

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.

И. Л. Сиротина

14.06.2019

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ В СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Автор бакалаврской работы	28.05.2019 Е. А. Булычева
Обозначение бакалаврской работы	БР-02069964-42.03.01-02-19
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Руководитель работы	
канд. искусствоведения, доц.	03.06.2019 Н. В. Фадина
Нормоконтролер	
канд. искусствоведения, доц.	10.06.2019 Н. В. Фадина

Саранск

2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры
Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.

И.Л.Сиротина

24.01.2019

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студент Булычева Елена Александровна

1 Тема: Специальные события в системе рекламной коммуникации

Утверждена приказом № 397-с от 22.01.2019

2 Срок представления работы к защите 25.06.2019

3 Исходные данные для выпускной квалификационной работы: монографии, методическая литература, статьи, электронные ресурсы.

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Организация специальных событий в системе продвижения продуктов и услуг: теоретический аспект

4.2 Специальные события как инструмент продвижения продукции и услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»

Руководитель работы

канд. искусствоведения, доц.

28.01.2019 Н. В. Фадина

Задание принял к исполнению

28.01.2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Организация специальных событий в системе продвижения продуктов и услуг: теоретический аспект	7
1.1 Понятие event-маркетинга и его роль в рекламной коммуникации	
1.2 Методы и инструменты организации мероприятий event- маркетинга	24
2 Специальные события как инструмент продвижения продукции и услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»	31
2.1 Анализ мероприятий event-маркетинга, проводимых в ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»	
2.2 Разработка программы event-мероприятий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития рынка услуг характеризуется острой конкуренцией и борьбой за клиента. В данных условиях приходится искать новые пути привлечения внимания потребителя. Одним из таких способов являются event-технологии.

Event-маркетинг – это мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Event-технологии были и остаются одним из основных инструментов рекламы и связей с общественностью. С помощью event-технологий многие специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью по всей стране успешно привлекают внимание к брендам, в то время как традиционная реклама постепенно теряет внимание и доверие потребителей, несмотря на высокий охват аудитории. При этом специально организованные события, пусть и воздействуют на меньшее количество адресатов, однако качество контакта от этого только возрастает.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что современный мир перенасыщен рекламной информацией, и люди научились отгораживаться от нее. Event-маркетинг позволяет ненавязчиво доносить информацию до потребителя, стимулирует полное раскрытие имиджа бренда, а также помогает отложить его в сознании потребителя. Этот подход становится все более популярным в продвижении брендов, поэтому необходимо обладать знаниями о методике, способах и инструментах event-маркетинга. Так как неправильный выбор мероприятия и плохая организация могут негативно отразиться на имидже компании.

Степень изученности: данная отрасль еще мало изучена и требует более детального рассмотрения, но значительный вклад в ее развитие внесли: Ю. О. Макаревич, А. Н. Романцов, С. М. Сакович, У. Хальцбаур, А. Шумович.

Объект исследования – рекламная коммуникация.

Предмет – специальные события в системе рекламной коммуникации.

Цель бакалаврской работы – предложить программы специальных событий для продвижения продукции и услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».

Цель бакалаврской работы обусловила решение следующих **задач**:

- изучить понятие event-маркетинга и его роль в рекламной коммуникации;
- рассмотреть классификацию мероприятий event-маркетинга;
- изучить методы и инструменты организации мероприятий event-маркетинга;
- проанализировать мероприятия event-маркетинга, проводимые в ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»;
- разработать программы event-мероприятий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».

Методология исследования. Данная работа выполнена в русле междисциплинарного исследования, в основу которого положен принцип системности, определивший следующие методы:

- интегративный метод, позволивший применить данные различных областей знания;
- метод анализа способствовал изучению поставленных в настоящем исследовании проблем;
- метод типологизации позволил обобщить и структурировать собранную информацию.

Теоретическая и практическая значимость работы. Анализ возможностей event-маркетинга при продвижении на рынок товаров или услуг может послужить основой для последующих, более крупных разработок по данному направлению. Исследование представляет не только научную, но и практическую ценность – результаты выпускной квалификационной работы могут найти применение в практической деятельности, а также в учебном процессе.

Структура и объем выпускной квалификационной работы. Данная работа объемом 65 страниц состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка использованных источников из 54 наименований.

1 Организация специальных событий в системе продвижения продуктов и услуг: теоретический аспект

1.1 Понятие event-маркетинга и его роль в рекламной коммуникации

На данный момент в ситуации информационной перенасыщенности требуется не поиск момента, когда человек сможет воспринимать информацию, а создание таких моментов в нужное для компании время, чтобы организовать мероприятие, способное заинтересовать потребителя. Компаниям разных сфер требуется реализация различных способов продвижения, информирующих потребителей не только о предложениях и услугах компании, но и о рыночных планах, идеях, видах деятельности, участии в общественной жизни и прочих аспектах работы, которые будут способствовать формированию у потребителя лояльности к организации.

В условиях современного прогресса и насыщенности информационной среды нецелесообразно использовать только стандартные рекламные носители. Наиболее действенный способ – предложить потребителю участвовать в мероприятиях и получить реальный опыт в общении с компанией и ее услугами. Такую возможность дает event-маркетинг.

Существует множество определений event-маркетинга. Например, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Поволжской академии государственной службы им. П. А. Столыпина А. Н. Романцов подразумевает под event-маркетингом «комплекс мероприятий, направленный на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий» [30, с. 36]. Автор работы «Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе» Ю. О. Макаревич дает специальным событиям такое определение: «это мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» [19, с. 10].

По мнению члена АКАР Н. Н. Казюлиной, событийный маркетинг – «это специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов компании с помощью какого-либо запоминающегося события, известного широкой публике либо созданного для конкретной фирмы» [36, с. 5].

Руководитель агентства «MaxMediumAgency» С. В. Герасимов подразумевает под специальным событием «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [11, с. 62].

Таким образом, можно отметить, что все вышеперечисленные определения похожи и сводятся к тому, что события организуются с целью привлечения внимания потребителей, бизнес-партнеров и СМИ к компании, организации.

Event-маркетинг позволяет компаниям достичь следующих целей:

- построение успешного бренда организации;
- создание повода для PR-кампании организации;
- яркий запуск новой услуги, продукта на рынок;
- управление имиджем организации;
- продвижение марки с помощью продвижения события-бренда организации;
- формирование группы потребителей;
- повышение продаж и услуг на долгое время;
- формирование команды сотрудников [12, с. 162].

Таким образом, event-маркетинг в деятельности компании играет значительную роль, так как в практике продвижения услуг является инструментом формирования лояльного отношения потребителей к компании и ее услугам, что обеспечивается вовлечением целевой группы в организационную общность события через участие в нем, и его эмоциональным восприятием. Специальные события в сфере продвижения услуг компании представляют собой наиболее эффективный подход к осуществлению

маркетинговых коммуникаций с потребителями и бизнес-партнерами, а также с сотрудниками компании. Event-маркетинг позволяет обеспечить не только прямую, но и обратную связь, которая исключительно важна в бизнес-коммуникациях. Клиентов ходе интересного для него события, в котором он участвует, получает информацию, обосновывающую необходимость приобретения той или иной услуги или продукции компании. Возникающие эмоции вовлекают его в атмосферу праздника, которая расслабляет, и тем самым человек лучше запоминает то, что он пережил на чувственном, эмоциональном уровне. Мероприятия event-маркетинга способствуют отождествлению торговой марки с компанией, ее деятельностью, предлагаемыми товарами, создавая условия для осуществления эффективного брендинга. Событие сопровождается наличием во всей его атрибутике товарно-знаковой символики компании – начиная с логотипов, размещенных на носителях наружной рекламы, и завершая сценарием события [10, с. 42].

Воздействуя на эмоциональную сферу, специальные события могут устанавливать нормы, формировать стиль поведения, непринужденно сообщать информацию и мотивировать. Они планируются целенаправленно и у каждого события есть своя цель [18, с. 57]:

- воздействие на конкретных людей;
- привлечение внимания и создание осведомленности;
- привлечение участников, их мотивирование;
- перенесение позитивного впечатления от события на продукт.

Специальные события могут создавать условия и закладывать основу развития различных направлений связей с общественностью [18, с. 61]:

- развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;
- привлечение инвестиций;
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти, органами местного самоуправления;
- оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций;

- благотворительность и спонсорство;
- социальное позиционирование организации, развитие отношений с организованной общественностью;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т. д.

PR-директор агентства «BrandNew» А. Зеленый выделяет следующие достоинства событийного маркетинга [14]:

1. Событийный маркетинг позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг.

2. Событийный маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

4. Мероприятие событийного маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.

5. Участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

6. На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

7. Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.

8. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Значительную роль мероприятия играют в работе со СМИ и в продвижении услуг, продуктов компании, а именно:

- создают хорошие возможности прямых, непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- создают новостные поводы для компании и ее услуг;
- способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации;
- привлекают внимание СМИ, конкретных журналистов;
- обеспечивают работу СМИ, создавая условия управления новостями.

Для того чтобы мероприятие заинтересовало СМИ, оно должно стать реалистичным событием – только в этом случае из мероприятия получается реальная новость, способная заинтересовать общественность и средства массовой информации. Информация о событии в компании должна обязательно появиться в СМИ, чтобы обеспечить организации последующий информационный резонанс: обсуждение, комментарии, упоминание о событии, самой компании, ее услугах. Для этого средства, выделенные на подготовку и проведение мероприятия, также должны быть затрачены и на необходимую рассылку пресс-релизов и приглашения журналистам на мероприятие.

Специальные события являются одним из элементов комплекса интегрированных коммуникаций, они обладают свойством достижения тех целей, которые ставит перед собой компания, и могут эффективно использоваться как в рекламе, так и в связях с общественностью. Специальные события мягко воздействуют на эмоциональный фон человека, предлагая ту или иную услугу. Потребитель в ходе события может увидеть все своими глазами, потрогать, испытать, почувствовать, это позволяет подойти к потребителю с открытой стороны и надолго запомниться на фоне общей рекламы [19, с. 83].

В основу классификации мероприятий event-маркетинга могут быть положены различные критерии. Так, в зависимости от аудитории можно выделить:

– мероприятия, ориентированные на потребителей и на деловых партнеров,

– мероприятия, ориентированные на членов трудового коллектива,

– мероприятия, ориентированные на общественность.

Первая группа мероприятий проводится как для презентации товаров и услуг, так и в целях поиска деловых партнеров. Ко второй группе относятся корпоративные мероприятия, однако на них можно пригласить и деловых партнеров. Третья группа мероприятий относится к PR-мероприятиям и служит целям укрепления позитивного образа компании-организатора.

А. Шумович, директор компании «Eventum», член международной ассоциации ISES, предлагает классификацию мероприятий, *исходя из целей компании и полученного результата* (таблица 1) [53, с. 35].

В. Л. Музыкант, доктор социологии, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН, эксперт Президиума Учебно-методического объединения Минобразования РФ по специальности «Реклама», выделяет расширенную модель типологии мероприятий event-маркетинга (таблица 2) [25, с. 5].

Таблица 1 – Классификация мероприятий А. Шумовича

Вид мероприятия	Результат для участников	Результат для организаторов
Для прессы: Пресс-конференции Пресс-туры	Получение актуальной достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации Позиционирование компании Антикризисные действия
Выездные мероприятия: Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Увеличение лояльности клиентов Привлечение новых клиентов
Развлекательные: Корпоративные праздники Внутрикорпоративные праздники	Развлечение Общение Укрепление коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Торжественные: Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные: Благотворительные обеды Концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Общение	Демонстрация социальной ответственности Привлечение внимания прессы
Массовые: Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение Общение	Привлечение спонсоров Поддержание культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные: Спортивные соревнования	Признание достижений Развлечение	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Т а б л и ц а 2 – Классификация мероприятий В. Л. Музыканта

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

Независимо от вида классификации, использование любых мероприятий event-маркетинга в деятельности компании приведет к желаемому результату, если правильно построить процесс планирования и реализации мероприятия.

В настоящем исследовании мы детально рассмотрим такие мероприятия event-маркетинга, как презентация, конференция, церемония, выставка, корпоративный праздник.

Одним из видов мероприятий, ориентированных на потребителей и на деловых партнеров, является презентация.

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т. д.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация бывает разных видов:

1. Презентация организации, корпорации, фирмы, акционерного общества. Цели данной презентации: создание благоприятного имиджа, формирование позитивного отношения к фирме в деловых кругах и у

партнеров. Чаще всего такая презентация может являться частью рекламной компании.

2. Презентация товара с целью информирования потребителей, рекламирования марки товара, показа возможности товара, достижение предпочтения данной марки среди других.

3. Презентация проекта. Цель – проинформировать людей о проекте, найти заинтересованных лиц (спонсоров), выявить обратную реакцию на данный проект. В данном виде презентации нужно делать упор на подачу материала, его содержание, так как он должен заинтересовать людей и убедить, что данный проект нужен, его необходимо реализовать.

4. Презентация плана будущих работ схожа с предыдущим видом презентации. Цель такой презентации проинформировать, какие проекты будут в будущем у компании, выслушать новые предложения, внести изменения в существующий проект. В основном данная презентация устраивается для узкого круга лиц, определенного заранее.

5. Презентация объема и содержания выполненных работ (отчет). Целью в данном случае является предоставление результатов проделанной работы, отчета. Данная презентация проводится для узкого круга лиц [45, с. 202].

Любая из вышеперечисленных презентаций состоит из обязательных элементов:

- официальная часть;
- презентация чего-либо;
- развлекательная программа;
- банкет/фуршет.

Первый этап подготовки презентации – это поиск повода, по которому состоится презентация.

На **втором этапе** необходимо разработать сценарий презентации, в котором должна обязательно присутствовать официальная часть (речь генерального директора, разрезание ленточки и т. д.). Оптимальное время презентации составляет 30-60 минут (можно и больше) и зависит от характера

презентации. В это время можно включить рассказ о предмете презентации, ее демонстрацию, показ видеоролика, раздачу сувенирных пакетов участникам мероприятия, также отвести часть времени на вопросы гостей.

Третий этап – подготовка банкета/фуршета и развлекательной программы. Данная часть презентации продолжается в основном два часа. Самое главное, чтобы гости не заскучали, поэтому можно воспользоваться услугами профессионального ведущего [46, с. 192].

На данное мероприятие необходимо приглашать:

- представителей СМИ (желательно главных редакторов);
- партнеров;
- спонсоров;
- медийных личностей;
- известных представителей целевой аудитории;

Такой подход повышает вероятность того, что о событии будут говорить до и после него. Аудиторию лучше всего пригласить лично на мероприятие. Самый эффективный способ – передача приглашения курьерской службой. Желательно, чтобы приглашение было выполнено в фирменном стиле организации, в нем стояли инициалы получателя.

Оставшиеся участники презентации – это потенциальные покупатели, которых оповещают о событии посредством рекламы и анонсирования. Анонсировать событие необходимо не раньше, чем за три, и не позже, чем за две недели до его начала.

В день самой презентации необходимо контролировать:

- оформление самого зала/банкетного зала (декор зала, пакет участникам, каталоги, буклеты);
- расстановку и работоспособность технической аппаратуры;
- оформление места и образца презентации;
- обслуживание банкета/фуршета;
- тайминг выступления для ведущего/артистов;
- встречу руководства компании, приглашенных персон, гостей события;

- исполнение сценария и тайминг выступления;
- оплату работы подрядчиков [38, с. 51].

Конференция – это собрание, совещание представителей каких-либо организаций, групп, государств, а также отдельных лиц, ученых для обсуждения определенных вопросов [29, с. 14]. Конференция может быть:

- внутренней (фирма, подразделение, общество);
- ограниченной определенным кругом лиц (приглашенные клиенты, стандартизация и т. д.);
- открытой (с ограниченным заранее составленным списком или открытым кругом докладчиков и отбором через программную комиссию).

Как правило, конференция является крупным мероприятием, и содействие в ее проведении оказывают многие лица.

При подготовке конференции нужно определить:

- задачи и цели предполагаемой конференции;
- состав списка участников конференции;
- тему конференции;
- круг выступающих и докладчиков;
- материально-техническое обеспечение;
- возможность размещения приезжих докладчиков и гостей.

Также необходимо:

- узнать предварительные контакты у участников по телефону или по e-mail;
- составить сметы расходов;
- выбрать место проведения конференции (помещение фирмы, аренда зала, выездная конференция);
- пригласить журналистов;
- составить сценарий проведения конференции, уделить время перерывам на кофе;
- подготовить аппаратуру для видеоматериалов, презентаций, также стенды для докладчиков;

- разработать культурную программу по завершении конференции для неформального общения;
- оформить зал для проведения конференции (баннеры, приглашения, логотип компании и т. д.);
- изготовить и разослать приглашения;
- составить окончательный список участников конференции;
- напомнить гостям о конференции накануне [29, с. 91].

После подобных мероприятий очень велика PR-отдача. Фирма, которая устраивает подобные мероприятия, резко повышает свой статус имидж, тем самым завоевывая внимание людей высокого статуса. СМИ чаще всего обращают внимание на такие события, так как на них могут присутствовать крупные специалисты, руководители компаний и т. п.

Еще одним ярким специальным событием является *церемония*. Торжественная церемония состоит не только из «протокольного» подведения итогов года и награждения, но и из специализированного, театрального шоу. В бизнесе церемонии применяются широко. Например, церемония открытия показывает, что открывается новый бизнес, новая услуга, компания переходит на новый уровень. Церемония открытия нового корпуса, цеха, нового завода показывает мощь компании, улучшает ее имидж в глазах инвесторов, спонсоров и потребителей. Демонстрация компанией нового оборудования или новых средств для производства продукции говорит о возможном качестве продукции этой фирмы. Церемонии часто привлекают внимание СМИ, общественности, поэтому это повод для формирования позитивного имиджа, известности не только компании, но и для должностных лиц, политиков. Участие политика или главы городской администрации при церемонии открытия, делового центра, новой школы, нового корпуса университета, новой больницы и т. д., повышает его значимость и статус в глазах общественности. Представители открываемых школ, университетов, больниц тоже заинтересованы в участии высокопоставленных лиц, так как это дает им возможность более широко известить о себе и своих достижениях [5, с. 195].

Нередко церемония открытия проводится после того, как объект уже начал функционировать, так как интересы бизнеса могут требовать начала функционирования объекта раньше его открытия. В данной ситуации назначаются две даты – фактического открытия и официального открытия с участием высокопоставленных лиц и общественным мероприятием. Для церемонии составляется сценарий мероприятия, готовится информация для медиа – история компании, профили главных управляющих, характеристика главы компании, пресс-релизы [5, с. 210].

Церемонии вручения наград очень важны для целей PR, так как эти события – яркие, запоминающиеся, они привлекают внимание СМИ и общественности. Поэтому PR-службы компании должны отслеживать информацию о конкурсах и премиях, чтобы успеть подать заявку на участие, что является хорошей возможностью заявить о себе и привлечь внимание к компании. В церемониях вручения можно участвовать, как учредитель премии или участник жюри данного конкурса.

Одним из массовых мероприятий является *выставка*.

Г. Л. Тульчинский дает такое определение выставке – «это способ визуального оповещения (информирования) о чем-либо новом, лучшем или редком, а также способ установления контактов для достижения каких-либо целей» [11, с. 123]. Выставка реально и осязаемо представляет товар, показывает его в действии. Данное мероприятие дает хорошую возможность встретить в одном месте и в одно время потребителя продукции, инвестора или делового партнера. Основная задача любой выставки – привлечение как можно большего количества участников и посетителей на выставочное мероприятие.

Выставки могут быть очными (реальными) и заочными (виртуальными). Очное участие подразумевает под собой непосредственное участие, аренду стенда для работы на нем собственного персонала. Заочное участие предполагает публикацию информации о компании в каталоге выставки, и проводится дополнением к реальной, проходя параллельно в сети интернет.

По отраслевому признаку выставки подразделяются на:

- универсальные (реализуются различные продовольственные и непродовольственные товары);
- специализированные многоотраслевые (проводятся на уровне региона);
- узкоспециализированные или отраслевые (представляются не только товары, но и новые образцы оборудования) [11, с. 132].

Прежде чем участвовать в выставке следует сначала обратить внимание: на размер общей экспозиционной площади; степень известности выставки; тематику выставки; список экспонентов выставки предыдущих лет; список экспонентов, уже заявивших о своем участии; время проведения выставки, цену аренды экспозиционной площади.

Основные этапы подготовки участия в выставке:

- постановка целей и задач участия в выставке;
- планирование бюджета;
- определение целевой аудитории;
- выбор экспонатов;
- планирование маркетинговой и PR-компаний;
- координация персонала компании, имеющего отношение к участию в выставке [19, с. 103].

Процесс участия фирмы в работе выставки можно разделить на 5 этапов. Первый этап – это определение целей, которые ставит перед собой компания при принятии решения участия в выставке, и что она хочет получить в итоге. Среди целей, которыми руководствуются компании-экспоненты, можно выделить следующие:

- знакомство с новыми рынками;
- знакомство с новыми конкурентами;
- знакомство с новыми поставщиками;
- налаживание контактов для создания совместных предприятий;
- анализ конкурентов;
- поддержание контактов с нынешними клиентами;
- возобновление контактов с бывшими клиентами;

- улучшение имиджа фирмы;
- поиск новых сотрудников;
- выявление предпочтений клиентов;
- заключение контрактов на поставку;
- показ компетентности по продуктам и услугам;
- изменение отношения к спорным проблемам отрасли;
- поддерживание или налаживание контактов с представителями СМИ;
- обмен опытом в рамках сопутствующих мероприятий [20, с. 22].

На втором этапе следует провести полный анализ выставок и выбрать то выставочное мероприятие, которое подходит компании. Анализ выставок можно произвести по следующим критериям:

- соответствие выставки целям участия компании;
- время проведения выставки;
- место проведения выставки;
- качество экспонентов и посетителей выставки;
- отзывы о выставке;
- стоимость участия в выставке;
- имидж компании-организатора выставки.

Правильный выбор выставки для участия в ней определяет значительную долю успеха в достижении поставленных целей.

На третьем этапе необходимо проинформировать оргкомитет о своем участии и решить следующие организационные вопросы:

- определить концепцию и объем участия фирмы в работе выставки;
- отобрать и подготовить персонал для участия в выставке;
- определить размер необходимых выставочных площадей, объем различных финансовых и материальных ресурсов.

Четвертый этап – проведение выставки. Во время выставки целесообразно проводить мероприятия, которые повышают посещаемость стенда. Одним из мероприятий является раздача сувенирной продукции. Ни одна выставка не проходит без подарков и сувенирной продукции, вручаемых

партнерам, клиентам. Еще одно мероприятие, которое можно провести на выставке – это презентация. Презентацию лучше проводить в специально оборудованном помещении, отгороженным от основных посетителей [26, с. 44].

На пятом, заключительном, этапе подводятся итоги выставки, пишется отчет. Для закрепления полученных на выставке результатов проводится послевыставочный маркетинг:

- отправляются письма партнерам и клиентам, посетившим выставочный стенд с выражением благодарности и пожеланием дальнейшего совместного сотрудничества;

- рассылается подробная информация, затребованная клиентами во время выставки;

- назначаются встречи с потенциальными клиентами и партнерами [26, с. 45].

Одним из развлекательных мероприятий является *корпоративный праздник*.

В наши дни корпоративные мероприятия набирают все большую популярность, их основной принцип – позитивное эмоциональное общение. Праздник является мощным терапевтическим средством, направленным на создание у человека ощущения чувства общности со своим коллективом. Но корпоративное мероприятие – это не просто развлечение, в его основе должна лежать конкретная идея, которая отвечает целям компании, объединяет и вдохновляет ее сотрудников.

Корпоративный праздник может быть:

- традицией организации;

- способом сближения сотрудников и улучшения взаимопонимания;

- инструментом для снятия внутрикорпоративных конфликтов;

- символом достижения важного этапа в жизни компании;

- демонстрацией успеха или стабильности;

- инструментом введения новых элементов корпоративной культуры

[18, с. 26].

При подготовке корпоративного мероприятия следует придерживаться определенного порядка. Первое – определить цель и смысл проведения праздника, продумать его задачи. Второе – определить день и время, составить список гостей, выбрать место проведения, составить примерный бюджет. Также необходимо назначить ответственного за организацию мероприятия сотрудника [18, с. 27].

Таким образом, применение различных event-мероприятий поможет компании воздействовать на целевую аудиторию, вовлекая ее на добровольной основе в событие, что обеспечивается со стороны целевой аудитории появлением инициативности, сформировать позитивный имидж компании, привлечь внимание спонсоров, инвесторов, быть обсуждаемой, обратить на себя внимание СМИ. С помощью специальных мероприятий можно не только стимулировать сбыт, но и повысить лояльность потребителей к марке. Применение event-маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о компании, но и при появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми коммуникационными средствами в совокупности. Также важна массовость мероприятия, которая обеспечивает поток положительных эмоций клиента, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему.

1.2 Методы и инструменты организации мероприятий event-маркетинга

Специальные события являются одним из действующих инструментов формирования отношения к компании или ее продукту. При выборе мероприятия следует учитывать специализацию компании и специализацию ее услуг, чтобы проводимое мероприятие не сказалось негативно на имидже компании.

Чтобы начать планировать мероприятие необходимо выяснить, какие задачи оно должно решить. В зависимости от того, какая стоит задача, используются разные инструменты event-маркетинга (таблица 3).

Т а б л и ц а 3 – Инструменты event-маркетинга

Инструмент	Определение инструмента	Решаемые задачи
Корпоративное мероприятие	Это тактика эмоционального манипулирования персонала компании с возможностью командного построения	Формирование команды единомышленников. Мотивация сотрудников к достижению лучших результатов.
B2B	Это проведение семинаров, тренингов, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции.	Создание атмосферы эмоционального подъема. Активизация и укрепление партнерских взаимоотношений. Повышение осведомленности дилеров о продуктах компании.
Шок-промоушн	Это эксплуатация человеческого любопытства и мгновенного реагирования на события скандального характера в целях стимулирования интереса к торговой марке или продукту.	Сделать продвижение товара неявным, замаскировать его под удивительное, шокирующее явление или событие. Быстро распространить нужные слухи среди широкой общественности.
Игровой промоушн	Вовлечение потребителей в игру с целью завоевания их интереса к продукту и марке.	Достижение коммуникационного эффекта, недоступного стандартным коммуникациям.

Для того чтобы мероприятие принесло выгоду компании, необходимо грамотно и последовательно выстроить процесс организации мероприятия.

Этапы, характерные для организации традиционной рекламной кампании, присущи и процессу организации event-мероприятия, так как реальная задача события такая же, как и у рекламы – увеличить объем продаж товара. Поэтому *первым этапом* данного процесса является анализ текущей рыночной ситуации, который показывает, какое место в ряду конкурентов занимает продвигаемая товарная марка, узнаваема ли она целевой аудиторией, какой образ компании-организатора сформировался у общественности и у партнеров по бизнесу. Также нужно провести исследование факторов макросреды и определение влияния политических, экономических и других макрофакторов на организацию событийного мероприятия, исследование потребителей и определение социально-демографического профиля потребителя; определить основные аспекты, которые потребитель запомнил в результате событийного мероприятия, провести анализ предыдущих событийных мероприятий и определить их эффективность, выявить самую отзывчивую и неотзывчивую на событийное мероприятие аудиторию, определить сильные и слабые стороны предыдущих мероприятий [38, с. 77].

Таким образом, первый этап обеспечит нужной информацией *второй этап* организации event-мероприятия – планирование, при котором необходимо выявить цель, стоящую перед компанией при организации такого события. Далее необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет ориентировано данное мероприятие. Важно, чтобы каждый пришедший на мероприятие мог удовлетворить здесь свой интерес – будь то общение, отдых или что-то иное [41, с. 249].

На *третьем этапе* важный момент связан с отбором творческих идей, которые могут стать ключом к успеху мероприятия. При отборе идей хороший результат может обеспечить «мозговой штурм» и применение методики фокус-групп, что позволит обеспечить большое число творческих идей и сориентироваться в том, как акция будет воспринята посетителями.

В сценарии должны быть детально прописаны все действия по реализации event-мероприятия и даны ответы на ряд вопросов:

- направление мероприятия: на обучение аудитории, ее развлечение, или информирование;

- что требуется получить в конечном итоге: обеспечить массовую вовлеченность потребителя в данный процесс или вызвать к нему интерес у целевой аудитории;

- какие средства продвижения будут доступны при реализации проекта, так как он представляет собой такой же товар, который необходимо предлагать аудитории, а продвижение является основным инструментом привлечения и вовлечения участников [41, с. 253].

Все действия по продвижению лучше разделить на три этапа: до мероприятия, в процессе реализации мероприятия и после мероприятия. При этом необходимо учитывать:

- какие стилистические решения будут реализованы в проекте, как они способствуют привлечению участников и их позитивному эмоциональному настрою;

- кто из персонала и партнеров чем будет заниматься.

Почти любое событие по продвижению не обходится без получения посетителям раздаточных печатных материалов, подарков или сувениров, которое обеспечивает повышение мотивации потребительской аудитории и узнаваемости компании. Важно только определить, какие подарки и сувениры для какой группы посетителей следует подготовить, в каких случаях их вручать. Во-первых, это может быть поощрение за участие в конкурсе или каком-то ином мероприятии. Во-вторых, поощрять нужно и тех посетителей мероприятия, которые с желанием расскажут о себе, своей профессии, своей фирме. Целесообразно предварительно известить аудиторию о планируемых поощрениях, что привлечет большее число посетителей, вызовет у них интерес к мероприятию и самой компании-организатору [36, с. 88].

На *четвертом этапе* разрабатывается график реализации мероприятия с контрольными сроками, включая и время, нужное для репетиции. После чего сценарий и график следует тщательно перепроверить, чтобы исключить возможные ошибки, найти слабые места и определить бюджет мероприятия.

Необходимо помнить, что в рамках одного события не следует решать одновременно множество разных задач. Важно, чтобы участники мероприятия воспринимали преподносимую им информацию в нужном для компании-организатора ключе. Для этого целесообразнее планировать различные варианты event-мероприятий, у которых будут свои бюджеты и свой потенциал достижения поставленных целей и задач. Это может быть мероприятие ознакомительного свойства, целью которого является определение целевой аудитории из потенциальных потребителей посредством вовлечения их в событие. Следующий вид мероприятий ориентируется на целевую аудиторию, обнаруженную в первом событии. Последний вид мероприятий направлен на работу с реальными потребителями для того, чтобы поддержать их интерес к товарам компании, либо с теми, у которых настоятельность потребности можно сместить в сторону нужного товара [36, с. 93].

При определении бюджета мероприятия, необходимо учесть стоимость планируемого проекта, какой эффект компания стремится получить в результате, и будет ли он гарантирован. Определить показатели эффективности события сложно. Так, например, эффективность работы по информированию потенциальных участников можно оценить по числу посетителей. Эффективность развлекательной деятельности определяется активностью посетителей, их желанием пообщаться с организаторами, также числом участников, оставшихся до конца мероприятия. Рост продаж товаров компании после мероприятия будет свидетельствовать об эффективности мероприятия в целом, для чего следует сравнивать объем продаж после мероприятия с аналогичным периодом предыдущего года [33, с. 58].

Важной задачей в процессе планирования является определение места для проведения мероприятия, так как выбор площадки или помещения в

значительной степени влияет на привлекательность мероприятия для посетителей и обеспечивает атмосферу, требуемую для реализации проекта. Здесь следует провести анализ плана площадки или помещения и разделить их на зоны в соответствии с предполагаемой аудиторией. В каждой из таких зон посетители должны чувствовать присутствие компании-организатора и тематику мероприятия – начиная с оформления площадки, образцов товаров, речи ведущего, сценария конкурсов, сувениров и т. д. [20, с. 30].

Часто место для проведения мероприятия стремятся искать за пределами территории компании. Важно, чтобы такие площадки были специализированы, имели необходимую инфраструктуру и могли обеспечить предоставление широкого спектра услуг по проведению мероприятия. Вариант проведения мероприятия на территории компании-организатора оправдывает себя при необходимости дополнительных мероприятий по стимулированию сбыта, которым в данном случае является экскурсия на фирму с демонстрацией производства и технологий [20, с. 31].

Наиболее соответствующими для проведения event-мероприятия площадками являются распространенные в больших городах бизнес-центры и развлекательные центры. Такие места располагают к непринужденной и неформальной обстановке. Но такие площадки больше всего подходят для проведения широкомасштабных мероприятий.

Площадку для мероприятия можно найти и в различных местах отдыха в виде пансионатов, туристических баз, домов отдыха. Такие организации всегда расположены вдали от городской суеты, имеют необходимую инфраструктуру, квалифицированный персонал. Поэтому если event-мероприятие необходимо провести в спокойной обстановке для небольшой целевой группы потребителей, такие площадки являются идеальным решением. Выбирая место для мероприятия, необходимо учесть наличие общественного транспорта, который туда ходит, и стоянки для личного транспорта [28].

Существуют и нестандартные решения по выбору места для проведения мероприятия. К ним относят теплоходы, яхты, острова и другие экзотические

места. Выбор нестандартных площадок для проведения мероприятия может обеспечить организатором некоторые преимущества. Прежде всего, они хорошо, а иногда и надолго запоминаются участникам. Также обходятся гораздо дешевле, чем популярные раскрученные места [6].

Недостатками нестандартных площадок могут быть: отсутствие нужной инфраструктуры для эффективного проведения мероприятия, что не исключает недовольство участников (трудно добираться до места проведения мероприятия, нет стоянки для машины и т. д.), или непредвиденные расходы в процессе реализации мероприятия [6].

Эффективная реализация запланированного мероприятия зависит от задействования как можно большего числа каналов распространения информации. Это обеспечивает не только ее своевременное донесение до потенциальных участников, но и неоднократное напоминание им о предстоящем событии до его проведения. Кроме того, не стоит забывать учитывать время проведения мероприятия, поскольку организация его утром в понедельник или вечером в пятницу приведет к резкому снижению числа посетителей [1, с. 334].

Таким образом, процесс организации event-мероприятия представляет собой комплексное поэтапное действие с множеством составляющих элементов. Прежде всего, это определение целей и задач мероприятия, достижение которых оправдывает ожидания как компании-организатора, так и участников события. Важно, чтобы довольны были обе стороны, поэтому мероприятие должно отвечать интересам участников и соответствовать имиджу компании. Кроме того, оригинальность сценария и его творческое исполнение будут способствовать эмоциональному восприятию события и его запоминаемости у потребителя при условии, что event-мероприятие будет наполнено ярким содержанием. Второй важный момент связан с детальной проработкой плана проведения мероприятия, разработкой его сценария и определения действующих лиц.

Итак, хорошо спланированное event-мероприятие позволяет увеличить не только количество посетителей, но и в последующем число продаж товаров компании-организатора. При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка, выбор места проведения мероприятия. Несмотря на то, что разные компании преследуют различные цели, имеют различные бюджеты и аудиторию, а каждое event-мероприятие требует индивидуального подхода, можно выделить общий подход к планированию мероприятия. Самое главное – это необходимо отчетливо обозначить цель и задачи мероприятия, от которых будет зависеть вся его дальнейшая программа, вид мероприятия, его сложность или простота.

2 Специальные события как инструмент продвижения продукции и услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»

2.1 Анализ мероприятий event-маркетинга, проводимых в ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»

Автономное учреждение (АУ) «Технопарк-Мордовия» – это территория благоприятных условий по разработке и коммерциализации инноваций, где объединены научные организации, высшие учебные заведения и производственные предприятия. Технопарк объединяет существующую инновационную инфраструктуру и предприятия Республики Мордовия в единый механизм, создает дополнительные стимулы для развития малого и среднего бизнеса, включая малые научные предприятия при вузах и НИИ.

АУ «Технопарк-Мордовия» выполняет следующие функции.

1. Предоставляет комфортную бизнес-среду: современные рабочие места, просторные офисные, лабораторные и производственные помещения, удобные переговорные, конференц-зал и митинг-зоны, а также творческую атмосферу, побуждающую к генерации новых идей и реализации новых проектов.

2. Способствует развитию и коммерциализации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, внедрению в бизнес новых технологий, продуктов и материалов.

3. Обеспечивает формирование кадрового потенциала по всем специализациям технопарка. Организует долгосрочные и краткосрочные образовательные программы по подготовке и переподготовке кадров, стажировки, тренинги, семинары.

4. Взаимодействует с венчурными фондами, компаниями, банками, частными инвесторами с целью привлечения финансирования инновационных проектов на различных стадиях их развития от зарождения идеи до выхода на массовый рынок.

5. Обеспечивает предоставление государственной поддержки инициаторам перспективных и коммерчески успешных проектов, а также взаимодействие между бизнесом и органами государственной власти [2].

Одним из резидентов АУ «Технопарк-Мордовия» является общество с ограниченной ответственностью «Научно-исследовательский институт источников света имени А. Н. Лодыгина» (ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»). Данный резидент – один из немногих в регионе, кто ведет насыщенную событийную деятельность, которая является приоритетным средством продвижения компании. За последние 3 года компания участвовала в 9 выставках, провела 4 конкурса, участвовала в 1 семинаре, организовала 1 круглый стол, провела 2 мастер-класса, приняла участие в 1 форуме и 1 конференции. Это способствовало привлечению новых клиентов, инвесторов, выходу компании на международный рынок и укреплению имеющихся партнерских отношений, улучшению имиджа компании.

Сегодня ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» – это ведущий научно-технический центр страны в области источников света, располагающий научно-технической базой, квалифицированными кадрами специалистов и производственной базой, позволяющей производить исследования в области всех современных источников света, осуществлять технологическую отработку разрабатываемых ламп и их производство. С момента его образования (1958 г.) и на протяжении более чем 60 лет он работает в очень интересной и нужной людям отрасли – создании искусственного света. В стенах данного предприятия производятся светотехнические изделия, используемые в многочисленных сферах человеческой деятельности.

Институт ведет активную работу в рамках Международной комиссии по освещению (МКО), Международной электротехнической комиссии (МЭК), осуществляет разработку национальных и межгосударственных стандартов на различные источники света, в том числе на основе светодиодов.

В настоящее время институт проводит работы практически по всем направлениям развития современных источников света. Опытное производство

изготавливает более 500 типов ламп, в том числе уникальные изделия, не имеющие аналогов в Российской Федерации. Большой сегмент занимают источники света, производимые для нужд Министерства обороны РФ – авиация, космос, аэродромное освещение, корабли ВМФ и др. [27].

ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» способствует инновационному развитию российской светотехнической отрасли за счет предложения клиенту уникального высокоинтеллектуального продукта и услуги на уровне лучших мировых стандартов, поддерживая высокий уровень сотрудничества и взаимопомощи в коллективе, ценя индивидуальность каждого сотрудника и его личный вклад в конечный результат.

Стратегическими приоритетами ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» являются:

- разработка и производство инновационных источников света общего и специального назначения, световых приборов и их компонентов;
- измерения и испытания электрических ламп и светотехнических изделий;
- стандартизация и нормативное обеспечение в области светотехники.

Система продвижения услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» за последние 3 года представлена следующими инструментами (таблица 4).

Таблица 4 – Система продвижения услуг ООО «НИИИС им. А. Н. Лодыгина»

Элемент продвижения	Инструменты	Описание
Реклама	Печатная реклама	Буклеты, корпоративные визитки
	Реклама в интернете	Размещение информации, контекстная реклама на портале www.marketelectro.ru Размещение информации на портале заказов и закупок innokam.pro Размещение информации на портале tiu.ru Размещение информации на портале productcenter.ru
	Сувенирная продукция	С логотипом компании,

Продолжение таблицы 4

		адресом (пакеты, ручки, флэшки, блокноты)
Прямой маркетинг	Стимулирование сотрудников	Премии, корпоративные мероприятия
	Работа со СМИ	Распространение информации о фирме через прессу: Российское агентство международной информации «РИА Новости», газета «Известия Мордовии», еженедельник «Вечерний Саранск», отраслевой электротехнический портал www.marketelectro.ru , Российская газета https://rg.ru , Официальный портал органов государственной власти РМ. Публикация статей в журналах: «Рынок электротехники» №3, 2016, «Полупроводниковая светотехника» №4, 2016, «Рынок электротехники» №2 (42) 2016, «Медицинские изделия» №5, 2016, «Электротехнический рынок» №5-6, 2016, «Электротехнический рынок» №1, 2017, «Современная светотехника» №4 (48) 2017, Журнал «Рынок электротехники» №3 2018. Сюжет на ГТРК Мордовия «Олег Грицай - генеральный директор НИИИС имени А.Н.Лодыгина в программе «Интервью» от 4.07.17 Сюжет на Россия 1 «Пролить свет» от 03.07.17
PR-деятельность	Выставки	26-я Международная выставка «Здравоохранение – 2016», дата проведения 05.12.16-09.12.16 г. Москва 27-я Международная выставка «Здравоохранение – 2017» дата проведения 04.12.17-08.12.17 г. Москва Международная светотехническая выставка

Продолжение таблицы 4

		<p>«InterlightMoscowpoweredbyLight + Building 2016», дата проведения 08.11.16-11.11.16 г. Москва</p> <p>«Interlight Moscow powered by Light + Building 2017» дата проведения 07.11.17-10.11.17 г. Москва</p> <p>19-я Международная выставка электронных компонентов, модулей и комплектующих «ЭкспоЭлектроника», дата проведения с 25.04.2017 по 27.04.2017, г. Красногорск.</p> <p>Выставка «Импортозамещения – 2017», дата проведения 12.09.17, г. Москва</p> <p>Выставка инновационных достижений Республики Мордовия, в рамках проведения VI заседания Научно-технического совета АУ «Технопарк-Мордовия»</p> <p>Международная многоотраслевая выставка-ярмарка FIAV-2018, дата проведения 29.10.18-02.11.18 г. Гавана (Куба)</p> <p>«InterlightMoscowpowered by Light + Building 2018», дата проведения 06.11.18-09.11.18 г. Москва</p>
	Семинары	<p>«Нормативная документация – ключ к высокому качеству!» в рамках IV Всероссийского светотехнического Форума с международным участием, дата проведения 16.03.17 г. Саранск</p>
	Конкурсы	<p>«Лучшие товары Мордовии» и «100 лучших товаров России», дата проведения 29.11.16 г. Саранск</p> <p>«Инженер года Республики Мордовия – 2016», дата проведения 24.10.16 г. Саранск</p>

Окончание таблицы 4

		«Сборка и тестирование электронного изделия» в рамках IV Всероссийского светотехнического Форума с международным участием, дата проведения 16.03.17 г. Саранск «Золотой фотон», дата проведения 16.02.18 г. Москва
	Мастер-классы	«Монтаж радиоэлектронных компонентов на печатную плату» в составе IV Всероссийского светотехнического Форума с международным участием, дата проведения 16.03. 17 г. Саранск
	Форумы	«Армия-2017» , дата проведения 27.08.17 г.Москва
	Корпоративные мероприятия	Юбилей – 60 лет со дня основания, дата проведения 10.12.18

Сформировать у потребителя ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» некое личностное отношение к компании можно разными коммуникационными способами, но наиболее действенный из них заключается в представлении ему возможности почувствовать, получить реальный, буквальный опыт общения с торговой маркой, чему способствует событийный маркетинг. В системе продвижения услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» задействован весь основной инструментарий продвижения. Но по значимости первое место занимают event-мероприятия.

Event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» соединяют в себе многие инструменты PR (выставки, семинары, конференции, мастер-классы и т. д.) и являются одним из значимых методов коммуникаций, используемых ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина». Организация event-мероприятий является задачей коммерческого отдела предприятия. Структура коммерческого отдела представлена на рисунке 1.

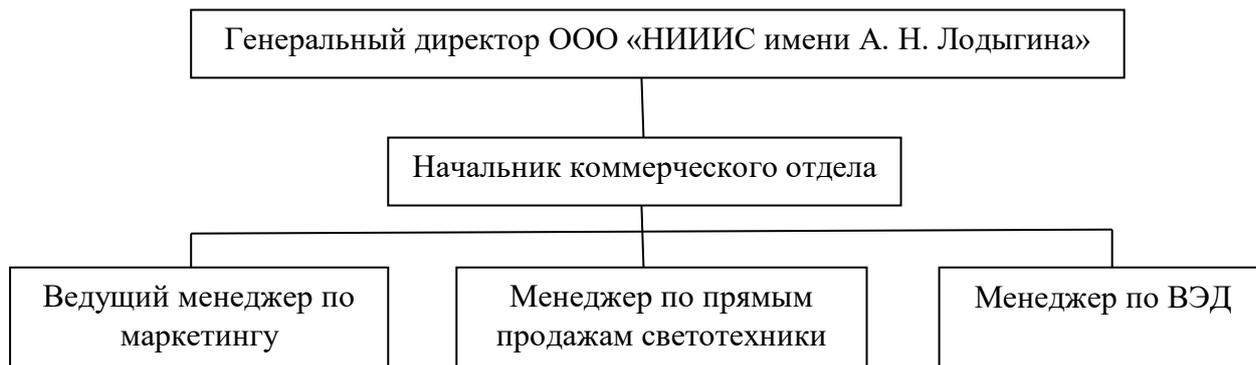


Рисунок 1 – Структура коммерческого отдела

Как видно из представленного рисунка, функции сотрудников коммерческого отдела ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» имеют четкое разделение. За проведение маркетинговых исследований, на основе которых делается выбор event-мероприятий, построение коммуникационной программы и разработку событийных мероприятий на предприятии отвечает ведущий менеджер по маркетингу. Четкое распределение обязанностей повышают эффективность реализации event-мероприятий.

Процесс организации мероприятия event-маркетинга ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» состоит из следующих этапов:

1. Принятие решения о целесообразности проведения event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».
2. Выделение целевой аудитории event-мероприятия.
3. Постановка цели реализации event-мероприятия.
4. Назначение ответственных за реализацию event-мероприятия.
5. Формирование детального плана реализации event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».
6. Разработка бюджета event-мероприятия.
7. Предварительное информирование о проведении event-мероприятия.
8. Проведение event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».
9. Оценка эффективности мероприятия событийного маркетинга.

Проанализируем процесс организации event-мероприятий в ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».

На первом этапе организации event-мероприятия специалисты коммерческого отдела совместно с руководством предприятия принимают решение о целесообразности его проведения. Так как руководство компании оценивает значимость event-направления в процессе формирования положительного имиджа организации, оно всегда одобряет предложения коммерческого отдела в событийных мероприятиях. Данный подход не является оптимальным. Так как предварительно должен проводиться анализ ситуации на рынке, изучаться практика проведения данного мероприятия другими компаниями и только после это приниматься решение о целесообразности реализовывать мероприятие.

При выделении целевой аудитории event-мероприятия осуществляется сегментирование потребителей по различным критериям. Ведущий менеджер по маркетингу определяет основные характеристики целевой группы будущего мероприятия. Целевыми аудиториями event-мероприятий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» становятся реальные и потенциальные клиенты, сотрудники, инвесторы, партнеры. Плюсом данного этапа является то, что организация воздействует на маркетинговых посредников, ответной реакцией которых является партнерство и взаимовыгодная помощь. Также проводятся event-мероприятия, направленные на сотрудников компании.

На следующем этапе начальник коммерческого отдела и ведущий менеджер по маркетингу формируют конкретные цели event-мероприятия. На основе собранной ранее информации определяется, чего предприятие может реально достичь с учетом результатов анализа и наличия ресурсов.

Дерево целей событийного маркетинга для ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» представлено на рисунке 2.

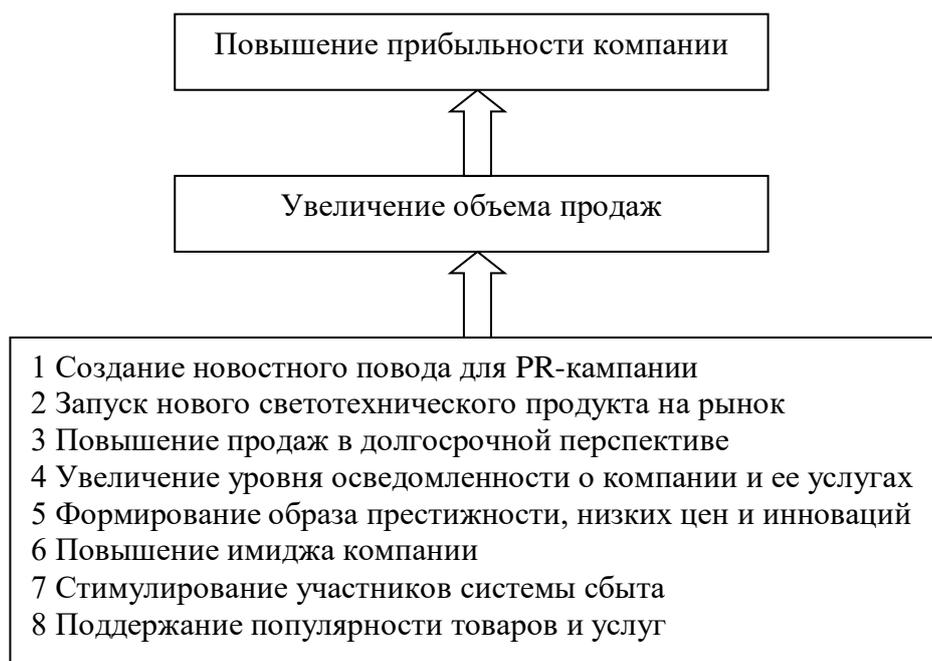


Рисунок 2 – Дерево целей событийного маркетинга
ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»

Грамотное использование event-маркетинга может позволить правильно позиционировать торговые марки, управлять имиджем ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина», формировать лояльные группы потребителей, а также способствовать построению успешного бренда ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» не только среди потребителей, но и государственных органов власти.

На следующем этапе назначается ответственный за реализацию мероприятия. В ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» это ведущий менеджер по маркетингу.

После выделения ответственных, должна выясняться предварительная сумма, которая потребуется на event-мероприятие. К этому моменту организатор деятельности уже должен представлять, сколько примерно нужно средств на реализацию и сколько может выделить компания.

На этапе формирования плана event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» составляется развернутый план реализации мероприятия с

указанием точных сроков проведения, развернутой программой, также проводится расчет затрат на выбранное мероприятие.

На следующем этапе формируется бюджет event-мероприятия. ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» при выделении средств на событийный маркетинг применяется остаточный метод – руководство решает, сколько готово потратить на реализацию мероприятия, а коммерческий отдел должен использовать только эти средства. Из-за этого планируемый бюджет часто не совпадает с выделенными средствами и приходится пересматривать содержание мероприятия с использованием менее затратных элементов.

Предварительное информирование о проведении мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» осуществляется всегда – за эту область отвечает ведущий менеджер по маркетингу.

На следующем этапе осуществляется реализация мероприятия event-маркетинга. Так как роли сотрудников изначально распределены, то никаких сложностей с проведением мероприятия не возникает.

Оценка событийного маркетинга ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» служит обоснованием для использования аналогичных мероприятий в дальнейшем. Основным методом оценки является достижение поставленных целей в качественном и количественном выражении. Ведущий менеджер по маркетингу формирует единый отчет обо всей проделанной работе, используя полученные ранее результаты анализа событийного мероприятия, делает общий вывод и разрабатывает рекомендации по дальнейшему использованию event-маркетинга.

ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» ведет разнообразную *выставочную деятельность*. Предприятие за последние 2 года принимало участие в следующих выставках:

– «Interlight Moscow powered by Light + Building 2017» (07.11.17-10.11.17, г. Москва);

– 19-я Международная выставка электронных компонентов, модулей и комплектующих «ЭкспоЭлектроника» (25.04.2017 - 27.04.2017, г. Красногорск) (рисунок 3);

– Выставка инновационных достижений Республики Мордовия, в рамках проведения VI заседания Научно-технического совета АУ «Технопарк-Мордовия»;

– Международная многоотраслевая выставка-ярмарка FINEAV-2018 (29.10.18-02.11.18, г. Гавана (Куба));

– «Interlight Moscow powered by Light + Building 2018» (06.11.18-09.11.18, г. Москва).



Рисунок 3 – 19-я Международная выставка электронных компонентов, модулей и комплектующих «ЭкспоЭлектроника»

Использование данного вида мероприятия способствует продвижению новых товаров, получению новых потребителей, формированию образа престижности, низких цен и инноваций, благоприятной информация о предприятии.

Значимое место в выставках имеет подготовка выставочного места (рисунок 4).



Рисунок 4 – Пример оформления выставочного места
ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»

Из представленного рисунка следует, что сотрудники предприятия серьезно подходят к данному виду рекламирования. Выставочное место, помимо обязательного стенда и стойки с информационными материалами, имеет также бизнес зону для обсуждения интересующих вопросов, примеры продукции, производимые компанией.

Отрицательной чертой участия в выставочной деятельности является то, что сотрудники компании сконцентрированы не на реализации основной функции их проведения – привлечение клиентов. Они упускают то, что выставочная деятельность позволяет анализировать поведение конкурентов, их сильные и слабые стороны, также отслеживать поведение покупателей.

Повышение активности участия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» в выставках является одним из направлений развития event-маркетинга в деятельности компании. Именно на таких мероприятиях собираются

руководители крупных организаций, влиятельные люди, инвесторы, с которыми можно занять новые деловые отношения.

При организации участия в выставке основной акцент делается на статичные средства демонстрации (стенды), а также презентация услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина». Демонстрацию услуг и информацию о компании можно оформить в небольшую красочную презентацию, которая будет непрерывно транслироваться на экране стенда. Немаловажно ярко оформить место проведения выставки, так как оно должно запомниться потенциальному потребителю. Оно также должно быть удобным и в выгодном свете представлять продукцию и услуги компании всем посетителям, которые желают ознакомиться с ней. Для стимулирования запоминаемости компании необходимо использовать сувенирную продукцию с символикой ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина», которая раздается на выставке.

Проведение *семинаров* является еще одним из важных событий компании. Семинары проводят в рамках светотехнических форумов для решения острых и актуальных вопросов (рисунок 5). Они позволяют собрать за одним столом ведущих специалистов отрасли для общего дела по развитию научного и производственного потенциала светотехнической отрасли России. Это является несомненным плюсом для компании, так как привлекает внимание прессы и новых партнеров.



Рисунок 5 – Семинар «Нормативная документация – ключ к высокому качеству!»

Еще одним специальным событием, которое проводит компания, являются *конкурсы*. Конкурсы проводят в рамках светотехнических форумов, в конце которых победителей награждают ценными призами (рисунок 6). Проведение таких мероприятий дает возможность юным талантам проявить себя, а компании, проводящей конкурс, найти одаренных специалистов для дальнейшего сотрудничества. Конкурсантам предоставляется возможность продемонстрировать свои навыки, а также повысить свой профессиональный уровень, и это неплохая возможность проявить себя для дальнейшего сотрудничества с компанией.

Для таких мероприятий необходимо тщательно продумывать место проведения, а также состав жюри, которое должно состоять из квалифицированных специалистов для объективной оценки. Нужно больше давать информации о проводимых конкурсах в СМИ, для большего охвата людей и привлечения их на конкурс. Привлечение внимания прессы является плюсом конкурсов.



Рисунок 6 – Конкурс «Сборка и тестирование электронного изделия»

ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» также проводит *мастер-классы* в рамках светотехнических форумов. На мастер-классах участники форума могут посетить лабораторию, где воочию понаблюдадут за процессом работы специалистов (рисунок 7). Также смогут убедиться в высоком профессиональном уровне специалистов лаборатории, в их высоком знании оборудования, и обменяться опытом по каким-либо вопросам. Это мероприятие дает возможность узнать мнение других специалистов по определенным вопросам, также привлечь внимание прессы.

Мастер-классы – это хороший повод для нахождения новых спонсоров и инвесторов, возможность показать СМИ какой-то процесс или технологию изнутри, а также дать возможность представителям прессы прочувствовать на себе особенности работы компании. На мастер-классах компания демонстрирует, как проходит процесс производства продукции, показывает высокий уровень профессиональности специалистов их высокое знание оборудования.

При организации такого мероприятия нужно заранее подготовить место, чтобы оно хорошо просматривалось аудиторией и было удобным для съемки. Демонстрационная площадка должна быть удобной и объемной для специалистов, работающих на ней.

Организация дополнительных мастер-классов, поможет привлечь внимание инвесторов и других компаний для сотрудничества, и появится больше публикаций в прессе, что повышает доверие к компании.



Рисунок 7 – Мастер-класс «Монтаж радиоэлектронных компонентов на печатную плату»

ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» принимает активное участие в *форумах* (рисунок 8). Это дает возможность обсудить важные вопросы с российскими и зарубежными специалистами, хорошо зарекомендовать компанию и продукцию, поднять свой имидж.



Рисунок 8 – Форум «Армия-2017»

Итак, организация ведет насыщенную коммуникационную деятельность, в том числе использует event-маркетинг. К событийным мероприятиям ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» относятся: выставки, семинары, конкурсы, мастер-классы, форумы, корпоративные мероприятия.

Продвижение ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» преследовало следующие цели:

- информирование потребителей о товарах и услугах, предоставляемых компанией;
- формирование образа престижности, низких цен и инноваций;
- поддержание популярности товаров и услуг;
- стимулирование участников системы сбыта;
- благоприятная информация о предприятии.

За 2018 год на выставках было получено более 100 контактов заинтересованных продукцией лиц. Было опубликовано более 20 статей в региональных газетах, таких как: «Вестник Мордовии», «Столица С», «Известия Мордовии». За последний год ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» посетили: российский ученый А. И. Боровков, Полпред Президента РФ в ПФО Игорь Комаров, делегация из Казахстана.

Таким образом, процесс организации event-маркетинга ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» состоит из следующих этапов:

- принятие решения о целесообразности проведения event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».
- выделение целевой аудитории event-мероприятия;
- постановка цели реализации event-мероприятия;
- назначение ответственных за реализацию event-мероприятия;
- формирование детального плана реализации event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»;
- разработка бюджета event-мероприятия;
- предварительное информирование о проведении event-мероприятия;
- проведение event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»;
- оценка эффективности мероприятия событийного маркетинга.

Исследование процесса организации event-мероприятий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» выявило один недостаток – на начальном этапе подготовки не проводится детальный анализ ситуации и целесообразности проведения мероприятия. Плюсами организации event-мероприятий в ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» является четкое разделение обязанностей и точное сегментирование потребителей, поэтому организация воздействует и на маркетинговых посредников. Кроме того, всегда осуществляется информирование о проведении мероприятий и из-за грамотного подхода к планированию мероприятия, проблем с его реализацией не возникает.

ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» ведет насыщенную событийную деятельность, которая является одним из главных инструментов продвижения компании, поэтому стоит выбрать новые виды event-маркетинга и реализовать их. Большую часть потребителей и инвесторов организация привлекает с помощью событийных мероприятий: выставки, семинары, конкурсы, форумы, мастер-классы, исходя из этого, стоит увеличить интенсивность их проведения.

Можно выделить следующие направления развития event-маркетинга в ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»:

- выбор и реализация новых видов event-маркетинга;

– увеличение интенсивности проведения событийных мероприятий.

При принятии решения о повышении интенсивности мероприятий проводимых ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина», необходимо исходить из того, как часто они проводятся. Мероприятиями, которым следует повысить интенсивность, являются конкурсы, мастер-классы, выставки.

Так как компания реализует большее число событийных мероприятий, нужно добавить новые мероприятия которых еще не было. Такими мероприятиями могут быть выездные мероприятия для сотрудников ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина», круглые столы, проведение кобрендинговых событийных акций, дни открытых дверей.

Проведение кобрендинговых событийных акций ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» совместно с другими компаниями позволит привлечь дополнительных клиентов, повысить лояльность существующих, что способствует улучшению финансового положения. Проведение подобных мероприятий может быть прикреплено к определенным знаменательным датам.

Выездные мероприятия для сотрудников компании – это то, что позволит поближе познакомиться с коллегами по работе, качественно отдохнуть, укрепить командный дух, повысить лояльность сотрудников к компании. Составной частью загородной поездки для сотрудников может быть распространение среди них полезных профессиональных знаний.

В качестве выездных мероприятий могут выступать пикники по случаю каких-то значимых для компании событий (подписание крупного контракта, закрытие квартала и т. д.), участие в неординарных обучающих мероприятиях, или экскурсия на промышленное предприятие. В качестве стимулов целесообразно использовать путешествия или экскурсионные поездки в другие города для избранных групп сотрудников (например, лучший отдел года, десятка лучших сотрудников и т. д.).

Круглый стол – это форма публичного обсуждения или освещения каких-либо вопросов, когда участники высказываются в определенном порядке. Проведение ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» такого мероприятия

позволит решить необходимые вопросы, обсудить проблемы, которые имеются, и найти их решение. На таких мероприятиях собираются представители зарубежных и российских компаний, что позволит наладить контакты с ними, а также привлечь внимание прессы.

На таком мероприятии, как день открытых дверей предприятие вступает в интенсивный контакт со своим окружением – горожанами и членами их семей, а также с клиентами, поставщиками, заинтересованными группами, конкурентами.

На таком мероприятии можно достичь следующих целей:

1. Повышение степени известности и имиджа предприятия путем представления его внешнему миру, а именно населению (жителям, потенциальным рабочим и служащим, деловым партнерам и т. д.).

2. Мотивация сотрудников путем их ознакомления с предприятием в целом, представления им их общего места работы, открытости для членов их семьи. Повышение привлекательности рабочего места в их глазах.

3. Привлечение уже имеющихся и потенциальных клиентов посредством их приглашения и обслуживания на дне открытых дверей, а также посредством формирования связанного с днем открытых дверей имиджа.

Подводя итог, отметим следующее. Так как событийные мероприятия являются одним из главных инструментов продвижения ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина», можно предложить следующие направления развития: выбор и реализация новых видов event-маркетинга, таких как круглый стол, выездные мероприятия для сотрудников ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина», кобрендинговые событийные акции, день открытых дверей, а также увеличить интенсивность уже проводимых мероприятий. Развитие данных направлений позволит компании привлечь внимание СМИ, деловых партнеров, спонсоров, повысить продажи компании, обеспечить большую степень охвата целевых аудиторий, также улучшить атмосферу в коллективе.

2.2 Разработка программы event-мероприятий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»

Для осуществления разработки мероприятия в системе продвижения услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» необходимо выявить цели, которых хочет достичь компания.

Напомним, что цели, которых можно достичь при помощи event-мероприятий, могут быть следующие:

- привлечение новых клиентов;
- повышение степени известности и поднятие имиджа;
- повышение лояльности сотрудников к компании, укрепление командного духа;
- привлечение потенциальных сотрудников;
- привлечения внимания СМИ.

Для достижения поставленных целей event-маркетинга необходимо комплексное внедрение предлагаемых мероприятий, так как их эффективность может быть достигнута только при совокупном внесении предлагаемых изменений в области коммуникационной программы ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».

Чтобы достичь таких целей, как привлечение новых клиентов, повышение степени известности, привлечение потенциальных сотрудников, нужно разработать мероприятие, которое сможет решить поставленные задачи. Таким мероприятием является день открытых дверей.

День открытых дверей следует проводить с четко продуманным сценарием, целью которого является представление информации о предприятии и разработка экскурсии по нему для всех желающих.

Организация дня открытых дверей связана с решением следующих задач:

- назначение ответственных за мероприятие, в данном случае это будет ведущий менеджер по маркетингу;

– определение даты и времени проведения мероприятия. Оптимальное время проведения – с 10:00 до 12:00, потому что в этот период у людей максимальная работоспособность и лучше воспринимается информация. Мероприятие будет состоять из двух частей: 1 часть – презентация, 2 часть – экскурсия по организации;

– рассылка приглашений партнерам, СМИ, студентам, заблаговременное распространение информации о мероприятии в СМИ, публикация информации на корпоративном сайте компании и в группах социальных сетях;

– написание детального плана проведения мероприятия;

– организация фуршета для партнеров из других городов и инвесторов.

Благоприятный день для проведения мероприятия – это середина недели (вторник, среда). Продолжительность будет варьироваться от часа до двух, так как в ходе мероприятия могут возникнуть дополнительные вопросы. Также для гостей из других городов будет организована третья часть мероприятия – фуршет в банкетном зале АУ «Технопарк-Мордовия».

Рассылка приглашений должна быть произведена заранее. Приглашения составляются для партнеров из других городов, инвесторов, для местной общественности в лице руководителей органов местного самоуправления, глав администрации и различных инициативных групп, для студентов последних курсов и абитуриентов вузов, и высылаются прямой почтовой рассылкой.

К составлению программы данного мероприятия стоит подходить с большой ответственностью, ведь день открытых дверей является формой самопрезентации компании и вывода ее имиджа на новый уровень.

Начнется день открытых дверей с презентации компании, которая будет проходить в конференц-зале «Технопарк-Мордовия». Заместитель Председателя Правительства – Министр промышленности, науки и новых технологий Республики Мордовия А. И. Седов расскажет об ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина», об инновационных проектах, которые были реализованы, и чего достигла компания, о новых планах развития организации. В ходе презентации гости ознакомятся с миссией компании, ее деятельностью,

историей создания, ее достижениями, также пройдет встреча с руководством и ведущими специалистами организации. Для студентов будет предоставлена информация об условиях труда на данном предприятии, чтобы они могли представить характер сложности и безопасности выполняемых операций, оценить перспективы профессионального роста на конкретном рабочем месте, в той или иной должности.

Вторая часть дня открытых дверей состоит из посещения музея ламп, в котором специалисты покажут самые первые лампы, созданные компанией, продемонстрируют историю их эволюции до сегодняшнего дня, расскажут об их свойствах и назначении (рисунок 9), и производства специальных источников света.



Рисунок 9 – Музей ламп

При посещении производства специальных источников света гости увидят, как происходит процесс производства специальных ламп, убедятся в степени мастерства специалистов и смогут задать интересующие их вопросы (рисунок 10). По завершению экскурсии гостям будут розданы сувениры с символикой компании – блокноты, ручки, флешки, папки.



Рисунок 10 – Производство специальных источников света

Для партнеров с других городов и инвесторов будет организован фуршет в банкетном зале «Технопарк-Мордовия», который продлится около 60 минут. В течение этого времени гости в неформальной обстановке смогут пообщаться с руководством компании, обсудить планы, идеи, интересующие их вопросы.

Повышение лояльности сотрудников к компании и укрепление командного духа достигается с помощью мероприятий по тимбилдингу, которые обучат людей эффективно взаимодействовать, создадут у коллектива чувство единства. Для достижения данной цели был разработан план выездного мероприятия для работников ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».

Организация выездного мероприятия для сотрудников компании состоит из следующих пунктов:

- 1) выбор места и характера проведения мероприятия;
- 2) планирование периода времени и количества дней;
- 3) запись и информирование сотрудников;
- 4) составление программы мероприятия.

Так как у компании ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» смешанный в плане возраста коллектив, выездное мероприятие должно быть привлекательным для разных поколений, и поэтому в данном случае подойдет отдых на природе. Место проведения – база отдыха «Отрада».

Наиболее подходящий период для данного мероприятия – это середина-конец мая, так как погода в это время является наиболее подходящей для

проведения активного отдыха на природе. Выездное мероприятие лучше всего провести в конце рабочей недели (пятница) – так сотрудники смогут отдохнуть и расслабиться после трудовой недели и после выходных приступят к работе с новыми силами. Поездка будет рассчитана на один день, заблаговременно будет заказан транспорт до базы отдыха (время отправления – 9:00, время обратного выезда – 18:00). Само мероприятие будет представлять собой командное прохождение игры-квеста под рабочим названием «Сокровища Черной бороды».

Программа мероприятия начинается с того, что участникам предстоит «попасть на остров Амалия», где спрятаны сокровища пирата Черная борода, чтобы их найти, участникам нужно объединиться в команды, изучить и соблюдать правила острова. Команды должны выбрать капитана, придумать название и девиз, а также создать яркий, запоминающийся и неповторимый образ своей команды и капитана.

После того как все команды приняли облик «искателей сокровищ», они должны пройти различные пиратские испытания.

Испытания будут направлены на:

- развитие коммуникаций в команде;
- на развитие логики и командной памяти (игры-головоломки);
- на командообразование – личный зачет, командный зачет.

После того как были выполнены все задания, осталось объединить найденные командами подсказки, расшифровать их и, сообщая, найти место, где спрятан сундук с сокровищами. Это является последним испытанием для всех команд. В качестве сокровищ будут абонементы на тайский массаж.

В конце программы будет обсуждение итогов мероприятия в формате корпоративной вечеринки.

Для целей привлечения внимания СМИ, а также для обмена опытом была разработана программа мастер-класса.

Тема мастер-класса: «Измерения с помощью фотометрического оборудования»

Место проведения – испытательная лаборатория электрических ламп и светотехнических изделий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина». Посетить мастер-класс смогут все желающие.

Программа мероприятия состоит из двух частей.

Первая – теоретическая, работники института расскажут о методах испытаний, какие они бывают, и их этапах.

Вторая – практическая, специалисты пошагово продемонстрируют каким образом проводятся измерения с помощью установки на базе фотометрического шара диаметром 2 м. на примере филаментной лампы.

В итоге мероприятия присутствующие смогут получить результаты измерений электрических и световых параметров лампы. Также смогут убедиться в высоком профессиональном уровне специалистов лаборатории, в их высоком знании оборудования.

Итак, исходя из поставленных целей, для компании были разработаны программы трех мероприятий, с помощью которых можно достичь поставленных задач. Первое мероприятие – это день открытых дверей, который поможет привлечь новых клиентов, потенциальных сотрудников, повысить степень известности, поднять имидж организации, второе – выездное мероприятие, с помощью которого можно повысить лояльность сотрудников к компании, укрепить командный дух, сплотить коллектив. Третье мероприятие – мастер-класс «Измерения с помощью фотометрического оборудования» – разработано для привлечения внимания СМИ, а также для обмена опытом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Event-мероприятия являются одним из важных инструментов рекламы и PR, так как в последнее время привлекать внимание потребителей традиционной рекламой становится все сложнее. Изучение представленной проблемы является актуальной, потому что в настоящее время event-маркетинг представляет собой наиболее активно развивающуюся отрасль маркетинговых коммуникаций. Специальные события в системе продвижения услуг – это, главным образом, эмоциональная составляющая комплекса. В системе продвижения услуг, именно событийный маркетинг выполняет функцию выстраивания эмоционального взаимодействия с потребителем, которое приводит к лояльному отношению клиентов к компании.

Специальные мероприятия в системе продвижения формируют у потребителей личностное отношение к компании, обеспечивают активное участие компании в социальной жизни своей целевой аудитории. По этим причинам event-маркетинг рассматривается как наиболее эффективный подход к осуществлению маркетинговых коммуникаций как с потребителями и бизнес-партнерами, так и с сотрудниками, являющимися внутренними потребителями. Это обусловлено тем, что event-маркетинг обеспечивает обратную связь, необходимую в коммуникации. Event-мероприятия, в отличие от более традиционных инструментов продвижения, не вызывают эффекта привыкания, отличаются наиболее сильным и всеобъемлющим воздействием на аудиторию.

В зависимости от целей компании разрабатываются мероприятия для достижения поставленных задач. Они помогают компании воздействовать на целевую аудиторию, вовлекая ее на добровольной основе в событие, что обеспечивает со стороны целевой аудитории проявление инициативности, формирование позитивного имиджа компании, привлечение внимания СМИ, конкурентов, потребителей, партнеров и инвесторов. При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, место проведения, оригинальность идеи и рекламная поддержка.

В результате работы были рассмотрены проблемы формирования event-индустрии, изучены разнообразные основания классификации мероприятий, определены этапы подготовки и проведения специальных мероприятий. В работе представлен алгоритм и реализация мероприятий event-маркетинга в системе продвижения услуг ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».

ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» ведет насыщенную событийную деятельность, что является одним из главных инструментов продвижения. К событийным мероприятиям ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» относятся: выставки, семинары, конференции, круглые столы, мастер-классы, конкурсы, форумы, корпоративные мероприятия. Информация о данных событиях публикуется в местной прессе.

Недостатков в организации и проведении специальных событий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» выявлено не было. Организация мероприятий проводится поэтапно и подготавливается заблаговременно. В ходе проведения специальных событий достигаются поставленные задачи с максимальным эффектом. Продвижение ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» преследует такие цели, как:

- информирование потребителей о товарах и услугах, предоставляемых компанией;
- формирование образа престижности, низких цен и инноваций;
- поддержание популярности товаров и услуг;
- стимулирование участников системы сбыта;
- благоприятная информация о предприятии.

Основной упор в организации специальных событий ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» делает на выставки, так как они наглядно показывают продукцию компании, привлекают внимание к ней и ее услугам, и именно с помощью выставки достигается большое количество контактов заинтересованных в продукции/услугах лиц.

Процесс организации event-маркетинга ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина» состоит из следующих этапов:

- принятие решения о целесообразности проведения event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»;
- выделение целевой аудитории event-мероприятия;
- постановка цели реализации event-мероприятия;
- назначение ответственных за реализацию event-мероприятия;
- формирование детального плана реализации event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»;
- разработка бюджета event-мероприятия;
- предварительное информирование о проведении event-мероприятия;
- проведение event-мероприятия ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина»;
- оценка эффективности мероприятия событийного маркетинга.

В ходе исследования были выявлены направления развития event-маркетинга для повышения эффективности событийных мероприятий компании, а именно:

- выбор и реализация новых видов event-маркетинга;
- увеличение интенсивности проведения событийных мероприятий.

Развитие данных направлений позволит компании привлечь внимание СМИ, деловых партнеров, спонсоров, повысить продажи компании, обеспечить большую степень охвата целевых аудиторий, также улучшить атмосферу в коллективе.

В ходе работы были разработаны сценарии дня открытых дверей, выездного мероприятия для сотрудников организации и мастер-класса, исходя из поставленных целей:

- привлечение новых клиентов;
- повышение степени известности и поднятие имиджа;
- повышение лояльности сотрудников к компании, укрепление командного духа;
- привлечение потенциальных сотрудников;
- привлечения внимания СМИ.

Для достижения поставленных целей event-маркетинга необходимо комплексное внедрение предлагаемых мероприятий, так как их эффективность может быть достигнута только при совокупном внесении предлагаемых изменений в области коммуникационной программы ООО «НИИИС имени А. Н. Лодыгина».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2013. – 440 с.
- 2 АУ Технопарк – Мордовия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.technopark-mordovia.ru> – Загл. с экрана.
- 3 Балашов В. Франт – офис и бэк – офис бренда / В. Балашов. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.
- 4 Беркитт Х. Маркетинг победителей / Х. Беркитт, Д. Зили. – М. : Группа ИДТ, 2008. – 304 с.
- 5 Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / А. Берлов, А. Шумович. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 320 с.
- 6 Берязева Н. Event-маркетинг: мода или необходимость? [Электронный ресурс] / Н. Берязева. – Режим доступа : <http://www.proreklamu.com/articles/below-the-line-btl/4411-event-.html>. – Загл. с экрана.
- 7 Блинов А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности [Электронный ресурс] / А. О. Блинов, В. Я. Захаров. – Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/articles/2003/4/1094/html>. – Загл. с экрана.
- 8 Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании / Ж. П. Бодуан. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 201 с.
- 9 Волчук С. Корпоративный праздник / С. Волчук. – СПб. : Питер, 2006. – 160 с.
- 10 Воронин С. И. Маркетинг : учеб. пособие / С. И. Воронин. – В. : ВГТУ, 2017. – 154 с.
- 11 Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Лань, 2009. – 384 с.

- 12 Голова А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – М. : Дашков и К°, 2015. – 277 с.
- 13 Горлинская Н. Массовик-затейник. Организация корпоративных мероприятий. Универсальные рекомендации, сценарии, игры для любой компании / Н. Горлинская. – М. : АСТ, Астрель, 2007. – 253 с.
- 14 Горчакова В. Г. Имиджеология. Теория и практика : учеб. пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Юнита-Дана, 2013. – 335 с.
- 15 Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 318 с.
- 16 Зеленый А. Эвент-маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции [Электронный ресурс] / А. Зеленый. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article30237.htm>. – Загл. с экрана.
- 17 Крэйвен Р. Организация деловых встреч и мероприятий / Р. Крэйвен, Д. Голабовски. – М.: АСТ, Астрель, 2008. – 335 с.
- 18 Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули, К. МакЭван. – М. : Дашков и К°, 2015. – 205 с.
- 19 Лемер С. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать! / С. Лемер. – М. : Эксмо, 2014. – 211 с.
- 20 Макаревич Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе : учеб. пособие / Ю. О. Макаревич. – М. : РУСАНС, 2017. – 122 с.
- 21 Макашева З. М. Брендинг / З. М. Макашева. – СПб. : Питер, 2014. – 204 с.
- 22 Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 205 с.
- 23 Масленников Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 80 с.
- 24 Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Инфра-М, 2012. – 416 с.

- 25 Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 24с.
- 26 Назимко А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. – М. : Вершина, 2014. – 224 с.
- 27 Научно-исследовательский институт источников света имени А. Н. Лодыгина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vniis.su>. – Загл. с экрана.
- 28 Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / М. Новикова. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm>. – Загл. с экрана.
- 29 Пасмуров А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. – СПб. : Питер, 2016. – 272 с.
- 30 Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 431 с.
- 31 Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.
- 32 Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 256 с.
- 33 Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и К°, 2014. – 508 с.
- 34 Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2014. – 508 с.
- 35 Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер. – СПб. : Питер, 2001. – 656 с.
- 36 Саджет Э. Ивент-маркетинг: за пределами логистики и планирования / Э. Саджет. – СПб. : Питер, 2015. – 186 с.
- 37 Сакович С. М. Event-маркетинг : учеб. пособие / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. – М. : РУСАЙНС, 2018 – 66 с.
- 38 Симановская О. М. HR-события. Успешная российская практика / О. М. Симановская. – М. : Манн, 2015. – 287 с.

- 39 Синяева И. М. Маркетинг: теория и практика / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – М. : Юрайт, 2014. – 652 с.
- 40 Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
- 41 Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М. : Вершина, 2016. – 544 с.
- 42 Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб. : Питер, 2001. – 192 с.
- 43 Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2014. – 345 с.
- 44 Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол. – СПб. : Питер, 2001. – 87 с.
- 45 Хальцбаур У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур. – М. : Эксмо, 2016. – 384 с.
- 46 Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер. – М. : Эксмо, 2014. – 264 с.
- 47 Хлусов В. И. Основы маркетинга : учеб. пособие / В. И. Хлусов. – М. : ПРИОР, 2014. – 315 с.
- 48 Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2003. – 496 с.
- 49 Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И Шарков. – М. : Дашков и К°, 2012. – 330 с.
- 50 Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов. – Режим доступа : <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. – Загл. с экрана.
- 51 Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцое. – М. : Вильямс, 2014. – 400 с.
- 52 Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. – СПб. : Питер - М., 2014. – 864 с.

53 Шубина И. Б. Организация досуга и шоу-программ: Творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – СПб. : Феникс, 2014. – 352 с.

54 Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event-management / А. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 320 с.