Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

"ЧЕЛЯБИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ"

Культурологический факультет

Кафедра культурологи и социологии

Выпускная квалификационная работа специалиста

Специальные мероприятия как способ приращения паблицитного капитала базисного субъекта PR

специальность 030602 "Связи с общественностью"

Выполнила: студентка дневного отделения гр.508 СО

Попова Ирина Владимировна

Руководитель: старший преподаватель

кафедры культурологи и социологии

НОУ ВПО Челябинский филиал

Университета Российской академии образования

Цеунов К.В.

ЧЕЛЯБИНСК 2009

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы организации и проведения специальных мероприятий

1.1 Роль и место специальных мероприятий в системе массовых коммуникаций. Рынок special events в России

1.2 Управление процессом организации специального мероприятия

Глава 2. Характеристика издательства "уральская кредитная линия". Роль специальных мероприятий в деятельности компании

2.1 Характеристика издательства "Уральская кредитная линия"

2.2 Исследование внешней среды предприятия: положение на рынке, степень лояльности целевой аудитории

Качественный анализ содержания журнала "Уральская кредитная линия"

2.3 Организация и проведение специальных мероприятий издательством "Уральская кредитная линия" в период с июля по октябрь 2008 года

Разработка маркетинговой стратегии на основе результатов маркетинговых исследований

2.4 Оценка эффективности и результативности специальных мероприятий

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

## Введение

Специальные мероприятия как один из инструментов BTL-рекламы, в последние годы все чаще используется компаниями для собственного продвижения. Сегодня концепцию special events для продвижения бренда используют как корпорации с мировым именем, так и региональные компании. Причина кроется в том, что предприятия, в большинстве своем, избирают стратегию долгосрочных коммуникаций с потребителем, повышения уровня лояльности, приверженности бренду, нежели стратегию прямых продаж, утратившую свою актуальность в сегодняшних условиях ведения бизнеса.

Специальные мероприятия (special events) изучаются в рамках такого раздела пиарологии как event-management. В настоящее время существует немало трудов, освещающих данную тему, однако лишь немногие из них используют наукоемкие понятия в описании концепции event-management, большинство изданий носят прикладной характер, т.к их авторство принадлежит практикам, а не теоретикам PR. Однако данный факт вполне закономерен, так как организация специальных мероприятий - это процесс, требующий, прежде всего, практических навыков, таких как планирование, разработка концепции, навыки ведения переговоров, разработка параметров оценки эффективности. Специальные мероприятия как способ воздействия на процесс приращения паблицитного капитала базисного субъекта PR - гораздо менее изученный с точки зрения науки аспект, нежели сам event-management как раздел пиарологии.

Таким образом, приращение паблицитного капитала не с помощью участия, а с помощью организации специальных мероприятий - довольно новое явление, а потому практически не изученное в теории PR.

*Объект исследования*

Специальные мероприятия в системе массовых коммуникаций

*Предмет исследования*

Воздействие специальных мероприятий на процесс приращения паблицитного капитала издательства "Уральская кредитная линия"

*Цель исследования*

Изучение эффективности проведения специальных мероприятий в процессе приращения паблицитного капитала компании-организатора

*Задачи исследования:*

Изучить категориальный аппарат event-менеджмента как раздела пиарологии, роль и место специальных мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций, событийный рынок России.

Провести исследование внешней среды компании и первоначального положения на рынке, выявить степень лояльности целевой аудитории компании.

Разработать, подготовить и провести ряд специальных мероприятий для целевой аудитории компании.

Проанализировать результативность и эффективность специальных мероприятий компании посредством социологических методов.

*Гипотезы исследования:*

Категориальный аппарат event-менеджмента как раздела пиарологии находится на достаточно высоком уровне развития, специальные мероприятия являются неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций базисного субъекта PR, российский рынок специальных мероприятий находится на довольно качественном уровне.

Первоначально состояние компании на рынке довольно устойчивое, но лояльность целевой аудитории не достаточно высока, поэтому необходимо использовать альтернативные методы продвижения компании, такие как организация и проведение специальных мероприятий.

Проведение серии специальных мероприятий имеет смысл для наиболее интенсивного воздействия на целевую аудиторию.

Положение компании на рынке после проведения серии специальных мероприятий может значительно укрепиться, отношение целевой аудитории может стать более лояльным, может расшириться база данных новых клиентов, повыситься уровень паблисити.

*Методы исследования:*

Исследование внешней среды рынка и анализ конкурентов методом сбора вторичной информации

Исследование по выявлению степени лояльности целевой аудитории методом анкетирования

Исследование уровня паблисити компании методом сбора вторичной информации, анализа документов.

Литература, использованная при написании дипломной работы, имеет ряд особенностей. По причине недостаточной изученности темы, большинство источников предлагают сугубо практические решения, не слишком опираясь на теорию. Практически все источники дают один и тот же алгоритм работы над специальным мероприятием, с тем отличием, что в одних он дан более полно и подробно, а в других более поверхностно. Среди учебной литературы можно выделить как наиболее полные источники информации по теме книгу А.В. Шумовича "Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management", а также издание Кривоносова "PR-текст в системе коммуникации"; среди периодических печатных изданий - журналы "Лаборатория рекламы" и "Event"; среди электронных источников информации - сайт Eventmarket.ru.

## Глава 1. Теоретические основы организации и проведения специальных мероприятий

## 1.1 Роль и место специальных мероприятий в системе массовых коммуникаций. Рынок special events в России

Рассмотрим понятийный аппарат, необходимый для изучения темы специальных мероприятий и их влияния на приращение паблицитного капитала базисного субъекта PR.

Монографии и публицистическая литература дают разнообразные определения понятию специальное мероприятие.

Александр Шумович в книге "Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management" с позиции практика дает довольно обобщенное определение мероприятия: "Мероприятие - это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей"[[1]](#footnote-1).

Более конкретное определение данному виду коммуникации дает И.А. Радченко: "Специальное мероприятие/событие - яркое, запоминающееся действо, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории. К специальным мероприятиям относятся: экскурсии, приемы, дни открытых дверей, юбилеи, разного рода церемонии и пр. "[[2]](#footnote-2).

А.Е. Назимко в своем определении понятия делает акцент на взаимозависимости специального мероприятия и бренда: "Событие в событийном маркетинге - это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда, и обладает в их глазах субъективной значимостью"[[3]](#footnote-3). Анализируя интерпретацию данного понятия различными авторами, можно сделать вывод, что каждый из них дает определение в соответствии с направленностью своих научных трудов и монографий. В то же время, наиболее универсальным и применимым на практике является определение специального мероприятия, данное А. Шумовичем.

Специальные мероприятия изучает такой раздел PR как event-marketing/ событийный маркетинг/ event-management, - различные авторы дают по-разному само понятие. Ясно, что определения также будут интерпретироваться по-разному. Так, А.Е. Назимко трактует событийный маркетинг как:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/ или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий[[4]](#footnote-4). Автор определяет специальные мероприятия не только как часть системы маркетинговых коммуникаций, но и как сферу услуг по организации мероприятий, что говорит о рыночном подходе к интерпретации понятия.

И.А. Радченко сужает понятие, интерпретируя его как продвижение бренда компании-организатора: " Событийный Маркетинг - продвижение бренда посредством организации ярких запоминающихся событий. Отличительная особенность состоит в том, что событие проводится от имени организации, а форма проведения предполагает глубокое вовлечение аудитории в процесс. Это позволяет создать запоминающийся образ в сознании целевой аудитории, связанный с положительными впечатлениями от события и достичь их лояльного поведения в отношении организации"[[5]](#footnote-5).

В контексте данной работы следует также сказать об интерпретации основных понятий пиарологии - "базисный субъект PR" и "паблицитный капитал". Подробное исследование данных понятий можно встретить у таких авторов как М.А. Шишкина и А.Д. Кривоносов. В работе "PR-текст как инструмент публичных коммуникаций". Кривоносов дает следующее определение: "Базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры. Оптимизация коммуникационной среды есть определенный процесс формирования у функционирующего в пространстве публичных коммуникаций субъекта PR символического, нематериального капитала особого рода - паблицитного капитала"[[6]](#footnote-6). Шишкина также интерпретирует данное понятие, прежде всего, опираясь на его отношение к системе публичных коммуникаций. Определяя паблицитный капитал, она не отделяет его от базисного субъекта PR: "Паблицитный капитал (publicity capital) - это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Этот вид капитала несводим к другим видам, но в существенной мере производен от них. Паблицитный капитал, как и любой другой, представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на паблицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти"[[7]](#footnote-7). Автор говорит также о процессе приращения паблицитного капитала: "как и другие виды капитала, паблицитный капитал представляет собой самовозрастающую стоимость, способную увеличивать экономическую власть своего собственника. Возрастание объема паблицитного капитала означает для его собственника прирост общественного доверия, укрепление позитивного имиджа, формирование все более благоприятного общественного мнения и другие. Но все эти результаты имеют свой, вполне определенный экономический эквивалент"[[8]](#footnote-8). Как мы видим, автор в данном случае интерпретирует паблицитный капитал как один из видов капитала экономического, делая акцент на непременном присутствии экономической выгоды.

Организация специальных мероприятий - неизменная составляющая жизни общества на всех этапах его развития. Однако о событийном маркетинге как одной из составляющих PR-мероприятий и интегрированных маркетинговых коммуникаций в нашей стране заговорили только в начале 2000-х годов. Тогда многие фирмы, ранее ассоциировавшие себя с BTL, PR и организацией праздников, переименовались в агентства событийного маркетинга. Появилась реальная возможность выделения отдельной индустрии, основанной на организации специальных событий, как во внешней, так и во внутренней корпоративной среде[[9]](#footnote-9).

Следует отметить взаимодействие событийного маркетинга и BTL. Некоторые аналитики даже причисляют событийный маркетинг к BTL[[10]](#footnote-10), что справедливо лишь в определенной степени. Деление технологий маркетинговых коммуникаций на технологии "под чертой" и "над чертой" просто устарело. Если это деление происходит по критерию традиционности/ нетрадиционности способов продвижения, то можно утверждать, что BTL уже стал частью традиционного продвижения, и даже event marketing вошел в традиционный обиход. Так, по данным, которые приводит Б. Шмит, 47% компаний за рубежом предпочитают событийный маркетинг прямой рекламе[[11]](#footnote-11). Средства продвижения множатся и наполняются новым осмыслением, что вызывает необходимость формулировать новые варианты "разделения труда" внутри маркетинговых коммуникаций. Событийный маркетинг находится в русле именно этих тенденций.

В настоящее время, большей популярностью пользуется смежное с событийным маркетингом понятие "event management" (от англ. event - "событие"). Это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Причем если первые направлены в основном на укрепление внутрикорпоративного духа, то вторые оказывают мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям. В целом же задача событийного менеджмента - сделать из банального мероприятия настоящее событие, которое будут вспоминать и после его окончания[[12]](#footnote-12).

В целом, событийный маркетинг для России - явление относительно новое. По крайней мере, частота использования этого способа продвижения товара возросла в течение последних десяти лет. По итоговым оценкам рынка BTL за 2008 год, предоставленных Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР) совместно с Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ), сегмент event marketing вырос на 7% по сравнению с 2007 годом[[13]](#footnote-13). Несмотря на то, что показатели роста данного сегмента оказались под влиянием IV квартала 2008 года (были отменены корпоративные, светские мероприятия и праздники, компании отказывались приглашать зарубежных и российских звезд шоу-бизнеса), цифры довольно оптимистичные. Это доказывает, что событийный маркетинг в российской BTL-индустрии набирает обороты и все больше компаний используют event-маркетинг как мощное оружие в борьбе за узнаваемость.

Событийный маркетинг в России как инструмент BTL-продвижения имеет ряд особенностей, которые легко определить с помощью матрицы SWOT-анализа.

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМК, то оно обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей.

Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Более того, среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну очень важную деталь - это экономия финансов. Ведь, по сравнению с традиционный рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее.

Кроме того, event-маркетинг дает возможность совершить прямые продажи за счет привязывания их к мероприятию, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции. Но существует также масса недостатков и угроз, которым может подвергнуться event-маркетинг в будущем. Например, тот факт, что не все рекламные агентства знают принципы проведения мероприятий, а специалистов в этой области на сегодняшний день не так уж и много, поэтому Россия, "калькируя" тактику западного рынка, может только ухудшить ситуацию, не приспособив event-маркетинг к условиям нашей страны. Проблемы качества, стоимости услуг, квалифицированного сервиса ставят под вопрос доверие корпоративных клиентов к агентствам, предлагающим услуги в области организации мероприятий.

Безусловно, у нас можно найти массу креативных идей в области событийного маркетинга, но, к сожалению, большинство компаний способны лишь продумать первичную стадию раскрутки бренда, а дальнейшая маркетинговая стратегия просто-напросто отсутствует, что приводит к "затуханию" бренда[[14]](#footnote-14).

Следует отметить, что широкомасштабные национальные рекламные кампании приносят меньший результат, чем малобюджетные локальные мероприятия. Это связано с тем, что в нашей стране очень низкие показатели лояльности и доверия потребителя к производителю[[15]](#footnote-15). Глобальную маркетинговую стратегию гораздо сложнее донести до каждого, а мероприятия на локальном уровне позволяют достучаться до отдельного покупателя. Тем не менее, локальные маркетинговые программы обязательно должны быть включены в глобальную стратегию продвижения продукта для того, чтобы обеспечить ее эффективность и долгосрочность. Но, несмотря на все недостатки и несовершенства российского рынка event marketing, рекламодатели с удовольствием включают его в обязательный список. Для продвижения своей марки они готовы создать праздник, организовать событие и профинансировать спортивные состязания - от чемпионата двора до Олимпийских игр.

Организация событий рассматривается как один из главных элементов коммуникаций компании с целевой аудиторией, важный инструмент формирования и управления репутацией. Мероприятия встраиваются в информационную стратегию организаций и являются информационными поводами. Такой взгляд на роль мероприятий серьезно отличается от господствовавшего до последнего времени. Однако надо с сожалением отметить, что новая тенденция пока не до конца осознана не только компаниями-клиентами, но и многими компаниями-исполнителями, не имеющими должного опыта для проведения мероприятий на высоком уровне.

Как и у всей PR-отрасли, у еvent-маркетинга в нашей стране большие перспективы. Однако говорить, что рынок окончательно сформирован, еще преждевременно. Наличие мелких, демпингующих цену в ущерб качеству, фирм обусловлено тем, что еще не во всех бизнес-компаниях сформировалась культура событийного менеджмента[[16]](#footnote-16). Только когда отношение к еvent management изменится, можно будет констатировать, что в России он вышел на европейский уровень.

В последнее десятилетие спрос на событийный маркетинг увеличился[[17]](#footnote-17). Вызвано это, в первую очередь тем, что он отвечает потребностям людей, а человек, в силу своей природы, всегда хочет получить новые впечатления, стать частью каких-либо уникальных событий. В этом смысле event-маркетинг - одно из самых эффективных и полностью отвечающих этим требованиям оружие. Появившийся как инструмент краткосрочного продвижения товара, социальный маркетинг эволюционировал до долгосрочной рыночной стратегии, определяющей позиционирование продукта. Используя социальный маркетинг, компании получают редкую возможность построения долговременных и прочных взаимоотношений с потребителями.

С помощью специальных мероприятий можно не только стимулировать сбыт, но и повысить лояльность потребителей к марке. Причем применение event-маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно оперируя всеми рекламными средствами в совокупности.

Однако пока событийный маркетинг в России считается скорее нововведением, чем привычным явлением. К сожалению, для того чтобы конкурировать с мировыми рынками, эта отрасль еще чрезвычайна слаба. Но, с другой стороны, российский рекламный рынок является растущим, что дает нововведениям прекрасные возможности занять свою нишу в рекламном бизнесе. На данный момент event-маркетинг набирает обороты и является весьма прибыльным занятием. Сможет ли он поднять российский рынок рекламы на новый уровень, покажет только время.

Принимая во внимание анализ сегодняшней ситуации, можно наметить такие перспективы развития направления event management в России как: увеличение объема рынка, дальнейшее взаимопроникновение сфер ответственности event и public relations, укрупнение и жесткий отбор игроков рынка, формирование стандартов качества проведения специальных мероприятий.

Событийный маркетинг, в конечном счете, является частью PR-мероприятий. Данное понятие включает в себя комплекс определенных действий, реализуемых компанией путем взаимодействия с целевой аудиторией для достижения различных целей, основной из которых является формирование положительного имиджа, или паблисити, другими словами, приращение паблицитного капитала[[18]](#footnote-18).

Проведение специальных мероприятий напрямую связано с таким понятием как управление брендом. Бренд есть уникальный объект потребления, обладающий выгодами для потребляющего субъекта[[19]](#footnote-19). Управление брендом - это формирование уникальной выгоды, актуализирующей потребность человека в продукции либо услугах именно данного бренда, как следствие - желание удовлетворить данную потребность. Однако, для того, чтобы превратить бренд из товарного знака в уникальный объект потребления, недостаточно просто придумать уникальное торговое предложение. Для формирования необходимого отношения целевой аудитории к бренду, необходимо перевести его ценности и иные свойства в план чувственно ощутимых элементов реальности, сделать бренд частью жизненного пространства целевых групп. Специальное мероприятие является наиболее концентрированной формой вовлечения целевых аудиторий в бренд-коммуникации[[20]](#footnote-20).

Событийный маркетинг является способом анимации бренда. Если материальные носители (упаковка, товар и т.д.) делают бренд вещественным и осязаемым, то событийный маркетинг вдыхает в него жизнь, и он становится реальным в глазах аудитории[[21]](#footnote-21). Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок.

Специальные мероприятия оказывают огромное эмоциональное влияние на целевую аудиторию главным образом благодаря тому, что дают возможность человеку "почувствовать" бренд в прямом смысле слова, получить реальный опыт от общения с маркой. А самое главное, что это общение происходит в ненавязчивой форме, и в результате у потребителя сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которая раздражает большинство телезрителей.

Событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации event-мероприятий предполагает, что событие будет организовано не только под определенный бренд, но и может носить характер крупного проекта, где принимают участие несколько брендов в качестве партнеров, спонсоров и т.д.

Если мероприятие организовано правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного мероприятия можно не только повысить узнаваемость марки более чем на 30%, но и привить аудитории лояльность к бренду[[22]](#footnote-22). Но не стоит забывать, что, как правило, лояльность потребителей к марке проявляется при успешном использовании микса из ATL и BTL-технологий.

Рассмотрим функции формирования внешнего имиджа компании, выполняемые событийным маркетингом в системе управления брендом. Тенденции современного бизнеса таковы, что сегодня мы можем говорить не о конкуренции брендов, а о конкуренции информации.

Ни один потребитель не в состоянии не только запомнить, но даже элементарно заметить все то, что предлагает ему рынок рекламы. Потребитель замечает лишь то, что согласуется с его интересами, ценностями, потребностями и моделями мышления.

Задача компании не только выделить бренд, не только уникально позиционировать его на рынке, но и сделать близким, любимым, родным для целевой аудитории. Для этого недостаточно только рекламировать продукт или бренд - нужно продвигать, убеждать, становиться эмоционально ближе. Здесь крайне важен опыт, который дает грамотно созданное мероприятие, после которого в сознании потребителя бренд компании прочно связывается не просто с тем, что человек любит, но с тем, что для него составляет неотъемлемую часть его личности и его личного имиджа. Таким образом, цель компании - сделать так, чтобы бренд стал частью образа жизни человека.

Другое перспективное направление, помимо мероприятий, направленных на прямых потребителей продукции, которое еще только начинает развиваться в России, - это, так называемые, непрямые специальные мероприятия[[23]](#footnote-23). Под этим термином кроются мероприятия, напрямую не направленные на целевых потребителей продукта, но своим имиджем, настроением влияющие на имидж компании, проводящей событие.

В деле продвижения на рынке имиджа компании важна не только организация мероприятия, но и правильная работа с его результатами. Если нет идейной связки между концепцией события и имиджем компании, то сколько бы денег компания ни вкладывала, она не получит ожидаемого эффекта.

Можно выделить следующие принципы работы со специальным мероприятием. Во-первых, идея события должна быть концептуальной, то есть способной жить долго, обрастая смыслами и ожиданиями аудитории. Компания должна стремиться сделать мероприятие со своей историей, мифами и легендами. Это будет интересно не только клиентам и СМИ, но и самому организатору. Во-вторых, необходимо следить за тем, чтобы мероприятие было не просто благотворительным подарком человечеству, а таким подарком, на котором стоит логотип. Таким образом, в сознании потребителей эмоциональное удовольствие от участия в мероприятии будет сливаться с образом бренда. В-третьих, нужно постараться, чтобы подобные специальные мероприятия проходили регулярно и были ожидаемы.

Существует множество вариантов классификации специальных мероприятий по различным критериям. Одним из самых популярных среди авторов монографий и научно-публицистических статей в сфере special events является подразделение событий на презентационные (воздействующие на внешнюю среду компании) и корпоративные (внутренняя среда компании). Нас больше интересует первая категория, т.к приращение паблицитного капитала преимущественно происходит именно в случае правильного воздействия на внешнюю целевую аудиторию предприятия. Корпоративные мероприятия, несомненно, также влияют на имидж, но уже несколько другим, опосредованным способом - когда сотрудники компании создают его своим отношением к корпоративной культуре, и выносят это отношение во внешнюю среду.

Александр Шумович в книге "Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management" приводит несколько видов классификаций, но как основной предлагает классификацию по типу мероприятия[[24]](#footnote-24).

Интересную классификацию специальных мероприятий приводит Алексей Назимко в своей книге "Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей"[[25]](#footnote-25). Он определяет такие критерии как маркетинговая среда, информационный повод, охват целевой аудитории, характер маркетинговых задач.

Мария Новикова в статье "Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива"[[26]](#footnote-26) подразделяет event-мероприятия на несколько групп: рабочие, информативные, досуговые.

Данные классификации, несмотря на явное расхождение друг с другом, все же имеют точки соприкосновения, и справедливы каждый по-своему - любое мероприятие можно описать с точки зрения каждой из классификаций. Помимо вышеперечисленных, существует еще множество подразделений специальных мероприятий по различным критериям. Все они с успехом применяются в теоретическом обосновании того или иного мероприятия.

## 1.2 Управление процессом организации специального мероприятия

В данном параграфе мы рассмотрим сам процесс организации специальных мероприятий, который состоит из таких этапов как исследование, планирование, подготовка, реализация, а также работа после мероприятия. В свою очередь, каждый из этих этапов можно разделить еще на несколько, которые проходят сквозной строкой через весь процесс работы над событием. Это такие действия как коммуникации с различными категориями целевых групп: участниками, подрядчиками, спонсорами, СМИ и т.д.; ведение документооборота и различных форм отчетности; ведение переговоров и деловой переписки.

Принимая решение о проведении мероприятия, любой организатор должен задуматься о том, для чего он это делает, то есть определить цели и задачи. Цели - то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Это глобальные достижения, ради которых проводятся мероприятия, стратегическое направление. Задачи - конкретные, измеряемые достижения мероприятия. Они локальные, указывают тактическое направление для действий[[27]](#footnote-27).

Важным этапом подготовки специального мероприятия является проведение исследовательской работы. Проводя исследование до мероприятия, нужно четко понимать, что оно должно преследовать две цели:

1) понять, зачем проводить мероприятие;

2) понять, зачем люди придут на мероприятие.

Исследования в рамках предварительной работы над мероприятием можно подразделить на внешние и внутренние. К внутренним относится использование классического SWOT-анализа и интерпретация собственных данных компании. К внешним - анкетирование и опросы участников, проведение интервью (индивидуальных, в фокус-группах, экспертное мнение), анализ конкурентной среды и т.д. В ходе исследований необходимо сравнивать результаты с поставленными целями и промежуточными данными.

Для успешного проведения мероприятия очень важно знать реальную ситуацию на рынке. Здесь в качестве основы для собственной работы можно использовать уже существующие маркетинговые исследования, сделанные профессиональными агентствами, либо заказать их.

Важно разделять качественные и количественные исследования. Количественные исследования (hard data) предполагают выражение результатов исследований в виде цифр. Качественные (soft data) - предполагают оценку суждений и мнений. Это разные инструменты для исследования разных характеристик мероприятий.

Важным этапом в подготовительной работе по мероприятию является разработка концепции - основного (доминирующего) сообщения, вокруг которого впоследствии будет строиться вся маркетинговая составляющая проекта.

А. Шумович призывает при разработке концепции учитывать ряд ограничений, накладываемых реальностью[[28]](#footnote-28). Это такие ограничения как: общая выполнимость проекта, соответствие ограничениям бюджета, достаточная численность персонала и его квалификации, правильный расчет времени.

Важно определить целевую аудиторию мероприятия - первичную и вторичную. Первичная аудитория - это собственно участники мероприятия, те, кто присутствует лично, на них направлена основная часть работы по организации мероприятия. Вторичная - те, кто не присутствует на мероприятии лично, однако оно их также касается.

При разработке концепции важно учитывать интересы как первой, так и второй категории целевых групп, ведь те, кто не пришел на мероприятие, но входит в понятие вторичной аудитории, с большой вероятностью прочитают отзывы в прессе, услышат их от своих коллег, тем самым смогут оценить эффективность от участия в мероприятии. От этого зависит, какое решение - положительное или отрицательное - примет данная целевая группа об участии в очередном мероприятии компании.

Концепция должна представлять собой документ, описывающий видение мероприятия: каким оно должно быть. Концепция должна отвечать на вопрос: куда мы хотим попасть? В концепции могут быть описаны цели и задачи, целевая аудитория мероприятия, аргументация - для чего необходимо участвовать в мероприятии. Также концепция должна включать техническую информацию: время и место проведения, сведения об организаторах и поддерживающих организациях, партнерах и спонсорах, стоимость продукции, контактные данные и т.п.

Организация специального мероприятия представляется невозможной без наличия этапа планирования. А. Шумович выделяет следующие элементы планирования: цели и задачи мероприятия, концепция мероприятия, время и место проведения, время и темп исполнения, пути достижения целей, необходимые ресурсы и распределение работ (персонала, техники и оборудования, бюджета), работа с поставщиками и субподрядчиками[[29]](#footnote-29).

Разумеется, во время планирования всплывает множество вещей, которые определяются индивидуально от случая к случаю, однако есть ряд общих моментов, на которые стоит обращать внимание[[30]](#footnote-30): специальное мероприятие должно быть достаточно важным, чтобы оправдать вложенные время и средства; нужно очень четко представлять, какие цели преследует компания - проект должен им соответствовать; нужно грамотно выделить целевую аудиторию, на которую мероприятие рассчитано, наметить пути для дальнейшей оценки проекта и его результатов.

Во время подготовки мероприятия может понадобиться несколько временных планов разного масштаба. Для удобства планирования можно использовать временные отрезки: месяц, неделя, день. Чем больше времени до мероприятия, тем более крупными временными отрезками можно оперировать.

В типичном случае если подготовка мероприятия начинается за несколько месяцев, понадобиться три плана: общий план работ - понедельный или помесячный; план заключительного этапа: в последние несколько дней перед мероприятием, когда подходят все дедлайны, соединение всех временных компонентов должно быть филигранным; сценарий самого мероприятия. Будет вполне правильно, если он будет поминутным[[31]](#footnote-31).

Правильное планирование - залог успешной деятельности, будь то организация и проведение мероприятия или работа компании на квартал. Поэтому сегодня данному вопросу уделяется немало внимания в специализированной литературе, создаются методики планирования, разрабатывается программное обеспечение, например MS Project Manager - программа, отлично знакомая каждому руководителю подразделения предприятия. Планирование - часть сложного, но увлекательного процесса управления проектами или проектного менеджмента[[32]](#footnote-32). Не обязательно вдаваться в программное обеспечение и подробные инструменты планирования, однако, их изучение может существенно облегчить работу руководителя проекта.

В процессе подготовки мероприятия участвует множество различных специалистов и служб. В ходе подготовки предстоит работать с подрядчиками, спонсорами, партнерами, средствами массовой коммуникации. Следует обратить внимание, что при работе в данном направлении основное качество, которым должен обладать event-менеджер - навыки коммуникативного общения, ведения переговоров, работы с возражениями и пр. Это довольно сложные задачи, поэтому их необходимо включать отдельными пунктами в план системы корпоративного обучения компании.

Подрядчики - это компании, предоставляющие необходимые для организации мероприятия товары и услуги. Первоначально в работе с подрядчиками необходимо понять, какие это будут компании. Для этого нужно соизмерить ресурсы, которые есть у компании, с тем, что обязательно понадобиться и без чего мероприятие будет неполноценным. Кроме того, подрядчики - это все те компании, помощь которых понадобиться в сам день проведения мероприятия: гостиницы, конференц-залы, службы кейтеринга, рестораны, экскурсионные компании, трансферные службы и пр.

Процесс работы с подрядчиками включает: мониторинг потенциальных подрядчиков и составление базы данных, поиск наиболее приемлемых вариантов для сотрудничества, написание спонсорского (партнерского) предложения, переговоры и принятие решения о варианте сотрудничества, разработка и ведение необходимой документациями.

Более серьезных коммуникативных навыков требует работа со спонсорами, ведь в данном случае речь идет не о взаимозачете "услуги-реклама", а о конкретных и соизмеримых финансах.

Специфика работы со спонсором заключается в многообразии предоставляемых услуг. Необходимо определиться с различными категориями спонсорства и подготовить пакетное предложение для каждой из этих категорий. Можно придумать и ввести собственную систему градации спонсоров: генеральный, официальный, спонсор, спонсор сессии; платиновый, золотой, серебряный, бронзовый спонсор; генеральный партнер, официальный партнер, партнер и т.д.[[33]](#footnote-33). Вариаций может быть множество, суть от этого не изменится. Каждая категория спонсорства должна быть четко регламентирована пакетным предложением и стоимостью данного пакета, т.е. размером спонсорского вложения.

Продвижение специального мероприятия возможно несколькими способами: при помощи спонсоров, посредством прямой рекламы, посредством взаимодействия с партнерами. Промоушн событийного маркетинга предполагает взаимодействие со всеми доступными средствами массовой коммуникации: пресса, телевидение, радио, интернет. Каждый из данных каналов коммуникации располагает обширными возможностями по размещению информационного послания мероприятия, организаторы которого, в свою очередь, должны предложить либо эквивалентный промоушн со своей стороны, либо денежное вознаграждение.

Анатолий Крысов в серии статей, посвященных событийному маркетингу на сайте Eventmarket.ru говорит о том, что промо-активность должна быть постоянной, и возможные действия по продвижению различаются на различных стадиях проекта[[34]](#footnote-34).

Автор статьи выделяет несколько стадий работы кампании по продвижению мероприятия, и выделяет соответствующие данным стадиям задачи для организаторов. Стадия "pre-event" ставит основной задачей привлечение необходимого числа посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом. Стадия "event", в первую очередь, делает упор на PR и работу с прессой. Стадия "post-event" дает возможность в очередной раз заявить о себе с помощью средств PR, с тем, чтобы повысить эффективность и закрепить результат от проведенного мероприятия.

Работа с участниками - один из самых длительных процессов в организации мероприятия, который зачастую охватывает все три стадии: до, во время и после мероприятия.

Разумеется, любая компания имеет свою аудиторию и знает, что она из себя представляет. Однако в большинстве случаев один special event не может охватить ее всю, если только компания не занимается одним узким видом услуг или не производит всего один товар, рассчитанный на узкую группу потребителей. В связи с этим хотелось бы упомянуть необходимость разграничения целевой аудитории проекта и общей аудитории компании[[35]](#footnote-35).

Кроме того, во время подобной работы очень часто забывается о том, что с помощью каждого отдельного мероприятия можно еще и существенно расширить аудиторию компании. Речь идет именно о так называемой полезной аудитории. Самый очевидный пример: клиенты конкурирующих компаний. Мировая практика маркетинга, имеет огромное количество успешных и крайней эффективных примеров работы именно с такой аудиторией[[36]](#footnote-36).

Успешные мероприятия - это не только правильно организованный процесс подготовки, продуктивная работа с участниками, подрядчиками и спонсорами. В работе с мероприятиями важно изначально просчитать расходы, спрогнозировать доходы, а также направить усилия на оптимизацию расходной части ивента. Александр Шумович в книге "Великолепные мероприятия", говоря о финансовом управлении мероприятий, вводит их новую финансовую классификацию[[37]](#footnote-37): мероприятия, непосредственно приносящие прибыль; самоокупающиеся мероприятия - один уровень расходов и доходов; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; бесприбыльные или планово убыточные мероприятия - по большей части внутрикорпоративные мероприятия.

При финансовом планировании важно определить финансовую задачу: покрытие расходов, получение прибыли, либо удержание расходов на нужном уровне. Планируя бюджет мероприятия, стоит придерживаться следующих правил: планировать гибко, предусматривать несколько сценариев развития; приложить все силы, чтобы не менять спланированный бюджет; необходимо заранее зарезервировать средства на срочные непредвиденные нужды; утвердить реалистичные и понятные всем методы оценки мероприятия.

Финансовая кампания мероприятия предполагает несколько источников получения доходов и многообразие статей расходов. Источники получения доходов подразделяются следующим образом: регистрационные взносы, продажа билетов на мероприятие, спонсорство, доходы от рекламы, доходы от аренды площадей, комиссионные, бартерные сделки, гранты, дотации, другие доходы. Что касается расходов, они могут быть весьма разнообразными, их можно разделить на прямые и накладные.

Прямые расходы - связанные с проведением самого мероприятия (аренда помещения, оборудования и пр). Накладные расходы - не связанные напрямую с самим мероприятием, но необходимые для его организации (зарплата персонала, аренда офиса, канцелярские расходы и пр)

Прямые расходы, в свою очередь, состоят из суммы фиксированных и переменных расходов. Фиксированные расходы - это все, что не зависит от того, сколько человек принимало участие в мероприятии. К ним можно отнести: расходы на маркетинг и рекламу, на аренду помещения, вознаграждения консультантам, расходы на вспомогательный персонал, на оформление, звук, свет, музыку, декорации, обеспечение шоу-программы, транспортные расходы, проживание и др. Переменные расходы - это все, что зависит от количества человек на мероприятии. К ним можно отнести: раздаточные материалы, закуски, питание, алкоголь, подарки, транспорт и проживание и пр.

В некоторых случаях состояние финансов мероприятия таково, что нужно рассмотреть возможности сокращения расходов на его проведение. При оценке возможности оптимизации расходов необходимо в первую очередь расставить приоритеты и определить основные ключевые моменты мероприятия, без которых совершенно не обойтись. Поскольку к моменту, когда возникает необходимость экономить, организатор уже несет фиксированные расходы, обычно под сокращение попадают переменные.

Снизить расходы также можно путем проведения мероприятия в рамках другого, большего по масштабам[[38]](#footnote-38). Это позволит снизить расходы на рекламу, получить скидки от субподрядчиков, обслуживающих большее мероприятие.

Когда мероприятие прошло, это не означает, что работа над ним закончена.

Работа после мероприятия, конечно, занимает далеко не так много времени как его подготовка, однако, является такой же важной его частью.

Работа после мероприятия включает в себя: оценку эффективности, проведение исследования отношения целевой аудитории, коммуникации с участниками, спонсорами, подрядчиками, СМК.

Параметры оценки эффективности должны быть разработаны еще на этапе планирования мероприятия[[39]](#footnote-39). Для каждого мероприятия они могут быть различными, и зависят, в первую очередь, от целей мероприятия. Если цель достигнута, ее можно измерить. Например, такими показателями как: активность целевой аудитории на мероприятии - посещаемость; активность СМК - количество информационных сообщений по итогам мероприятия, количество положительных / отрицательных отзывов на сайте мероприятия, в комментариях к статьям на сайтах партнеров, в обсуждениях в блогах; количество приобретенных контактов, собранных визиток, удачных бесед с потенциальными клиентами и пр.

Кроме того, эффективность мероприятия можно измерить, проведя исследование целевой аудитории[[40]](#footnote-40). Целесообразно проводить его методом анкетирования, раздав анкеты на мероприятии, затем собрать их или обменять на какую-либо ценную информацию. Здесь также можно применить и другие виды исследования: интервьюирование отдельных участников, экспертов, проведение фокус-групп, использование технологии "стороннего наблюдателя" и пр.

Коммуникации с участниками включают в себя: вручение сертификатов участника, рассылку благодарственных писем, рассылку информации о медиа-активности по итогам мероприятия, адресную рассылку журналов/газет с публикациями по итогам мероприятия и пр.

Коммуникации с подрядчиками, спонсорами, партнерами включают также подготовку и рассылку благодарственных писем, информирование о медиа-активности, количественные и качественные показатели мероприятия, ведение документации.

Взаимодействие с СМК после мероприятия - это рассылка благодарственных писем, написание пост-релизов, обеспечение информационными, фото, видео и другими материалами, организация личных коммуникаций с отдельными участниками мероприятия (по мере необходимости) и пр.

Конечно, одним из самых важных пунктов для организатора является итоговый отчет по прибыльности мероприятия, а также планирование дальнейшей маркетинговой деятельности в направлении организации мероприятий[[41]](#footnote-41).

Таким образом, несмотря на то, что понятийный аппарат выбранной темы выпускной квалификационной работы по-разному интерпретируется различными авторами и исследователями в области пиарологии, существует четкая концепция в определении понятия событийного маркетинга и специальных мероприятий как его части. Так, в контексте данной работы, специальное мероприятие можно определить как систему внешних коммуникаций базисного субъекта PR, призванную стимулировать процесс приращения паблицитного капитала. Специальные мероприятия занимают существенную позицию в системе маркетинговых коммуникаций базисного субъекта PR, и оказывают непосредственное влияние на процесс продвижения бренда, и, как результат, приращение паблицитного капитала. Процесс организации специальных мероприятий включает ряд действий и решений, предполагающих наличие в функционале базисного субъекта PR исследовательских, коммуникативных, управленческих качеств, навыков планирования, формирования бюджета, оценки результата.

## Глава 2. Характеристика издательства "уральская кредитная линия". Роль специальных мероприятий в деятельности компании

## 2.1 Характеристика издательства "Уральская кредитная линия"

Организация и проведение специальных мероприятий, направленных на внешний рынок - эффективный способ улучшения имиджа бренда, и, как следствие, приращения паблицитного капитала базисного субъекта PR. Однако истинность данных тезисов должна быть обоснована на практике. Для доказательства выдвинутой выше теоретической части, мы выбрали компанию, для которой нам довелось провести три специальных мероприятия, направленных на внешнюю аудиторию. Основные аспекты анализа - процесс подготовки, организации, проведения данных мероприятий, оценка их эффективности в процессе приращения паблицитного капитала компании.

Издательство работает на рынке специализированных изданий рынка банковских и финансовых продуктов и услуг с 2006 года, и выпускает два издания: газета "Уральская кредитная линия" и журнал "Кредитная линия". Мероприятия, которые проводились автором для этого издательства, были направлены, в основном на целевую аудиторию журнала, поэтому целесообразно будет описать деятельность данного предприятия, связанную непосредственно с выпуском журнала "Кредитная линия".

Выходные данные

Объем: 36 полос

Формат: А4, полноцвет

Тираж: 7 000 экземпляров

Периодичность: 1 раз в месяц

Распространение: бесплатно

География распространения: Челябинская область

Журнал "Уральская кредитная линия" позиционируется как единственное на Южном Урале специализированное издание, посвященное всему спектру банковских услуг и финансовых продуктов. Журнал компетентно и доступно рассказывает о финансовых вопросах: кредитных программах, рациональных способах накопления и специфике инвестиций, о ситуации на банковском рынке.

Целевая аудитория журнала "Уральская кредитная линия" - это владельцы и руководители бизнеса, топ-менеджеры, менеджеры среднего звена (см. Приложение 1).

Рекламодатели журнала "Уральская кредитная линия": банки, финансовые, страховые, риэлтерские и строительные компании, автодилеры.

Среди рекламодателей журнала существует мнение, что "Уральская кредитная линия" - эффективный рекламоноситель для банков, финансовых, инвестиционных, страховых, строительных компаний и других структур, заинтересованных в привлечении организаций и частных лиц, для которых актуальны вопросы управления и привлечения денежных средств.

Широкая сеть распространения журнала позволяет максимально охватить целевую аудиторию, для которой актуальны вопросы, освещаемые в издании: управление, вложение, привлечение денежных средств. Система распространения исключает из себя такие понятия как "возвраты" и "нереализованный тираж". База адресной доставки постоянно пополняется.

Журнал "Уральская кредитная линия" работает на двух рынках - b2b (business to business) и b2c (business to consumer), поскольку предоставляет информацию о финансовых продуктах и услугах как для компаний, так и для частных лиц.

Журнал "Уральская кредитная линия" включает информационно-аналитические материалы по управлению финансами (статьи, интервью, аналитические обзоры, комментарии специалистов), новостные материалы, обзоры законодательства, репортажи с значимых событий финансового рынка, анонсы предстоящих мероприятий. Журнал содержит следующие рубрики: "На повестке дня", "Планирование бизнеса", "Инвестиции", "Кредитные предложения", "Малый бизнес, или все начинается с малого", "Ваш банк", "Хроника событий". Таким образом, журнал "Уральская кредитная линия" охватывает весь спектр актуальной, профессиональной и максимально достоверной информации о финансовом рынке региона.

## 2.2 Исследование внешней среды предприятия: положение на рынке, степень лояльности целевой аудитории

*Объект исследования:* рынок СМИ финансовой тематики г. Челябинска

*Предмет исследования:* положение издания "Уральская кредитная линия" на региональном рынке СМИ финансовой тематики

*Цель исследования:* определение положения предприятия на рынке, а также степени лояльности целевой аудитории.

*Задачи исследования:*

Описать общую картину рынка СМИ финансовой тематики г. Челябинска

Выявить основных конкурентов

Провести исследование маркетинговой политики основных конкурентов

Выявить отношение и степень лояльности аудитории издания.

*Гипотезы исследования:*

Рынок СМИ финансовой тематики достаточно развит, можно даже сказать, что в некоторой степени он переполнен, есть явные лидеры - крупные игроки рынка

Издание не имеет явных конкурентов, в виду узкой тематики, но есть серьезные конкуренты среди изданий смежной тематики.

В своей маркетинговой деятельности конкуренты, в основном, придерживаются стратегии ведения рекламной политики с помощью прямой ATL-рекламы.

Аудитория издания имеет среднюю степень лояльности, нет четкой приверженности изданию.

*Методы исследования:*

Сбор вторичной информации

Качественный анализ содержания журнала "Уральская кредитная линия"

Опрос методом анкетирования с элементами глубинного интервью

Сбор вторичной информации

Данный метод предполагает разработку шаблона сбора информации, определение источников, мониторинг источников, занесение информации в разработанный шаблон, обработку информации, формулировку выводов исследования.

В качестве субъектов исследования было выбрано семь изданий финансовой тематики г. Челябинска, которые могут рассматриваться в конкурентном сегменте журнала "Уральская кредитная линия". Издания были выбраны с помощью рейтингов популярности изданий финансовой тематики Южноуральской торгово-промышленной палаты. Это такие издания как: журнал "Банки. Лизинг. Страхование", журнал "Эксперт-Урал", "Челябинский бизнес-журнал", журнал "National business", журнал "Деловой квартал", журнал "Курс дела", журнал "Бизнесмен".

Разработанный шаблон сбора информации включает в себя следующие пункты: наименование, выходные данные (объем, периодичность, формат, тираж), система распространения, география распространения, целевая аудитория, рекламодатели, позиционирование, рубрики, ценовая политика, маркетинговая политика, источник информации.

В качестве источников информации были выбраны сами издания, а также интернет-сайты этих изданий.

По итогам исследования методом сбора вторичной информации была разработана сводная таблица (см. Приложение 2).

Таким образом, из данного исследования можно сделать следующие промежуточные выводы:

На момент начала работы над проектами - июль 2008 года, - на рынке специализированных СМИ Челябинска в сегменте финансовой отрасли существует семь специализированных бизнес-изданий в конкурентном сегменте журнала "Уральская кредитная линия".

Субъекты исследования - полноцветные глянцевые издания формата А4, преимущественно имеющие ежемесячную периодичность выхода и тираж от 5 000 экземпляров.

Большинство журналов являются региональными подразделениями федеральных изданий, что говорит о высоком качестве информации, печати, системы работы с рекламодателями, системы распространения и пр.

Все издания имеют интернет-сайты, на которых, помимо подробно изложенной информации об учредителях и самих изданиях, рекламной политике, составе редакции и пр., изложена новостная, аналитическая и другая информация финансовой тематики, архив номеров. Наличие интернет-сайта, во-первых, повышает авторитет издания, во-вторых, оптимизирует коммуникации с читателем, в-третьих, способствует повышению популярности издания как такового, в-четвертых, интернет-сайт представляет собой дополнительную рекламную площадку для рекламодателей издания.

Как показывают результаты исследования, основные конкуренты издательства "Уральская кредитная линия" используют следующие инструменты продвижения: интернет-страничка издания/ издательства/ проекта; участие в выставках и специальных мероприятиях финансовой тематики, промо-распространение журнала и рекламной продукции, организация и проведение специальных мероприятий для целевой аудитории и рекламодателей журнала.

Ценовая политика основных конкурентов строится на принципах оптимизированного подхода к размещению информации, доступности нескольких вариантов размещения рекламы (модульная реклама, рекламная статья, мнение эксперта, вкладыш с информацией и пр), и характеризуется средними ценами на размещение рекламы, а также гибкой системой скидок.

Целевая аудитория исследуемых изданий полностью совпадает с целевой аудиторией журнала "Уральская кредитная линия".

Аудитория рекламодателей исследуемых изданий более широкая, чем для издания "Уральская кредитная линия", и совпадает частично.

В качестве каналов распространения все исследуемые издания выбирают следующие: адресная рассылка, курьерская доставка, распространение на специальных мероприятиях, на авиарейсах "Челябинск - Москва", в учреждениях и заведениях.

Рубрики и публикуемые в изданиях материалы достаточно разнообразны. Качественное исследование содержания изданий показало, что практически все они, кроме журнала "Банки. Лизинг. Страхование" и "Эксперт-Урал" содержат менее 10% информации о финансовых рынках, продуктах и услугах. Кроме того, большинство изданий в качестве информационной политики избирает предоставление информации и освещение событий больше на федеральном уровне, чем на региональном.

## Качественный анализ содержания журнала "Уральская кредитная линия"

Качественный анализ документов - необходимое условие для всех количественных операций. Именно поэтому мы выбрали его в качестве дополнительного метода исследования. Анализ показал, что 90% информации журнала "Уральская кредитная линия" составляют информационно-аналитические материалы о существующих программах и возможностях кредитования и инвестиций (статьи, интервью, анализ и обзоры), комментарии специалистов по рассматриваемой теме. Материалы, содержащиеся в издании, сконцентрированы на региональных событиях, экономических прогнозах развития и тенденциях в масштабе региона. Таким образом, журнал "Уральская кредитная линия" выделяется на общем фоне конкурентов по таким параметрам как информационная составляющая и целевая аудитория (см. Приложение 2,3).

Анкетирование с элементами глубинного интервью (см. Приложение 5)

*Цель анкетирования:* выявить отношение и степень лояльности постоянной читательской аудитории к изданию "Уральская кредитная линия".

*Выборка* производилась из постоянных читателей издания - руководителей предприятий, собственников бизнеса, предпринимателей, первых лиц банков, инвестиционных и финансовых компаний, агентств недвижимости, страховых компаний и пр.

Всего было опрошено 50 респондентов (см. Приложение 6).

Исходя из результатов исследования, можно сделать следующие промежуточные выводы, а также дать некоторые рекомендации по оптимизации редакционной политики издания:

Большинство респондентов относится к изданию крайне положительно, однако, есть ряд моментов, которые не в полной мере удовлетворяют читательскую аудиторию. Так, вопрос о том, освещение каких тем и вопросов хотелось бы увидеть на страницах журнала, вызвал высокий резонанс, и получил конкретные ответы. В связи с чем, рекомендуется пересмотреть рубрикацию журнала, внести необходимые коррективы, изменения и дополнения.

Основными конкурентами являются упомянутые читателями издания, такие как "Деловой квартал", "National business", "Курс дела", "Эксперт-Урал", "Челябинский бизнес-журнал". В этой связи, наряду с улучшением информационной политики издания в целом, можно рекомендовать введение изменений, работающих на еще большее сужение тематики журнала, с тем, чтобы занять совершенно отдельную нишу, и создать круг своей, узкой целевой аудитории.

Респонденты в среднем дают высокие оценки таким качественным показателям журнала как информативность, актуальность и интересность. В то же время в качестве слабых сторон можно отметить такие важные параметры как компетентность и независимость издания. Невысокая оценка компетентности говорит о недостаточном профессионализме редакционного коллектива издания и о необходимости повышения квалификации, более тщательном изучении каждого материала. Низкая оценка параметра независимости издания говорит о низкой степени доверия читателей к региональным изданиям в целом, подозрения в наличии большого количества "заказных материалов. Для того чтобы развенчать этот миф, и укрепить доверие читателей к материалам, публикуемым в журнале, нужно также более тщательно относиться к подбору информации, компетентности и независимости журналистов, а также приглашенных экспертов.

В ходе анкетирования многие респонденты стремились высказать свои личные пожелания по улучшению журнала "Уральская кредитная линия". Так, респондентами из числа читательской аудитории журнала были высказаны пожелания выхода издания в срок, расширения рубрикации, добавления новых полос, а также восстановления некоторых утраченных рубрик, таких как "Дневник Степана Кредиткина". Со стороны респондентов из числа рекламодателей издания также было высказано пожелание выхода журнала в соответствии с запланированным графиком и оптимизация работы по согласованию рекламных и информационных материалов.

На основании результатов исследования различными методами, можно сделать следующие общие выводы:

Гипотеза о том, что рынок СМИ финансовой тематики достаточно развит, частично оправдалась. Есть явные лидеры и крупные игроки. Однако говорить о его переполнении рано, так как еще существуют свободные ниши, которые могут быть заняты вновь появившимися бизнес-изданиями. Одну из таких ниш, а именно - управление финансами, - стремится занять журнал "Уральская кредитная линия"

Гипотеза о том, что издание не имеет явных конкурентов оправдалась частично, так как многие представители целевой аудитории журнала являются рекламодателями других бизнес-изданий. Данная ситуация не изменится, однако, если издательство журнала "Уральская кредитная линия" с точки зрения рекламоносителя будет концентрироваться на узких темах финансового рынка региона, есть шанс занять свою нишу со стороны финансовых продуктов.

Гипотеза о том, что конкурентные издания в своей маркетинговой деятельности придерживаются стратегии ведения рекламной политики с помощью инструментов ATL-рекламы не оправдалась, поскольку преимущественное положение в маркетинговой политике рассматриваемых бизнес-изданий занимает продвижение посредством использования инструментов BTL-рекламы.

Гипотеза о том, что аудитория издания имеет среднюю степень лояльности и приверженности, частично оправдалась, поскольку оценка основных качественных показателей деятельности журнала находится на уровне выше среднего. Однако, если говорить о приверженности изданию, на данный момент она не сформирована.

## 2.3 Организация и проведение специальных мероприятий издательством "Уральская кредитная линия" в период с июля по октябрь 2008 года

## Разработка маркетинговой стратегии на основе результатов маркетинговых исследований

Исходя из данных, полученных в результате исследования, руководством издания "Уральская кредитная линия" было принято несколько решений:

Разработать стратегию маркетинговой деятельности и поведения на рынке для укрепления конкурентных позиций.

Укрепить в сознании читательской аудитории четкое позиционирование журнала "Уральская кредитная линия" как издания, освещающего финансовую тематику.

Вести наиболее тщательную политику отбора информационных и рекламных материалов для публикации с целью улучшения качественной составляющей издания.

Совершенствовать систему работы с рекламодателями, а именно, процесс согласования рекламных и информационных материалов, ведения документации.

В рамках разработки маркетинговой стратегии издания, было решено отказаться от инструментов прямой рекламы для продвижения на рынке. Было принято решение заимствовать маркетинговый опыт и идею продвижения у конкурентов (бенчмаркинг), оптимизировав его для своей целевой аудитории. Речь идет об организации различных мероприятий как методе продвижения издания и о заимствовании опыта у такого издания, как "Банки. Лизинг. Страхование", которое проводит периодические деловые мероприятия, в основном выставки, ориентированные на представителей финансового рынка. Также был принят во внимание опыт журнала "Деловой квартал" в организации круглых столов, деловых завтраков и иных бизнес-мероприятий, проводимых с целью общения аудитории, обсуждения значимых вопросов для различных направлений бизнеса.

Первым опытом работы в направлении организации мероприятий изданием "Уральская кредитная линия" была организация выставки-ярмарки банковских услуг "Кредиты. Вклады. Ипотека. Инвестиции", которая прошла в период с 11 по 12 апреля 2008 года в помещении учебно-спортивного комплекса "УралГУФК". Выставка была организована собственными силами издательства, без привлечения сторонних специалистов в области рекламы, PR, либо event-management.

В ходе подготовки выставки в целях привлечения целевой аудитории, была организована рекламная кампания, включающая в себя:

размещение рекламных перетяжек в центральном районе города;

размещение афиш А2 в банках-партнерах выставки;

размещение рекламы в транспорте;

размещение звуковой рекламы в торговом комплексе "Никитинские ряды", на "Кировке", в супермаркете "Наш";

телевизионная реклама: "Видео-интернейшнл-Урал" на канале РТР (15-секундные ролики и 60-секундный репортаж в прайм-тайм); рекламный ролик на 31 канале (программа "Панорама"); рекламный ролик на областном телевидении;

реклама на радио: "Южный Урал", "радио Ретро", "Эхо Москвы";

реклама в печатных изданиях: "Аргументы и факты", "Час Пик", "Прайс", газета и журнал "Уральская кредитная линия".

Рекламная кампания прошла в течение двух недель до мероприятия, однако, не дала существенных результатов. Проанализировать данную ситуация с точки зрения обычного человека, далекого от рекламы и PR, достаточно сложно: потрачены большие деньги, выбраны различные каналы продвижения, определены оптимальные сроки и продолжительность кампании. Однако, с точки зрения PR-специалиста, можно с уверенностью сказать, что причина низкой эффективности рекламной кампании в изначально неправильном выборе каналов воздействия. В качестве целевой аудитории организаторы выставки выбрали корпоративный сектор - юридические лица, предприниматели, собственники бизнеса, топ-менеджеры. Эту же целевую аудиторию организаторы "продавали" экспонентам в качестве потенциальных клиентов, как один из аргументов участия в выставке. В итоге, процент качественной (ожидаемой) аудитории выставки составил менее 10% (данные организаторов). Экспоненты выставляли продукцию, рассчитанную на совершенно другую аудиторию, обещанную организаторами (программы для корпоративных клиентов), в итоге получили 90% физических лиц на выставке и лишь 10% юридических лиц. Исходя из этого, прямая эффективность от выставки (не считая анонсирующую рекламу и пост-материалы) вряд ли составит больше 10%.

В рамках выставки помимо экспозиционной части прошла также деловая программа: семинар "Формы финансовой поддержки бизнеса" и конференция "Кредитование малого и среднего бизнеса. Желаемое и действительное. Факторы успеха" (см. Приложение 14). Данная деловая программа была ба крайне эффективна, но для другой аудитории - а именно представителей малого и среднего предпринимательства, корпоративных клиентов финансового сектора.

Таким образом, если говорить о результатах выставки, то эффективность ее неоднозначна. С одной стороны, выставку посетило достаточно большое количество человек, с другой, аудитория посетителей состояла, в основном, из физических лиц, в то время как целевая аудитория журнала - компании и юридические лица. Таким образом, выставка произвела свое воздействие на целевую аудиторию, но не для журнала, а для газеты "Уральская кредитная линия", которая позиционирует себя как издание о финансовых услугах для населения. Кроме того, экспоненты, рассчитывавшие получить в качестве целевой аудитории своих потенциальных клиентов, оценили эффективность от выставки как крайне низкую, что отрицательно повлияло на отношение к организаторам выставки, и, соответственно, к самому изданию "Уральская кредитная линия".

Вторым "экспериментом" издания "Уральская кредитная линия" в области организации специальных мероприятий для целевой аудитории журнала был круглый стол "Бизнес-образование", прошедший весной 2008 года в конференц-зале бизнес-центра "Мизар".

Данный круглый стол собрал непосредственно целевую аудиторию журнала, специализированные СМИ, предоставил участникам возможность общения и обсуждения актуальных и интересных тем под руководством модератора.

Круглый стол "Бизнес-образование" показал свою эффективность, исходя из следующих показателей:

положительные отзывы участников и экспертов;

невысокая стоимость участия, а потому более легкое принятие решения об участии;

качественный, интересный и эффектный информационный повод для журнала "Уральская кредитная линия", а также для информационных партнеров и приглашенных СМИ;

высокая эффективность рекламы для экспертов за счет возможности прямого общения со своей непосредственной целевой аудиторией;

получение интересной, качественной, актуальной и компетентной информации для участников круглого стола, возможность общения с экспертами, получения ответов на интересующие вопросы.

Круглый стол "Бизнес-образование" показал свою эффективность, в связи с чем, в качестве инструмента реализации маркетинговой стратегии издания "Уральская кредитная линия", был выбран путь организации и проведения подобных мероприятий. Также, руководством издательства было принято решение о повышении качества проводимых мероприятий, для чего была выделена ставка event-менеджера.

1 июля 2008 года автор ВКР была принята в издательство "Уральская кредитная линия" на должность event-менеджера. К этому моменту руководством издательства уже был разработан маркетинговый план мероприятий на 2008 год (см. Приложение 7).

По мере вхождения в должность и ознакомления с планом специальных мероприятий, мы проводили маркетинговое исследование внешней среды журнала "Уральская кредитная линия" (см. выше), а также оценку эффективности проведенных ранее выставки и круглого стола, основываясь на информации, полученной от самих организаторов, участников и экспертов мероприятий.

В связи с проведенным анализом эффективности мероприятий, основываясь на методах индикативного планирования, нами были выдвинуты следующие индикаторы, на которые мы намеревались повлиять, реализуя деятельность по подготовке и проведению специальных мероприятий издательства "Уральская кредитная линия":

Качество аудитории. Расширение базы потенциальных участников и привлечение к участию в мероприятиях высококачественной аудитории, которая характеризуется повышенной заинтересованностью в тематике мероприятия, желанием и возможностью принимать активное участие, вызывает маркетинговый интерес экспертов и других участников мероприятия.

Количество аудитории. Оптимизация соотношения качественных и количественных показателей целевой аудитории мероприятий.

Оптимизация финансовой политики. Высококачественная, продуктивная, взаимовыгодная работа с подрядчиками, партнерами и спонсорами, с целью сокращения расходной части мероприятия.

Оптимизация рекламной политики. Ориентация рекламной кампании мероприятий на непосредственную целевую аудиторию.

План мероприятий издательства "Уральская кредитная линия" на 2 полугодие 2008 года включал проведение трех круглых столов финансовой тематики. В связи с этим, нами были разработаны общие измеримые цели и задачи мероприятий, как части маркетинговой политики издательства.

*Цели:*

Сформировать пул лояльных партнеров.

Обеспечить паблисити в СМИ, среди партнеров и в конкурентной среде.

Укрепить позиционирование издания как компетентного эксперта в области финансовых продуктов и услуг.

*Задачи:*

Получить не менее 10 публикаций в СМИ по итогам и в преддверии мероприятия.

Получить не менее 10 новых партнеров, заинтересованных в дальнейшей совместной деятельности.

Получить не менее 10 новых рекламодателей.

Круглый стол "Инвестиции: куда вложить и как преумножить свободные денежные средства?"

Процесс подготовки круглого стола состоял из совокупности следующих действий:

Выбор даты и места проведения был сделан заранее руководством издательства "Уральская кредитная линия".28 августа можно оценить как оптимальную дату по причине того, что это середина недели, а также дата накануне сдачи журнала. Место проведения - конференц-зал БЦ "Мизар" был выбран, исходя из успешного опыта проведения круглого стола "Бизнес-образование", а также из восприятия как лояльного подрядчика, сотрудничество с которым предусматривает систему взаимозачета, либо гибкую систему скидок и взаимовыгодные условия работы.

Определение целевой аудитории. Выбранная целевая аудитория круглого стола полностью совпала с целевой аудиторией журнала "Уральская кредитная линия": владельцы бизнеса, топ-менеджеры компаний, руководители среднего звена, финансовые директора предприятий, представители финансового рынка.

Разработка концепции. Концепция круглого стола заключалась в разработке наиболее актуальных и спорных вопросов выбранной тематики, которые выяснялись различными способами - от анализа рынка до интервью с экспертами. Было решено пригласить нескольких наиболее компетентных в данной области экспертов (около десяти человек) для обсуждения заявленных вопросов с возможностью дискуссионной полемики. Для обеспечения управленческой функции дискурса было принято решение пригласить компетентного, но независимого модератора. На круглый стол приглашаются, также, слушатели - заинтересованная в мнении экспертов аудитория, по сути представители целевой аудитории компаний, которые представляют эксперты.

Планирование. Работа по подготовке мероприятия велась в соответствии с разработанным мной календарным планом работы по подготовке круглого стола "Инвестиции: куда вложить и как преумножить свободные денежные средства?" (см. Приложение 8).

Выбор модератора. Совместно с руководством издательства, было принято решение о приглашении в качестве модератора Юлии Юрьевны Кульчицкой - руководителя отдела маркетинга ОАО "Челябинвестбанк". Впоследствии были проведены встречи модератора с экспертами круглого стола, в ходе которых обсуждался регламент и порядок выступлений, прочие организационные вопросы.

Работа с экспертами и участниками. В соответствии с разработанным планом и проведенным исследованием челябинского рынка инвестиционных компаний, были составлены списки потенциальных экспертов и участников круглого стола. Работу с экспертами и участниками решено было отдать в полномочие менеджерам по продажам рекламных возможностей издания "Уральская кредитная линия", т.к последние, во-первых, имеют налаженные контакты с некоторыми из потенциальных участников, во-вторых, заинтересованы в расширении своей клиентской базы и получении новых "рабочих" контактов.

Работа со СМИ. На первоначальном этапе потребовалось обновление и дополнение уже существующей базы СМИ. Затем - рассылка пресс-релиза и предложения по информационному партнерству (см. Приложение 9), телемаркетинг, переговоры. Результатом переговоров с представителями средств массовой коммуникации стал список журналистов, аккредитованных на круглый стол, и список информационных партнеров, готовых оказывать услуги на бартерной основе. В соответствии с приведенными данными был разработан медиа-план мероприятия. В соответствии с разработанным планом велась работа по подготовке материалов для публикаций в СМИ. Также, приглашение к участию в круглом столе было размещено в качестве модуля в журнале "Уральская кредитная линия".

Разработка документов. Для работы с экспертами, участниками и СМИ мы подготовили ряд документов (см. Приложение 9-12)

Подготовка рекламных, POS-материалов, раздаточного материала, пресс-папки СМИ. В подготовку рекламных материалов входила разработка и печать приглашений для участников и экспертов (см. Приложение13), подготовка рекламных материалов иностранных гостей - экспертов круглого стола - представителей американского банка “Merrill Linch" (совместно со штатным дизайнером и типографией "Вензель"). POS-материалы - ручки и пакеты с корпоративной символикой издательства были разработаны и изготовлены совместно с компанией "ИНПРО". Раздаточный материал включал в себя программу и регламент круглого стола (см. Приложение 14), пресс-папка СМИ - пресс-релиз, программу, регламент и список экспертов. Кроме того, мы контролировали процесс своевременного предоставления рекламных материалов от экспертов (листовки, буклеты, информационные пакеты, POS-материалы, презентационные стойки, баннеры).

Подготовка неформальной части мероприятия. В качестве подрядчиков здесь были выбраны кофейня “Bell-этаж” (услуги кейтеринга - организации и сопровождения выездного фуршета), компания "Цимлянские вина" (обеспечение алкогольными напитками).

Ведение документации. Для регламентированной работы с экспертами, участниками, подрядчиками, СМИ был разработан пакет документов (договор, счет, акт выполненных работ).

Заключительным этапом подготовки круглого стола стало распределение полномочий по работе во время мероприятия между сотрудниками, формирование таких важных элементов как настольные таблички с именами экспертов, бэйджи, регистрационные списки, пакет обязательной раздатки, анкета участника (см. Приложение 15).

Работа на мероприятии. Работа включала: подготовку места проведения, расстановку презентационных стоек и прочих рекламных материалов экспертов и информационных партнеров, встречу и регистрацию участников и экспертов, выдачу информационного пакета конференции, встречу и регистрацию СМИ, выдачу пресс-папки, подготовку неформальной программы, сбор анкет, завершающие работы.

Работа после мероприятия включала: подготовку и рассылку пост-релизов информационным партнерам и аккредитованным СМИ; подготовку материалов (статьи и фотографии) для публикации в журнале "Уральская кредитная линия"; рассылку благодарственных писем партнерам, экспертам, участникам, информационным партнерам, подрядчикам; рассылку информации об освещении мероприятия в СМИ; обработку анкет участников (см. Приложение 16).

Управление финансами. Расчет доходной и расходной части, оптимизация финансовой политики за счет увеличения доходов и сокращения расходов.

Оценка эффективности мероприятия. В качестве параметров оценки эффективности были выбраны следующие: количество публикаций в СМИ, количество положительных отзывов о мероприятии (в процентах), количество заключенных договоров среди участников, количество экспертов и участников, запланировавших либо подтвердивших участие в следующем круглом столе издательства "Уральская кредитная линия".

Круглый стол "Кредит VS Лизинг"

Дата проведения - 3 октября 2008 года

Место проведения - конференц-зал отеля "Holiday Inn"

Проект был организован и проведен по схеме, схожей с предыдущим мероприятием, поэтому основные пункты остаются неизменными. Однако стоит сказать о нововведениях в подготовке и проведении круглого стола:

Решение о выборе нового места проведения было связано с желанием организаторов придать мероприятию более официальный формат, а также с необходимостью обеспечения качественной площадки для проведения тест-драйва автомобилей спонсора. В качестве места проведения был выбран конференц-зал и холл отеля “Holiday Inn Chelyabinsk Riverside”, который впоследствии стал постоянным подрядчиком мероприятий издательства "Уральская кредитная линия".

Участниками данного круглого стола стали банки, лизинговые компании, представители Управления экономики администрации г. Челябинска.

В качестве официального спонсора мероприятия выступила сеть розничных магазинов "Белый", предоставив для фуршета широкий выбор качественной алкогольной продукции высшей ценовой категории.

Генеральным спонсором круглого стола стала компания "БоВид", предоставив шесть автомобилей “Volvo” для проведения тест-драйва для участников мероприятия и представителей СМИ.

В ходе проведения тест-драйва в рамках неформальной программы круглого стола, для участников была организована фото-сессия с моделями агентства "Эксклюзив".

В качестве документа, подтверждающего участие в мероприятии, были разработаны сертификаты участников и экспертов круглого стола (см. Приложение 17, 18). Круглый стол "Факторинг - инструмент развития бизнеса". Дата проведения - 31 октября 2008 года. Место проведения - конференц-зал отеля "Holiday Inn". Проект был организован и проведен по схеме, схожей с предыдущим мероприятием, поэтому основные пункты остаются неизменными (документы и прочие материалы см. Приложение 19-22). Генеральным партнером круглого стола "Факторинг - инструмент развития бизнеса" стала компания "Каскад-моторс" - официальный дилер автомобилей "Scoda" в Челябинске.

## 2.4 Оценка эффективности и результативности специальных мероприятий

Оценка эффективности проведенных мероприятий - важная составляющего процесса маркетинговой политики, которая заключается в отслеживании воздействия выбранных методов ведения маркетинговых коммуникаций на процесс приращения паблицитного капитала издательства. Оценка эффективности проведенных круглых столов представляла собой компиляцию из качественных и количественных методов, таких как мониторинг СМИ, социологический опрос методом анкетирования.

Прежде всего, нами оценивалась информационная составляющая, как мощных фактор формирования паблисити, т.е. количество публикаций в СМИ. В качестве методики оценки медиа-активности был выбран инструмент мониторинга СМИ. По результатам проведенных мероприятий, совокупное количество публикаций в различных СМИ: интернет, радио, телевидение, печатные издания превысила 50 публикаций (анонсирующие материалы и материалы по итогам мероприятий). Стоит отметить, что количество участвующих в освещении круглого стола информационных партнеров с каждым разом все возрастало. Кроме того, появились постоянные информационные партнеры, которые принимали крайне активное участие в информационном сотрудничестве с издательством: интернет-сайты Mega-U.ru, Chelfin.ru, "Вся недвижимость"; телекомпания "Деловой Урал"; радио "Серебряный дождь" и "Эхо Москвы", печатные издания "Известия", "Вечерний Челябинск".

В качестве метода оценки эффективности использовалось проведение социологического опроса посредством анкетирования участников мероприятий (см. Приложение 15). По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы (см. Приложение 16):

1. В каждом следующем опросе по результатам круглого стола принимали участие все больше участников мероприятия. Это говорит о личной заинтересованности целевой аудитории в возможности донесения своего мнения до организаторов, внесения своих предложений, в перспективном сотрудничестве.

2. С течением времени качество мероприятий повышалось, о чем свидетельствуют данные оценки мероприятий в целом, оценка интереса темы, уровня профессионализма вопросов, уровня организации.

3. Основными источниками получения информации о круглых столах на протяжении всего периода проведения мероприятий оставалась информация в журнале "Уральская кредитная линия" и информация, полученная в ходе проведения сотрудниками издательства. В связи с этим, стоит отметить повышение профессионализма сотрудников, доходчивости подачи информации, усиления аргументации и убеждающего воздействия.

4. На протяжении всего времени проведения мероприятий, участники отмечали стопроцентную удовлетворенность информационной составляющей и аналогичную степень раскрытия темы. Эти данные говорят о том, что организаторам в каждом мероприятии удавалось не только получить новую степень лояльности целевой аудитории за счет стопроцентной удовлетворенности мероприятием, но и свести к нулю негативные впечатления о мероприятии, а следовательно об организаторах.

5. Респонденты по результатам всех мероприятий отмечали нескольких экспертов, которые характеризовались такими качествами как компетентность, профессионализм и активность в ходе обсуждения. Кроме того, выделение из общего списка определенных экспертов говорит о заинтересованности участников в той теме, которую данные эксперты поднимают. В соответствии с этими данными, руководством издания "Уральской кредитной линии" были сделаны выводы о том, какие темы наиболее интересны целевой аудитории. Эти данные впоследствии были использованы при формировании содержания очередных номеров журнала, а также, в целом в информационной политике издания.

6. Темы, которые отмечали в качестве интересных участники круглых столов, также имеют большую информативную ценность, так как выявляют прямую потребность в получении информации по определенным вопросам. Данную потребность призван удовлетворить журнал "Уральская кредитная линия" на страницах издания.

7. В качестве наиболее эффективного формата мероприятия, большинство участников во всех трех случаях проведения опроса отмечали такие, как круглый стол и форум. Данные форматы мероприятий отличаются тем, что предполагают активное общение участников, а значит - получение наиболее эффективных результатов взаимодействия. Это говорит о правильном выборе организаторами формата проведения мероприятий, и о высокой заинтересованности аудитории в получении практического результата от взаимодействия, что может послужить отправной точкой в разработке дальнейшей маркетинговой политики и коммуникации с аудиторией издания.

8. Стопроцентное согласие принимать участие в дальнейших мероприятиях "Уральской кредитной линии", а также сотрудничать с изданием, говорит о высокой степени заинтересованности аудитории во взаимодействии с изданием. Такие данные, в свою очередь, являются прямым показателем лояльного отношения целевой аудитории к журналу, а также о высокой степени приверженности изданию.

Таким образом, оценка эффективности проведения специальных мероприятий издательством "Уральская кредитная линия" и влияние на процесс приращения паблицитного капитала позволяет сделать следующие выводы:

Удалось воплотить главную идею создания качественной платформы для продуктивного общения представителей финансового рынка, появления перспективных контактов и партнерских соглашений. Так, согласно информации, полученной от некоторых экспертов, ряды клиентов компаний существенно пополнились участниками круглого стола, которые обратились за получением финансовой консультации, а также стали пользователями финансовых продуктов и услуг, даже, несмотря на сложную экономическую ситуацию.

Удалось собрать аудиторию, адекватную поставленным целям по качественным и количественным показателям. Так, на каждом из мероприятий присутствовало от 60 до 80 участников и около 10 экспертов.

Удалось оптимизировать финансовую политику в плане сокращения расходов и увеличения доходной части. Так, в результате грамотно организованной работы с подрядчиками и партнерами мероприятия, бюджет каждого из мероприятий (затратная часть) не превысил 100 000 рублей.

Все опрошенные участники и эксперты круглого стола высказали положительные отзывы о работе организаторов и экспертов, отметили практическую значимость мероприятия. Положительное решение об участии в последующих мероприятиях издательства "Уральская кредитная линия" высказали 100% участников. Были зафиксированы более десяти публикаций сторонними СМИ как до, так и после проведения круглого стола, в том числе, репортажи на телевидении, радио, публикации в печатных изданиях, интернет-СМИ. По результатам опроса менеджеров по продаже рекламных возможностей издательства "Уральская кредитная линия", можно судить о притоке не менее 20 новых клиентов журнала в результате деятельности по проведению мероприятий. Таким образом, общая оценка результативности и эффективности специальных мероприятий, проведенных издательством "Уральская кредитная линия" показала существенное влияние на процесс приращения паблицитного капитала по таким параметрам как степень лояльности целевой аудитории, приверженности издания, количество новых клиентов, статус издания в глазах читателей и рекламодателей, нацеленность дальнейшее сотрудничество с издательством, количество постоянных партнеров, подрядчиков, спонсоров.

## Заключение

Приращение паблицитного капитала базисного субъекта PR - важный показатель, который демонстрирует эффективность PR-деятельности предприятия. От того, насколько интенсивно повышается либо, наоборот, понижается этот показатель, зависит правильность ведения PR и маркетинговой политики компании, а также эффективность выбранных инструментов взаимодействия с целевой аудиторией, коммуникативных каналов.

В первой главе выпускной квалификационной работы нами были рассмотрены теоретические аспекты такого раздела пиарологии как событийный маркетинг. Во второй главе мы применили на практике полученные теоретические знания, организовав подготовку и проведение ряда специальных мероприятий для издательства "Уральская кредитная линия". В ходе организации был применен весь спектр знаний в области PR и event-management, мероприятия были организованы в соответствии со схемой, общепринятой практиками и теоретиками данной отрасли пиарологии.

По результатам проведенных мероприятий, исходя из первоначально поставленных гипотез, можно сделать следующие выводы:

Гипотеза о достаточно высоком уровне исследованности специальных мероприятий как раздела пиарологии оправдалась частично, поскольку теоретическая составляющая данной области ограничивается исследованием таких понятий, как базисный субъект PR и процесс приращения паблицитного капитала. Однако взаимосвязь между организацией специальных мероприятий и процессом приращения паблицитного капитала специалистами в данной области практически не исследована. В то же время, рынок special events в России достаточно развит, о чем говорит высокий уровень подготовки и проведения специальных мероприятий, появления большого количества специализированных event-агентств.

Гипотеза о достаточно устойчивом положении издания на рынке, но недостаточной степени лояльности целевой аудитории полностью оправдалась, что показали данные проведенного маркетингового исследования. В результате полученных с помощью исследования выводов, была разработана стратегия ведения маркетинговой политики издательства, направленная на повышение лояльности целевой аудитории.

Гипотеза о влиянии проведения специальных мероприятий на степень лояльности целевой аудитории оправдала себя частично. Несомненно, специальные мероприятия повышают приверженность аудитории, вызывают интерес, формируют положительное отношение. Однако наряду с проведением специальных мероприятий, базисным субъектом PR должны использоваться и другие способы коммуникации с аудиторией, призванные обеспечивать выявление, создание и удовлетворение потребностей аудитории наиболее оптимизированными методами.

Гипотеза о зависимости положения компании на рынке от проведения специальных мероприятий для целевой аудитории оправдалась частично. Измерить эффективность special events в полной мере и с достаточной степенью достоверности не представилось возможным ввиду наступления определенных экономических обстоятельств. "Уральская кредитная линия" - издание о финансовых рынках, а в ситуации мирового экономического кризиса, в то время, как даже самые лояльные клиенты сокращают рекламные бюджеты, говорить о прямом измерении экономической эффективности и степени приращения паблицитного капитала как неэкономического показателя, практически невозможно. Тем не менее, данные проведенной оценки результативности и эффективности проведения специальных мероприятий и приращения паблицитного капитала показали повышение лояльности, заинтересованность в деятельности компании, значительную степень приверженности издательству как авторитетному представителю бизнес-СМИ Челябинска.

## Список использованной литературы

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетёров. - М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997
2. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. - 2003, 2 (14). - С.2-7
3. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. - М.: Феникс, 2005
4. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 2006
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004
6. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. - М.: Феникс, 2008
7. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. - СПб.: Питер, 2006
8. Доскова И.С. Public Relations. Теория и практика. - М.: Альфа-Пресс, 2007
9. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: ФИЛИНЪ, 2005
10. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007
11. Зазыкин В.Г., Мельников А.П. Психология "паблик рилейшнз". - М.: ЭЛИТ, 2008
12. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Союз, 1997
13. Имшинецкая И. Ситуативный промоушн, или искусство сесть кому-нибудь на хвост. - М.: РИП-холдинг, 2002.
14. Карманный словарь BTL-рекламы: от event-маркетинга до retail-аудита. - М.: Маркетолог, 2003
15. Киреев А.Б. Специальное мероприятие и бренд. Взаимодействие от противного // Event.ru. - 2006, № 3 (5). - С.58-63
16. Кирюхина И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2001, № 5 (35). - С.47-51
17. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика/пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004
18. Ковалевская А., Курьянов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // Маркетинговые коммуникации. - 2001, № 5. - С.12-14
19. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие / Под общ. ред. С.Д. Резника. - 2-е изд. - М.: Академический Проект, 2004
20. Копылова Н. Что такое event management? // Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 3 (52). - С.77-82
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Има-Кросс Плюс, 1995
22. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект). - М.: РИП-холдинг, 2004
23. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью: Учебник. - СПб.: Питер, 2007
24. Кошелев А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. - М.: Анлейс, 2009
25. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002
26. Крысов А. Special events как конструктор. Часть I. Планирование // Eventmarket.ru, 26.02.2008 г.
27. Крысов А. Special events как конструктор. Часть II. Концепция специального мероприятия // Eventmarket.ru, 07.03.2008 г.
28. Крысов А. Special events как конструктор. Часть VII. Продвижение // Eventmarket.ru, 21.05.2008 г.
29. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996
30. Маркони Д. PR. Полное руководство. - М.: Вершина, 2006
31. Минаев С.Г. Эффективность события не отходя от кассы // Event.ru. - 2008, № 4 (19). - С.33-35
32. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / Алексей Назимко. - М.: Вершина, 2007
33. Новикова М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 5 (60). - С.32-36
34. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. - СПб.: Питер, 2006
35. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - М.: Центр, 2003
36. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007
37. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. - М.: Дашков и Ко, 2009
38. Рунова Е., Обломский И. Роль специальных мероприятий в формировании бренда // Event.ru. - 2008, № 3 (18). - С.49-53
39. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. - М.: Ось-89, 2003
40. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003
41. Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге. - М.: Юнити, 2007
42. Смирнов Э.А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд. Учебное пособие. - М.: Национальный институт бизнеса, 2004
43. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002
44. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. - М.: Гелла-принт, 2004
45. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. - М.: Олимп-Бизнес, 2005
46. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Нева, 2004
47. Тихмянова И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня // Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 5 (54). - С.40-45
48. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. - СПб.: Справочники Петербурга, 2006
49. Уткин Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М.: Экмос, 2001
50. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2003
51. Хазеева В.К. Инструменты продвижения event-компании // Event.ru. - 2008, № 6 (21). - С.15-19
52. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. - М.: Речь, 2008
53. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2004
54. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. - М.: "РИП-Холдинг", 2004
55. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2006
56. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Нева, 2002
57. Шмит Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ.К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001
58. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005
59. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / Александр Шумович. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007
60. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. - М.: "РИП-Холдинг", 2007

## Приложения

Приложение 1. Характеристика целевой аудитории журнала "Уральская кредитная линия"



1. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007 с.34 [↑](#footnote-ref-1)
2. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз/ Научн. ред. Е.Е. Топильская. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007, с. 67 [↑](#footnote-ref-2)
3. Назимко А.Е. «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей». – М.: Вершина, 2006, с.222 [↑](#footnote-ref-3)
4. Назимко А.Е. «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей». – М.: Вершина, 2006, с.14 [↑](#footnote-ref-4)
5. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз/ Научн. ред. Е.Е. Топильская.- Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007, с. 42 [↑](#footnote-ref-5)
6. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002, с. 15 [↑](#footnote-ref-6)
7. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: 2002, с. 26 [↑](#footnote-ref-7)
8. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб. 2002, с. 26 [↑](#footnote-ref-8)
9. Назимко А.Е. «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей». – М.: Вершина, 2006, с.12 [↑](#footnote-ref-9)
10. Карманный словарь BTL-рекламы: от event-маркетинга до retail-аудита. – М.: Маркетолог, 2003, с. 45 [↑](#footnote-ref-10)
11. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер с англ. – М.: Вильямс, 2005. – с.23 [↑](#footnote-ref-11)
12. Копылова Н. Что такое event management? //Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 3 (52). – С. 77-82 [↑](#footnote-ref-12)
13. www.akarussia.ru/btl\_2008 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ле Пла Ф. Джозеф, Паркер Линн М. Интегрированный брендинг / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева; М.: Олма-ПРЕСС Инвест, 2003 [↑](#footnote-ref-14)
15. Новикова М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 5 (60). – С. 32-36 [↑](#footnote-ref-15)
16. Тихмянова И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня // Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 5 (54). – С. 40-45 [↑](#footnote-ref-16)
17. Новикова М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 5 (60). – С. 32-36 [↑](#footnote-ref-17)
18. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью: Учебник. – СПб.: Питер, 2007, с. 27 [↑](#footnote-ref-18)
19. В.Тамберг, А.Бадьин. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М. Олимп-Бизнес, 2005, с. 202 [↑](#footnote-ref-19)
20. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004, с. 62 [↑](#footnote-ref-20)
21. Назимко А.Е. «Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей», М.: Вершина, 2006, с.37 [↑](#footnote-ref-21)
22. Ковалевская А., Курьянов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // Маркетинговые коммуникации. – 2001, № 5. – С. 12-14. [↑](#footnote-ref-22)
23. Рунова Е., Обломский И. Роль специальных мероприятий в формировании бренда // Event.ru. – 2008, № 3 (18). – С. 49-53 [↑](#footnote-ref-23)
24. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / Александр Шумович. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007, с. 35 [↑](#footnote-ref-24)
25. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / Алексей Назимко. – М.: Вершина, 2007, с. 33 [↑](#footnote-ref-25)
26. Новикова М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы и PR. - 2007, № 5 (60). – С. 32-36 [↑](#footnote-ref-26)
27. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management», М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007, с.40 [↑](#footnote-ref-27)
28. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management». - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007, с.43 [↑](#footnote-ref-28)
29. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007, с.10 [↑](#footnote-ref-29)
30. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – СПб.: Питер, 2006, с. 44 [↑](#footnote-ref-30)
31. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2009, с. 71 [↑](#footnote-ref-31)
32. Кошелев А. Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. – М.: Анлейс, 2009, с. 16 [↑](#footnote-ref-32)
33. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management». – М .: Манн, Иванов и Фербер, 2007, с.148 [↑](#footnote-ref-33)
34. Крысов А. Special events как конструктор. Часть VII. Продвижение // Eventmarket.ru, 21.05.2008 г. [↑](#footnote-ref-34)
35. Кирюхина И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001, № 5 (35). – С. 47-51 [↑](#footnote-ref-35)
36. Ковалевская А., Курьянов К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // Маркетинговые коммуникации. – 2001, № 5. – С. 12-14 [↑](#footnote-ref-36)
37. Шумович А.В. «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007, с.259 [↑](#footnote-ref-37)
38. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. – 2003, 2 (14). – С. 2-7. [↑](#footnote-ref-38)
39. Минаев С. Г. Эффективность события не отходя от кассы // Event.ru. – 2008, № 4 (19). – С. 33-35 [↑](#footnote-ref-39)
40. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2009, с. 212 [↑](#footnote-ref-40)
41. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, с. 314 [↑](#footnote-ref-41)