентября. Именно в этот период люди возвращаются из отпусков и создают планы на будущий учебный год. Такое мероприятие может способствовать выбору родителями Центра развития робототехники как одного из мест для посещения их детьми.

Предусмотрено продвижение мастер-классов как на собственных ресурсах (сайт и социальные сети компании, рассылка WhatsApp), так и на сторонних: рассылка пресс-релизов в СМИ (VLADNEWS.INFO, NewsVL.ru, Primorye 24, Занимательная робототехника (edurobots.ru) и другие), репосты в популярных социальных сетях (ig_vladivostok (Instagram), Владивосток 3000 (ВКонтакте)), использование лидеров мнений (Дмитрий Алексеев (Facebook/Instagram)). Акцент

всех информационных сообщений в том, что мастер-классы – это подарок жителям города в честь начала учебного года от Центра развития робототехники. Уникальность в том, что мастер-классы именно для взрослых.

Еще одним Event-событием станет проведение выставки-шоу беспилотных летательных и подводных аппаратов «Квадро и MUR». Данное мероприятие планируется сделать масштабным с количеством участников не менее трехсот человек и провести на отдельной площадке – на базе ДВФУ 16-го сентября 2018 года. Данная дата была выбрана с учетом того, что в сентябре начинается учебный год, родители и дети как раз вернутся из отпусков и будут готовы к посещению подобных мероприятий, а также к выбору места для занятий их детей.

Тематика мероприятия была выбрана с учетом особенностей компании и современных трендов в обществе. Центр развития робототехники специализируется на подводной робототехнике, компания разработала собственный конструктор MUR, который теперь используется на Всероссийских соревнованиях и выставках. Этот конструктор станет одним из главных экспонатов выставки. Также с этого года Центр развития робототехники стал проводить занятия по пилотированию квадрокоптерами, что на сегодняшний день весьма популярно и привлекает общественный интерес. Именно эти два направления и будут объединены в рамках выставки.

Большинство крупных и средних мероприятий выставочного типа, которые организуются для инновационных компаний, включают следующие элементы⁵⁷:

- экспозиция научно-технической продукции;
- конкурс инновационных проектов;
- презентация научно-технической продукции и обмен опытом.

Эти же элементы будет включать и выставка-шоу беспилотных летательных и подводных аппаратов. Выставка пройдет в один день с 10:00 до 19:00, и в течение выставки зрители увидят экспонаты различных летательных и

⁵⁷ Мальцева, А.А. Практика применения инновационных подходов к сопровождению участия резидентов технопарков в мероприятиях выставочного типа / А. А. Мальцева, Д. Ю. Апухтин // Общество: политика, экономика, право. - 2012. - № 1. - С. 119.

подводных аппаратов, послушают выступления ребят с проектами подводных роботов, посмотрят соревнования беспилотных летательных аппаратов в 3 категориях: маневрирование с удержанием высоты, автономный полет по маркерам и FPV-гонки. Также будут приглашены к участию опытные разработчики, которые продемонстрируют свою инновационную продукцию.

Помимо наблюдения различных активностей участники смогут и сами попробовать пилотировать квадрокоптером с помощью 3D очков, запустить подводного робота в бассейн, погрузиться в виртуальную реальность подводного мира и подняться на небесные высоты. Также будет возможность получить распечатанную фотографию с выставки на фирменном бланке при указании в публикации сети Instagram хештега события. Таким образом, аудитория, знающая о мероприятии, увеличится в разы, а, следовательно, повысится узнаваемость компании-организатора.

Центр развития робототехники станет главным организатором события, однако следует также привлечь партнеров и спонсоров (DNS, Slavda, ДВФУ), осуществляющих свою деятельность в сфере близкой к робототехнической. Партнеры смогут устанавливать свои дополнительные площадки в рамках выставки, создавая большой интерес аудитории. В рамках PR-сопровождения события необходимо использовать внутренние каналы продвижения (сайт и социальные сети компании, рассылка WhatsApp), а также составлять и рассылать пресс-релизы, анонсы и пресс-киты СМИ (VLADNEWS.INFO, NewsVL.ru, Primorye 24 и другие), договариваться об информационном партнерстве (ОТВ, 8 канал, VL.ru), постоянно взаимодействовать с журналистами, регулярно размещать информацию в сети Интернет (социальные сети и электронные СМИ). Разработанная автором работы программа выставки размещена в приложении И.

Таким образом, был разработан комплекс Event-мероприятий на 6 месяцев, который был включен в общую PR-стратегию компании и объединен с ней общей целью. Наиболее активные периоды: весенний и осенний, так в это время проводится набор на занятия и проводится обучение. Также в это время дети еще учатся и не находятся в отъезде, как это может быть в июне и в июле. В августе

же так называемый «мертвый сезон», многие жители города в отъезде, а Центр развития робототехники не работает. Однако в это время все равно будет проводиться работа по размещению публикаций в социальных сетях ЦРР, но уже не такая интенсивная, а напоминающая. Для систематизации активностей был разработан план-график работ на 6 месяцев, включающий сроки проведения, описание мероприятий и ответственных лиц (Приложение К).

3.3 Подведение итогов PR-кампании и разработка рекомендаций для последующей PR-деятельности организации в области Event-менеджмента

Итак, автор принял непосредственное участие в проведении трех мероприятий: ВРО, MATE ROV, Первомайская демонстрация. Именно по итогам проведения данных мероприятий уже можно сделать выводы, которые будут использоваться для реализации дальнейших запланированных Event-событий.

Так, есть предложения внести изменения в проведение регионального этапа Всероссийской робототехнической Олимпиады (ВРО) 28 апреля 2018 года и соревнований по подводной робототехнике MATE ROV Competition 11-12 мая 2018 года, чтобы они стали более эффективными.

Основная часть ВРО – это непосредственно соревнования, которые интересны зрителям сами по себе, однако для того, чтобы привлечь большую аудиторию на соревнования, необходимы дополнительные активности. На данном этапе развития компания провела во время соревнований лекции, связанные с робототехникой (лекторий), выставку современных технологий, а также устанавливают площадку виртуальной и дополненной реальности.

Помимо этого можно провести открытые мастер-классы для детей и их родителей. Установить продолжительность мастер-классов 1 час, составить расписание, рассчитанное на общую продолжительность 3 часа и одновременно проводить по 2 мастер-класса разной направленности, чтобы у аудитории был выбор и возможность посетить разные направления. Мастер-классы проводить до начала первых заездов роботов, так как заезды привлекут внимание большей

части аудитории, ведь они составляют основу соревновательного процесса. Мастер-классы должны повторять структуру занятий в Центре развития робототехники и в то же время иметь уникальность: такие занятия в ЦРР в качестве пробных к посещению не предусмотрены. Так, это будут мастер-классы по подводной робототехнике, по пилотированию квадрокоптерами, по разработке мобильных приложений, а также по соревновательным направлениям СУМО (роботы выталкивают друг друга за пределы поля), ЛАБИРИНТ (робот должен найти выход из лабиринта) и КЕГЕЛЬРИНГ (робот должен сбить кегли). Мастер-классы будут рассчитаны как на тех, кто имел опыт занятий робототехникой, так и для новичков. Помогать участникам-новичкам будут наставники из опытных учеников ЦРР.

Для участия в мастер-классах установить регистрацию, чтобы была возможность собрать контакты и получить обратную связь в дальнейшем. По окончании раздать участникам мини-анкеты, чтобы они могли поделиться своим мнением. Участие в мастер-классах бесплатное. Количество участников в одном мастер-классе до 20-30 человек. Таким образом, мастер-классы могут охватить аудиторию более 100 человек, которая узнает о ЦРР и будет лояльна к компании, следовательно, которая потенциально может присоединиться к числу клиентов ЦРР.

Лекторий, выставка и мастер-классы должны активно освещаться и приобрести собственную ценность в глазах аудитории, а не только как часть развлекательной программы соревнований. В таком случае приток новых клиентов и узнаваемость компании повысятся, так как смогут прийти люди, не знавшие раньше о соревнованиях, но которым интересна наука и техника. Для этого нужно использовать ряд способов продвижения события: составление и отправление пресс-релизов о событии в СМИ (VLADNEWS.INFO, NewsVL.ru, Primorye 24, Занимательная робототехника (edurobots.ru) и другие), создание страниц события в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram) и регулярное размещение на них заранее подготовленного контента, договоренность с популярными аккаунтами в соц.сетях о репосте записей нашего

мероприятия (ig_vladivostok (Instagram), Владивосток 3000 (ВКонтакте), Наука и техника (ВКонтакте)), использование лидеров мнений, блоггеров для распространения информации (Егор Любарский (Instagram), Дмитрий Алексеев (Facebook/Instagram)), а также привлечение спонсоров на взаимовыгодных условиях (DNS, Slavda, ДВФУ), чтобы они также транслировали необходимую нам информацию, в том числе информационных спонсоров с предложением им эксклюзивного контента (VL.ru, ОТВ, Приморская газета).

Таким образом, с помощью различных средств продвижения и, соединяя на одной площадке разные активности, мы создадим уникальное событие, о котором будут говорить. При этом важно помнить, что везде должна присутствовать информация о том, что главным организатором является Центр развития робототехники, чтобы не только событие стало популярным, но и компания-организатор. Акцент всех информационных сообщений – уникальность события, самих соревнований, а также то, что команды по робототехнике из Владивостока не раз отправлялись и побеждали на мировых соревнованиях, так что жители города и края могут гордиться высоким уровнем развития робототехники на Дальнем Востоке.

Следующие соревнования, которые можно сделать более эффективными, соревнования по подводной робототехнике MATE ROV Competition. В настоящий момент соревнования не включает никаких дополнительных и развлекательных мероприятий для зрителей. Напомним, что уникальность данных соревнований в том, что после них ребята сразу отправляются на мировые соревнования в США, а также то, что участники сами разрабатывают конструкцию робота от начала до конца, у них нет никаких заготовок, так что каждый проект очень индивидуален. В настоящий момент эти соревнования пока не такие массовые, участие принимают не более 10 команд: школьники старших классов и студенты.

Для привлечения внимания к соревнованиям и к их организаторам предлагается проводить дополнительные мероприятия, широко их освещать и привлекать информационных спонсоров. В развлекательной части могут быть проведены мастер-классы по подводной робототехнике, показ фильмов в формате

ВВС о подводных исследованиях и новейших робототехнических разработках, проведение викторины на подводную и робототехническую тематику с призами (призы могут быть предоставлены спонсорами). Мероприятия лучше проводить во время отладки и настройки роботов, в перерывах между заплывами. Презентация проектов и заплывы имеют собственную ценность и одновременное проведение разных активностей снизить эффективность каждой из них.

Методы продвижения событий будут использованы те же, однако направленность источников будет немного изменена, стоит привлекать ресурсы более узкоспециализированные, имеющие научную и техническую направленность (группа «Наука и техника» в социальной сети «ВКонтакте»). Также в сообщениях необходимо указывать организаторов соревнований. Акцент всех информационных сообщений – практический аспект соревнований, их уникальность в том, что участники отправляются в США из Владивостока, а также развитие подводной робототехники на Дальнем Востоке.

При проведении Первомайской демонстрации было выявлено, что у большей части сотрудников отсутствует интерес к участию в мероприятии. В общей сложности на демонстрацию пришли около 30 человек сотрудников, преподавателей, родителей и детей. Автор считает, что Центр развития робототехники способен привлечь большую аудиторию и сделать мероприятие более массовым. Так, предлагается за 2 недели до 1 мая сделать конкурс с символическими призами на лучшую «кричалку»/лозунг среди детей и родителей. Для того, чтобы придуманные победителями конкурса лозунги были активно продемонстрированы, предлагается заказать «Орало», которое поднимет и общее настроение сотрудников и участников на демонстрации.

Также предлагается заранее заказать и выдавать всем участникам шествия фирменные шоколадки и сувениры компании, чтобы у них была большая мотивация прийти, а также приятные воспоминания, связанные с компанией. Непосредственно в офисе следует разместить плакат-приглашение на демонстрацию, который бы привлекал внимания и вызывал чувство ответственности присутствия на празднике со своим рабочим коллективом.

Главный идеолог мероприятия – Мун Сергей Алексеевич, директор компании, как наиболее авторитетный и уважаемый сотрудник. Его планируется привлечь для личных неформальных бесед с сотрудниками, а также разместить его комментарии на плакате.

Во время движения колонны массовость участников из Центра развития робототехники поможет привлечь большее внимания. Также планируется заказать больше фирменной продукции: кепки для всех участников, большие шары с логотипом, плакаты, не только маленькие бумажные флажки, но и привлекающие внимания большие флаги, шоколад в фирменной упаковке для всех желающих, а также выдавать красочные магниты-поздравления с 1 мая от Центра развития робототехники.

Таким образом, по этим рекомендациям мероприятия могут быть усовершенствованы в следующем году и стать более эффективными в комплексе продвижения компании. Помимо конкретных предложений хотелось бы предложить общие рекомендации для всех Event-событий компании.

1. Цели и задачи. При проведении любого события необходимо учитывать цели и задачи компании, а также ставить цели и задачи проведения конкретного мероприятия.

2. PR-стратегия. Необходимо разработать PR-стратегию краткосрочную и долгосрочную, согласовать ее с руководством и следовать ей, внося изменения при необходимости. Она обеспечит структуру PR-деятельности компании, единую направленность информационных сообщений, постоянный рост и развитие. Все события будут подчинены одной структуре и станут эффективным звеном в продвижении компании.

3. Целевая аудитория. Учитывать особенности целевой аудитории при проведении каждого мероприятия, и если мероприятие предназначено для широкой аудитории, то разрабатывать различные активности для разных целевых групп.

4. СМИ. Постоянно взаимодействовать со СМИ, установить партнерские отношения с несколькими изданиями, желательно наиболее популярными в

городе, и, предоставляя им эксклюзивный контент, его будут дублировать другие СМИ, тем самым увеличивая охват. Также не забывать проводить специальные мероприятия для СМИ, придумывать новые форматы взаимодействия. Например, лекции о робототехнике, мастер-классы для журналистов, общение в чатах и создание Telegram канала.

5. **Имидж.** При проведении любого события важно понимать, какой имидж мы хотим создать и как мы можем его поддержать. Так рекомендуется сделать Event-деятельность одним из основных инструментов формирования и поддержания позитивного имиджа компании.

6. **Креативность.** Создание уникальных событий одно из основных условий эффективной Event-деятельности компании. Рекомендуется придумать новые форматы событий, выйти за рамки общепринятых мероприятий, проводить работу по созданию креативных идей при помощи различных методов стимулирования творческой активности.

7. **Мониторинг.** Необходимо постоянно проводить мониторинг и анализ деятельности компании: анализ проведенного мероприятия, мониторинг информационного поля, пресс-клиппинг, анализ деятельности конкурентов, мониторинг лояльности клиентов, получение от них обратной связи и многие другие в зависимости от целей и задач в настоящий момент. Так, проводя регулярные исследования, будет видна результативность и эффективность проводимой деятельности, выявлены направления, по которым нужно вести работу и улучшить их, найдены новые способы решения текущих проблем.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в целом проводимая Event-деятельность в компании позитивно сказывается на работе компании, но может быть усовершенствована, доработана и систематизирована. При проведении событий компании необходимо учитывать множество факторов, а также использовать весь потенциал проводимой Event-активности. Рекомендуется добавить все предложенные дополнительные мероприятия, разработать свои, а также учитывать перечисленные автором ключевые моменты проведения событий, которые помогут повысить их эффективность.

Заключение

Таким образом, мы рассмотрели такое явление как Event-менеджмент и его место в PR-деятельности компании. Event – это событие, которое имеет исключительный характер, один из эффективных инструментов PR для создания положительного имиджа и повышения уровня продаж. Event-менеджмент – это использование специальных мероприятий для достижения различных корпоративных и общественных целей и методы и приемы управления уникальными событиями, которые рассматриваются как отдельные бизнес-проекты.

События разделяют по целям и результатам, по целевым группам, по масштабу, периодичности, задачам рекламодателя, уровню обслуживания, типу маркетинговой среды и другим основаниям. Преимущества Event-менеджмента: более высокая активность целевых групп; долгосрочный эффект; возможность налаживания необходимого контакта с журналистами; создание бренда «раскрученного» события, который может быть использован при построении кампании фирмы в дальнейшем; высокие креативные возможности, которые позволяют выстраивать оригинальные программы для различных компаний; возможность объединяться в рамках одного Event-события компаниям со схожей целевой аудиторией, что снижает издержки; возможность показать достоинства компании и заинтересовать в перспективах сотрудничества потенциальных партнеров.

Также для определения роли Event-менеджмента в системе PR было проведено исследование по матрице критериев оценки инструментов PR-деятельности. В результате было выявлено, что Event набирают максимальное число баллов в сумме и максимальные показатели по таким критериям как личностность, креативность, интерактивность, инициация «buzz», мимикрия и построение лояльности к бренду. Помимо этого было определено, что использование Event-деятельности для продвижения будет намного эффективнее,

если кампания ориентирована на узкие группы потребителей и при представлении дорогих и эксклюзивных товаров или услуг.

Во второй главе мы выявили особенности PR-деятельности компании ООО «Центр развития робототехники» и проводимых компанией Event-мероприятий в системе PR. В рамках исследования удалось выявить, что Центр развития робототехники имеет ряд сильных сторон (многообразие образовательных модулей, наличие собственных технологий, награды и достижения в различных областях), которые смогут стать основой для качественного PR-продвижения, однако приемы PR-продвижения используются компанией не часто, не регулярно, общепринятой PR-стратегии не разработано. Несмотря на отсутствие системы продвижения, конкурентный ситуационный анализ показал, что Центр развития робототехники находится в лидерах и за счет проводимых мероприятий имеет больше публикаций в СМИ. Исследование проводимых мероприятий выявил, что их организационная составляющая находится на высоком уровне, однако общая эффективность Event-менеджмента не высока – нет источников получения обратной связи, нет долгосрочных отношений с информационными партнерами и в основном для освещения мероприятий используются только собственные ресурсы – сайт компании, социальные сети и рассылки в группы WhatsApp.

При исследовании степени узнаваемости мы выявили, что Центр развития робототехники по показателю Top of Mind набрал 3%, а его узнаваемость с подсказкой составила 26%. При проведении опроса респонденты не указывали более одной компании без подсказки, поэтому показатели Top of Mind и узнаваемость с подсказкой стали одним и тем же. Таким образом, Центр развития робототехники показал самый высокий результат среди конкурентов, однако он не является высоким в общем, так как компания считается лидером при наборе 50% Top of Mind. Поэтому мы разработали комплекс Event-мероприятий с целью повышения узнаваемости компании (с марта по сентябрь 2018 года): были предложены способы усовершенствования имеющихся событий и внедрение новых мероприятий. Комплекс включил проведение пяти основных мероприятий: Всероссийская робототехническая олимпиада, Первомайская демонстрация,

соревнования по подводной робототехнике MATE ROV Competition, мастер-классы по робототехнике для взрослых «Собирай-ка», выставка-шоу беспилотных летательных и подводных аппаратов «Квадро и MUR», а также постоянную информационную активность в социальных сетях и сайте. По итогам проведенных мероприятий были разработаны рекомендации по ряду направлений (цели и задачи, стратегия, целевая аудитория, СМИ, имидж, мониторинг и другие) для дальнейшей PR-деятельности компании и организации Event-менеджмента в ней.

Полученные результаты исследования и разработанные рекомендации помогут усовершенствовать проводимые Event-мероприятия и повысить их эффективность в общей стратегии PR-продвижения компании. Данные рекомендации будут направлены руководству компании для рассмотрения.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». – М.: РИПОЛ классик; Издательство «Омега-Л», 2016. – 37 с.

Монографии, исследования

2. Годин, А. М. Инструменты современного маркетинга: Монография / А. М. Годин, О. А. Масленникова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 179 с.
3. Каверина, Е. А. Событийные коммуникации в культуре: Монография / Е. А. Каверина. – СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2011. – 187 с.
4. Хальцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий: Монография / У. Хальцбаур. – М.: Эксмо, 2010. – 381 с.
5. Христофоров, А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 159 с.

Статьи

6. Выскубова, Н. А. PR-деятельность как фактор влияния на общественное сознание / Н. А. Выскубова // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. - № 1. – С. 93-107.
7. Денисов, А. Ф. Актуальность Event-менеджмента в современных организациях / А. Ф. Денисов, Н. П. Кадыков // Национальная ассоциация ученых. – 2015. - № 10-2. – С. 19-22.

8. Ермаков, С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов // *Управленческое консультирование*. – 2017. - №9. – С. 140-148.
9. Ершова, Е. Ю. Event-менеджмент: проблемы и перспективы развития / Е. Ю. Ершова // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2016. – №. 45. – С. 17–20.
10. Крюкова, О. П. Event-менеджмент как инструмент мотивационной политики / О. П. Крюкова // *Современные наукоемкие технологии*. – 2013. – № 10-2. – С. 249-250.
11. Кузьмина, А. Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций / А. Д. Кузьмина // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. – 2010. - № 5. – С. 116-119.
12. Мальцева, А. А. Практика применения инновационных подходов к сопровождению участия резидентов технопарков в мероприятиях выставочного типа / А. А. Мальцева, Д. Ю. Апухтин // *Общество: политика, экономика, право*. – 2012. - № 1. – С. 119-126.
13. Смирнова, Е. В. Конкурентный ситуационный анализ и его использование в планировании / Е. В. Смирнова // *Известия Оренбургского аграрного университета*. – 2011. - № 1. – С. 262-264.
14. Усманов, Д. Ф. Цели и задачи реализации Event-менеджмента на предприятии / Д. Ф. Усманов // *Символ науки*. – 2016. - № 6. – С. 293-294.

Учебники и учебные пособия

15. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
16. Алексина, С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталеv, Т. В. Панкина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 304 с.

17. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 171 с.
18. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И. К. Беляевский. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.
19. Гойхман, О. Я Организация и проведение мероприятий: Учебное пособие / О. Я. Гойхман. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 136 с.
20. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: Учебное пособие / В. И. Грушенко. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
21. Жигун, Л. А Теория организации и организационная деятельность: монография тезауруса / Л. А. Жигун. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.
22. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: Общество – СМИ – власть: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с.
23. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб.: Изд-во Инфра, 2013. – 218 с.
24. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 296 с.
25. Лапыгин, Д. Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Д. Ю. Лапыгин, Ю. Н. Лапыгин – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 332 с.
26. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 205 с.
27. Маслова, Е. В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е. В. Маслова, Е. Ю. Красова, М. Е. Новичихина и др. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.

28. Новикова, С. С. Социологические и психологические методы исследований в социальной работе : учеб. пособие / С. С. Новикова, А. В. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 495 с.
29. Новикова, С. С. Методы исследований в социальной работе: учебное пособие /С. С. Новикова, А. В. Соловьев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 384 с.
30. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Г. А. Полынская. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370 с.
31. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / А. М. Пономарева. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 247 с.
32. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер – М.: Альпина Пабл., 2016. – 453 с.
33. Романцов, А. Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации: Практическое пособие / А. Н. Романцов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. – 116 с.
34. Синяева, И. М. PR в сфере коммерции: Учебник / И. М. Синяева. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 298 с.
35. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит: Учебник / Д. В. Тюрин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с.
36. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: Учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с.
37. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2017. – 126 с.
38. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов. — М.: Альпина Паблицерз, 2014. — 256 с.

Электронные ресурсы

39. Гончарук, П. А. К вопросу о классификации мероприятий Event-management [Электронный ресурс] / П. А. Гончарук, Е. С. Ковалева. – Электрон. дан. – URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1245/12776>
40. Как оценить эффективность мероприятия [Электронный ресурс] / Портал EVENTMARKET.RU. – Электрон. дан. – URL: <https://Eventmarket.ru/kak-otsenit-effektivnost-meropriyatiya-otsenka-roi/>
41. Методы сегментирования рынка по группам целевой аудитории [Электронный ресурс] / Infomarketing.su. – Электрон. дан. – URL: <https://infomarketing.su/email-marketing/segmentaciya-auditorii/>
42. Минин, А. Целевая аудитория, целевой рынок, сегментация [Электронный ресурс] / А. Минин. – Электрон. дан. – URL: <http://marketing-course.ru/target-audience/>
43. Полиенко, М. Узнаваемость бренда [Электронный ресурс] / М. Полиенко. – Электрон. дан. – URL: <http://marketopedia.ru/79-uznavaemost-brenda.html>
44. Правильный путь к высокому знанию товара [Электронный ресурс] /PowerBranding.ru – Электрон. дан. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/znanie-tovara/>
45. Роль информационного повода в PR-продвижении компании [Электронный ресурс] /Adventik.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://adventik.ru/rol-informacionnogo-povoda-v-pr-prodvizhenii-kompanii>
46. Численность населения по полу и возрасту [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Электрон. дан. – URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/
47. Шамаев, И. Как выполняется SWOT-анализ [Электронный ресурс] / И. Шамаев. – Электрон. дан. – URL: <https://ivan-shamaev.ru/doing-swot-analysis/>

48. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности [Электронный ресурс] / Все о PR. – Электрон. дан. – URL: <http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/Event-meropriyatiya-kak-instrument-pr-deyatelnosti>

49. Event-management или событийный маркетинг, как эффективное средство продвижения товара [Электронный ресурс] / Издание AllAdvertising. – Электрон. дан. – URL: <http://alladvertising.ru/info/Event-management.html>

50. SWOT-анализ [Электронный ресурс] / Маркетинг – PowerBranding.ru. – Электрон. дан. – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/vyvody/>

Приложение А

Анкета для исследования узнаваемости компании

ООО «Центр развития робототехники»

Анкета

Кружки робототехники в г. Владивостоке

Уважаемый респондент!

Мы проводим студенческое исследование по определению степени известности кружков робототехники в г. Владивостоке. Просим Вас ответить на несколько вопросов анкеты. Анкета анонимная. Вам необходимо будет выбрать вариант ответа из предложенных или вписать собственное мнение в отведенное для этого место. Заранее благодарим!

1. Назовите кружки робототехники, которые Вы знаете или о которых Вы слышали

5. Какие кружки робототехники из перечисленных Вам знакомы?

- Федеральная сеть «Лига Роботов»
- Студия робототехники ROBODO
- Центр развития робототехники
- Клуб «Роботрек»
- Детский клуб Totoro
- Секция Roboforce в Центре развития «Улыбка»
- Робототехника в МАУ ДО «Центринформ»
- Робототехника в школе «Archi»
- Кибер Школа
- Другое _____

6. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

7. Укажите Ваш возраст

- 25 – 29 лет
- 30 – 34 года
- 35 – 39 лет
- 40 – 45 лет

8. Есть ли у Вас дети?

- Да
- Нет

Благодарим за заполнение анкеты!

Приложение Б

Диаграммы по результатам проведенного исследования узнаваемости Центра развития робототехники

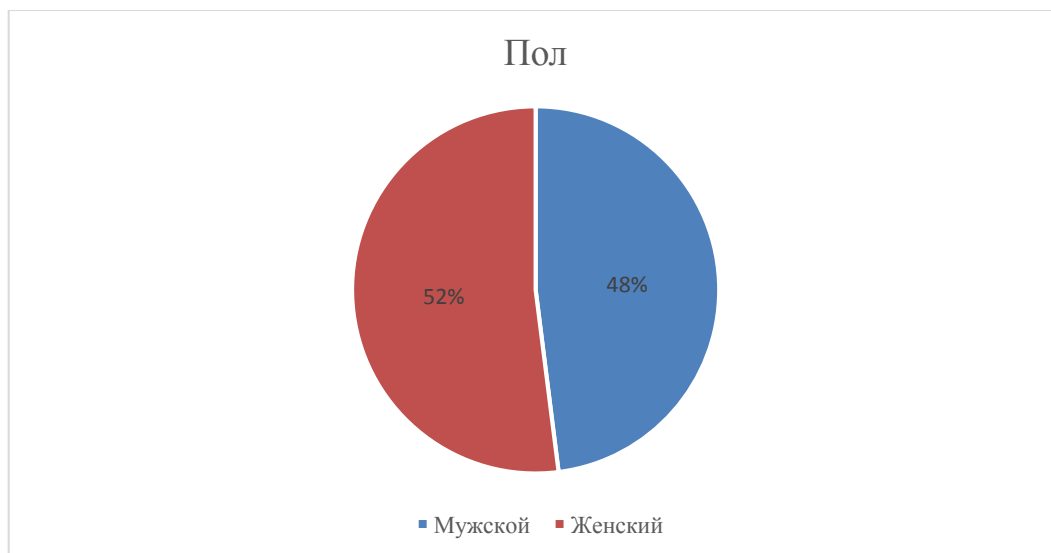


Рисунок Б.1 – Результаты ответов на вопрос «Укажите Ваш пол»

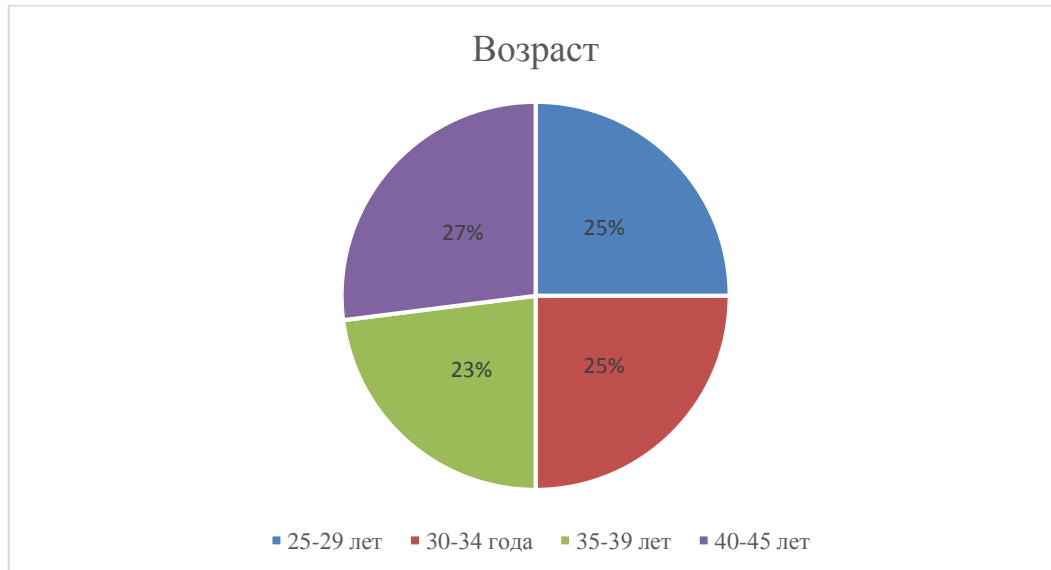


Рисунок Б.2 – Результаты ответов на вопрос «Укажите Ваш возраст»

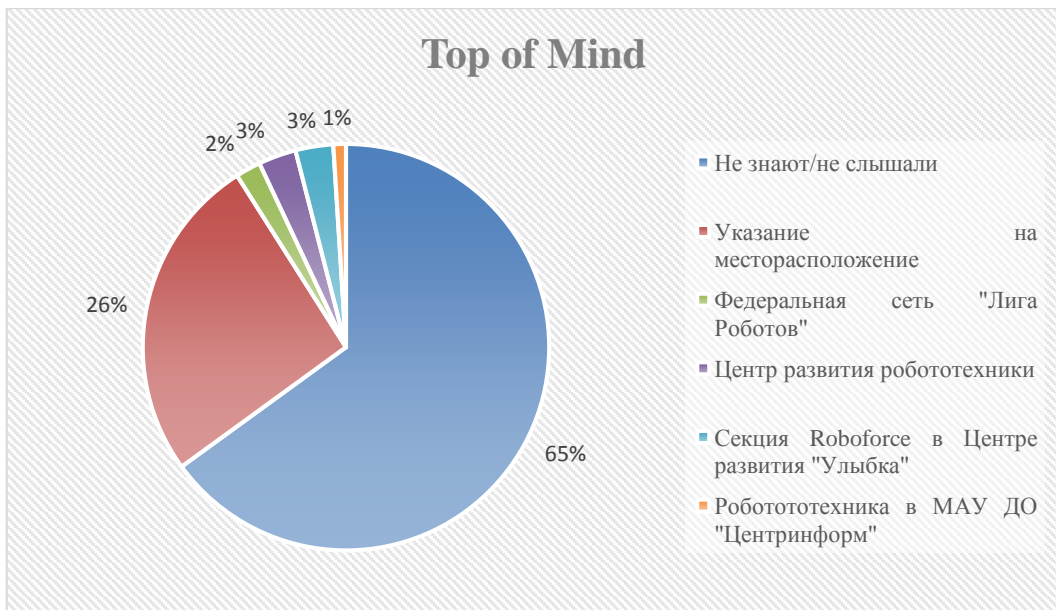


Рисунок Б.3 – Результаты ответов на вопрос «Назовите кружки робототехники, которые Вы знаете или о которых Вы слышали»

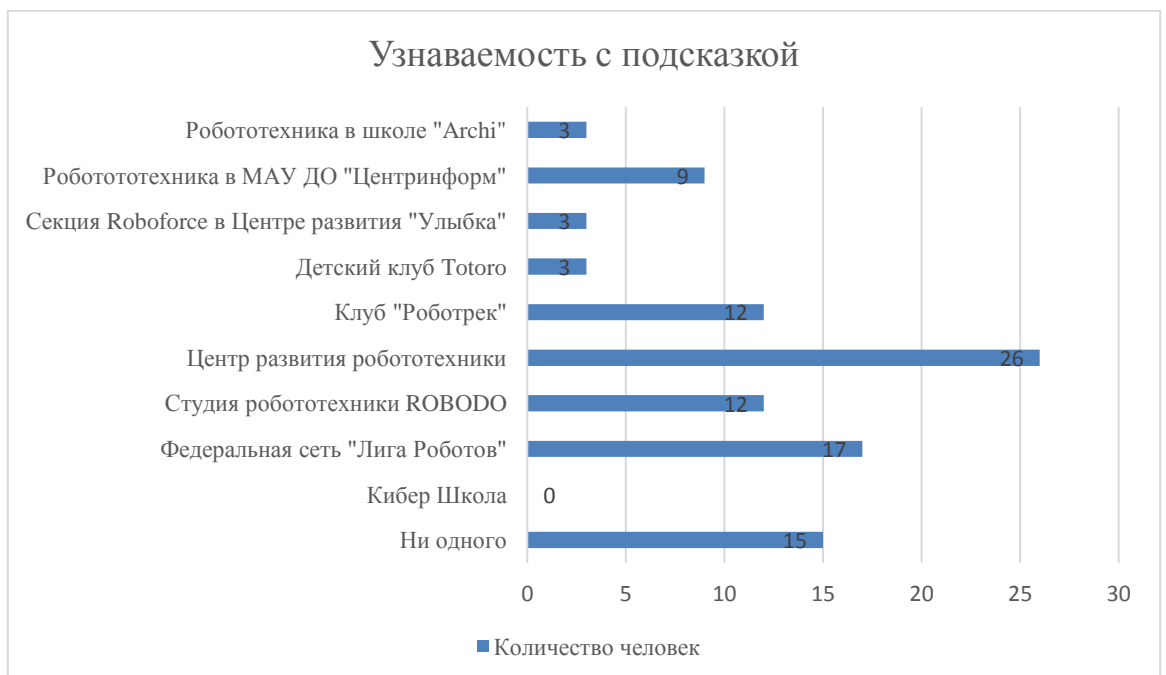


Рисунок Б.4 – Результаты ответов на вопрос «Какие кружки робототехники Вам знакомы»

Приложение В

Афиша соревнований «ВРО – Владивосток 2018»



Рисунок В.1 – Афиша ВРО – Владивосток 2018

Приложение Г

Программа соревнований «ВРО – Владивосток 2018»

Программа

Время	Мероприятие
09:00 – 09:30	Регистрация команд
09:30 – 10:00	Техническое открытие
10:00 – 17:00	Выставка. Лекторий. Трансляция
10:00 – 12:00	Сборка и отладка роботов
12:00 – 12:30	Квалификация 1
12:30 – 13:00	Отладка роботов перед квалификацией 2
13:00 – 13:30	Квалификация 2
13:30 – 14:00	Отладка роботов перед финалом
14:00 – 14:30	Торжественное открытие
14:30 – 16:00	Финальные заезды
16:00 – 16:30	Награждение

Расписание лекториев

Время	Лекторий	Ведущий
10:00 – 11:00	"Беспилотные летательные аппараты для обучения пилотированию"	Скрынников-Бубняк Игорь, авиамоделист
11:00 – 12:30	"Разработка роботов с компьютерным зрением для обучения и хобби"	Гламаздин Юрий, сотрудник Центра развития робототехники
12:30 – 13:30	"От граффити до терраформирования"	Феликс Машков, Concrete Jungle

Рисунок Г.1 – Программа ВРО – Владивосток 2018

Приложение Д

Афиша соревнований Mate Rov Competition во Владивостоке



Рисунок Д.1 – Афиша Mate Rov Competition во Владивостоке

Приложение Е

Программа соревнований Mate Rov Competition во Владивостоке



Программа региональных соревнований Russia-Far East Regional MATE ROV Competition 2018

Расписание на 11 мая

Время	Действие	Место
09:00 – 10:00	Регистрация команд. Размещение на рабочих столах	Бассейн, 2 этаж
10:00 – 11:00	Техническое открытие	Общежитие 4 этаж
11:00 – 12:00	Проверка безопасности MATE	Бассейн, 2 этаж
12:00 – 12:30	Брифинг жюри презентации MATE	Общежитие 4 этаж
12:00 – 13:00	Обед	Холл 1 этажа
13:00 – 17:30	Презентация перед жюри MATE	Общежитие 4 этаж
13:00 – 18:00	Отладка аппаратов в бассейне (в порядке живой очереди) Квалификационные заплывы Водные ИРС (3 команды)	Бассейн
18:00 – 19:00	Брифинг судей выполнения миссий MATE	Бассейн

Порядок выступления перед жюри (11 мая)

13:00-13:30	13:30-14:00	14:00-14:30	14:30-15:00	15:00-15:30
Nav Янковой	Nav Момот	Nav Мележик	Ranger ДВФУ	Ranger Красноярск

15:30-16:00	16:00-16:30	16:30-17:00	17:00-17:30
Ranger ЦРП	Ranger МГУ	Explorer МГУ	Explorer ЦРП

Расписание на 12 мая

Время	Действие	Место
09:00 – 10:00	Подготовка команд к запускам	Бассейн, 2 этаж
10:00 – 16:00	Тренировочные заплывы Водные ИРС (3 команды)	Бассейн
10:00 – 13:00	Первые попытки MATE	Бассейн
10:00 – 16:00	Видеотрансляция	Бассейн, холл
13:00 – 16:00	Вторые попытки MATE	Бассейн
15:00 – 16:00	Финальные заплывы Водные ИРС (3 команды)	Бассейн
16:00 – 16:30	Подсчёт баллов	Судейская
17:00 – 17:30	Церемония награждения	Актный зал

Порядок выступлений в бассейне (Ranger/Explorer)

Время	Попытка 1
10:00 – 10:30	Ranger ДВФУ
10:30 – 11:00	Ranger Красноярск
11:00 – 11:30	Ranger ЦРП
11:30 – 12:00	Ranger МГУ
12:00 – 12:30	Explorer МГУ
12:30 – 13:00	Explorer ЦРП

Время	Попытка 2
13:00 – 13:30	Ranger ДВФУ
13:30 – 14:00	Ranger Красноярск
14:00 – 14:30	Ranger ЦРП
14:30 – 15:00	Ranger МГУ
15:00 – 15:30	Explorer МГУ
15:30 – 16:00	Explorer ЦРП

Порядок выступлений в бассейне (Navigator)

Время	Попытка 1
10:00 – 10:30	Nav Янковой
10:30 – 11:00	Nav Момот
11:00 – 11:30	Nav Мележик

Время	Попытка 2
13:00 – 13:30	Nav Янковой
13:30 – 14:00	Nav Момот
14:00 – 14:30	Nav Мележик

Рисунок Е.2 – Программа Mate Rov Competition во Владивостоке

Приложение Ж

Макеты и фотографии с Первомайской демонстрации



Рисунок Ж.1 –Первомайская Демонстрация

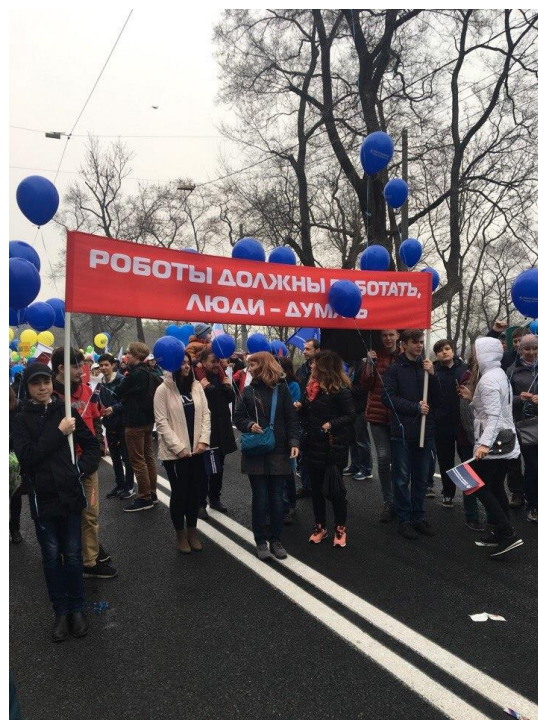


Рисунок Ж.2 – фото транспаранта 1.05



Рисунок Ж.3 – макет флажка к 1 мая

Приложение И

Программа выставки беспилотных летательных и подводных аппаратов

«Квадро и MUR»

Место проведения: Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, корпус В

Время проведения: 16 сентября 2018 года

Время	Наименование мероприятия	Место проведения
10:00-19:00	Работа выставки	Корпус В, уровень 5 и 6
10:00-10:30	Регистрация команд для участия в соревнованиях квадрокоптеров	Корпус В, уровень 6
10:30-11:30	Отладка аппаратов перед соревнованиями	Корпус В, уровень 5
11:00-12:00	Лекция «Беспилотные летательные аппараты для обучения пилотированию»	Корпус В, зал Средний
11:30-12:00	Открытие соревнований	Корпус В, уровень 5
12:00-14:00	Проведение соревнований	Корпус В, уровень 5
12:00-14:00	Выступление с проектами подводных роботов	Корпус В, зал Средний
12:30-13:30	Мастер-класс по запуску подводного робота в бассейн	Корпус В, уровень 6
13:00-17:00	Работа площадки VR/AR	Корпус В, уровень 6
14:00-15:00	Презентация «Бионический протеза руки с системой управления»	Корпус В, зал Средний
15:00-15:30	Награждение победителей соревнований	Корпус В, зал Средний
16:00-18:00	Мастер-классы по пилотированию квадрокоптером	Корпус В, уровень 5
18:00-19:00	Заккрытие выставки	Корпус В, уровень 5

Рисунок И.1 - Программа выставки беспилотных летательных и подводных аппаратов «Квадро и MUR»

Приложение К

План-график работ на 6 месяцев, включающий сроки проведения, описание мероприятий и ответственных лиц

Т а б л и ц а К.1 – план-график работ PR-кампании ЦРР на 6 месяцев

Даты	Мероприятия	Задачи	Ответственное лицо
Март-сентябрь 2018	Ведение социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram)	1) составление графика публикаций на месяц; 2) поиск и подготовка материалов для публикаций; 3) размещение публикаций (1 раз в день).	PR-менеджер
Март-сентябрь 2018	Регулярное размещение новостей на сайте	1) поиск и подготовка материалов для размещения на сайте; 2) публикация новостей, объявлений (2-3 раза в неделю); 3) размещение информации о событиях на сайте.	PR-менеджер
Апрель 2018	Проведение регионального этапа Всероссийской робототехнической Олимпиады (ВРО Владивосток 2018)	1) поиск Партнеров и спонсоров для проведения Олимпиады; 2) получение договоренности об аренде площадки проведения; 3) составление регламентов и заданий; 4) организация тренировок по подготовке к Олимпиаде и формирование команд; 5) открытие регистрации команд; 6) составление плана мероприятий, не связанных с соревнованиями (развлечения гостей); 7) организация постоянного информационного сопровождения мероприятия; 8) проведение соревнований; 9) освещение результатов и награждение победителей.	Менеджер проекта
Май 2018	Участие в Первомайской демонстрации	1) отправка заявки на участие в администрацию ПК; 2) выбор и согласование используемой атрибутики; 3) размещение заказа на изготовление атрибутики: флажки, шарики, транспаранты; 4) приглашение сотрудников и клиентов принять участие в демонстрации; 5) шествие в колонне образовательных учреждений, используя фирменную атрибутику.	PR-менеджер

Окончание таблицы К.1

Даты	Мероприятия	Задачи	Ответственное лицо
Май 2018	Проведение соревнований по подводной робототехнике MATE ROV Competition	1) поиск Партнеров и спонсоров; 2) подготовка бассейнов для проведения соревнований; 3) составление регламентов и заданий; 4) формирование команд и их подготовка; 5) открытие регистрации команд; 6) размещение новостей о приближении соревнований; 7) проведение соревнований; 8) освещение результатов и награждение победителей.	Менеджер проекта
Сентябрь 2018	Проведение бесплатных мастер-классов по робототехнике для взрослых «Собирай-ка»	1) поиск преподавателей и составление расписания МК; 2) распространение информации среди клиентов о проведении МК; 3) организация фото- и видеосъемки; 4) проведение МК; 5) получение обратной связи и размещение информации о событии на сайте и в соц.сетях.	Начальник по работе с клиентами и PR-менеджер
Сентябрь 2018	Проведение выставки-шоу беспилотных летательных и подводных аппаратов «Квадро и MUR»	1) поиск Партнеров для проведения; 2) договоренность о площадке проведения; 3) составление регламентов и заданий для соревнований; 4) приглашение лекторов для проведения лекций; 5) подготовка экспонатов для выставки; 6) подготовка информационных материалов для публикаций; подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ; 7) проведение выставки-шоу; 8) освещение результатов проведения.	Менеджер проекта