Введение.

В реалиях современного рынка, перенасыщенного рекламой, при большом уровне информационного потока, становится отчётлива тенденция снижения эффективности прямой рекламы и стандартных PR- технологий. Потребителю становится мало просто увидеть или услышать, он должен быть вовлечён, ему необходимо стать участником, попробовать. Для решения возникших проблем, когда реклама и другие способы продвижения товаров превращаются в праздник, когда идея о необходимости потребления того или иного товара доносится до потребителя в виде некого яркого и запоминающегося действия, в которое зачастую вовлекается и он сам, и был придуман событийный PR. С целью найти новый способ соединения с целевой аудиторией, когда уже известные больше не работают и изобилуют одинаковыми предложениями. На сегодняшний день событийный PR является очень перспективным направлением в создании положительного имиджа компании и продвижения её товаров и услуг. Главной задачей становится не надоесть потребителю бесконечной рекламой с лозунгом приобретения того или иного товара или услуги, а дать потребителю ощущение свободы, стать участником происходящего действия.

Событийный PR – это практика продвижения интересов компании с помощью какого-либо значимого события: реального или вымышленного, широко известного или созданного специально для конкретной компании;
это инструмент, позволяющий воздействовать на самые разные сегменты, зачастую одновременно. Более того, он не ограничен краткосрочным эффектом, а отдача от него будет значительно продолжительной.[1]

По мнению К. Федорова, автора статьи «Что такое событийный маркетинг и зачем он нужен», эмоциональный контакт с аудиторией,
который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее. Но ведь событие это только результат действия, а смысл – преподнести
потребителю товары и услуги, как подарок. Отсюда пошло понятие
«Подарочный маркетинг», оно гораздо более полно передает весь глубокий смысл этой маркетингово-социальной науки. Это тот инструмент, который позволяет превратить рекламу в бесплатный подарок,

[1] Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. - М.: Гелла-принт, 2004 с. 120

захватить
требовательную и пресыщенную аудиторию врасплох, когда они совершенно не готовы к обороне. Все больше и больше компаний, использующих среди своих коммуникаций способ донесения рекламных сообщений через
мероприятия, полагают, что event маркетинг – это наиболее эффективный инструмент именно прямой коммуникации с потребителями, бизнес партнерами, а зачастую и сотрудниками компании.[1]

Рынок событийного PR стремительно развивается, появляются различные виды событий, которые можно разделить по целям:

1. Мероприятия для клиентов, партнёров, дистрибьюторов. В эту группу входят приемы, конференции, конгрессы, семинары и специальные мероприятия на выставках, промоушен. Цель таких мероприятий наглядно продемонстрировать товар и его преимущества, дать попробовать, ощутить на себе эффект. В основном такие мероприятия устраивают с целью ознакомления с новыми услугами, обмена опытом и поиска новых подрядчиков- партнеров. Суть такого подхода, поразить и удивить потребителя. Например вместо банальной раздачи листовок, устроить небольшое мероприятие, работающие на развитее и поддержание товаров и услуг организации.
2. Корпоративные мероприятия. В эту группу входят праздники, юбилеи фирмы, пикники и т.д. Такие мероприятия направлены не только на донесение целей и миссии компании до сотрудников. На эти праздники нужно так же приглашать ценных клиентов, партнеров, чтобы они чувствовали сваю важность и значимость. В наше время стали достаточно популярны семейные дни и тимбилдинги[2], которые устраивают компании для сплочения коллектива.
3. Специальные мероприятия. В эту группу входят фестивали, концерты, шоу, премии. Эти мероприятия направлены на повышение лояльности потребителей, повышение положительно имиджа.

В своей работе я хотела проанализировать тенденции изменения PR компаний в течении нескольких лет событийного мероприятия- фестиваля «Искусство науки».

Предмет квалифицированной работы является событийные PR

[11] Фёдоров К., « Что такое событийный маркетинг и зачем он нужен?», www.one-idol.ru, (25.11.2014)
[2] Командообразование, коллективные тренинги

Объектом квалифицированной работы является анализ событийных мероприятий фестиваля «Искусство науки»

Изучение теории и практики событийного мероприятия основано на работах отечественных и зарубежных учёных: Манихина А.А., Назимко А.А., Новиковой М., Шумовича А.В., Лемера С., Сондера М.

Цель квалификационной работы раскрыть вопросы организации и проведения событийного мероприятия.

В соответствии с данной целью в квалификационной работе решаются следующие задачи:

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

Раздел 1. Теоретические основы событийного маркетинга.

1.1 Роль и виды событийного маркетинга.

По мнению многих специалистов, стандартные формы «продвижения» товаров и услуг, а также промоакции сегодня в значительной исчерпали свои возможности. И вовсе не потому, что они плохи как инструмент, просто их интенсивное использование привело к тому, что они все в меньшей степени привлекают внимание потенциальных потребителей. Такие приемы используют повсеместно, и с каждым днем они теряют свою актуальность и новизну. А именно новизна и оригинальность способны привлечь потребителя.

И сегодня маркетологи все чаще вспоминают о, казалось бы, давно забытых инструментах, таких как, например, событийный маркетинг. Как показывает опыт, использование комплекса событийного маркетинга способно реально увеличить продажи, повысить узнаваемость бренда и т. д. Данными приемами активно пользуются многие компании с мировым именем: Red Bull, Velkopopovicky Kozel, Jaguar, McDonald's, Avon Cosmetics.

В основе событийного маркетинга лежит реальное или вымышленное событие, непременно организованное специально для конкретной кампании. Программа организации и проведения специального мероприятия (события) должна четко соответствовать поставленным маркетинговым целям предприятия.

Существует множество определений событийного маркетинга. Приведем самые распространенные из них.

Под событийным маркетингом следует понимать систематическое планирование, организацию, инсценировку и контроль мероприятия как платформы презентации товара, услуги или предприятия, ориентированного на переживания и диалог, для того чтобы с помощью эмоционального и физического стимулирования вызвать процесс действенной активизации

внимания целевой группы в отношении товара, услуги или предприятия с целью передачи необходимого предприятию послания.

Событийный маркетинг – это: 1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации собственных событий; 2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.[1]

Событийный маркетинг (event marketing) – это область маркетинговых коммуникаций, как внешних, так и внутренних, объектом которых является специальное мероприятие. Событийный маркетинг включает в себя комплекс мер для планирования и организации специальных мероприятий, разработки сценария и контента ивента, формирования бюджета, работы с подрядчиками и event-компаниями, продвижения проекта и работы с аудиторией.[2]

Отличительной особенностью специальных мероприятий является их проведение от имени марки, а форма проведения предполагает глубокое вовлечение целевой аудитории в процесс мероприятия. Эти параметры позволяют создать запоминающийся образ в сознании целевой аудитории, который будет связан с позитивными впечатлениями от мероприятия. В дальнейшем это позволит достигнуть их лояльного поведения и в отношении марки.

Проведение специальных мероприятий позволяет компании заявить о своих ценностях, конкретнее определить круг целевой аудитории, привлечь внимание к себе как к социально активной организации, которая имеет определенное значение и выполняет определенные функции в рамках общества.

---

[11] Беквит, Г.Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014, с. 48

[22] Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика ивент management / 3-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – с. 144

Событийный маркетинг (маркетинг событий) – это не только стимулирующая стратегия, связывающая имя компании или бренд с определенным событием, но и инструмент стратегического позиционирования, одна из эффективнейших технологий улучшения имиджа, дифференциации, повышения продаж и степени лояльности целевых аудиторий к бренду.

Если перевести событийный маркетинг в термины PR, то речь идет о создании новостных поводов или о разработке и реализации комплексных программ специальных событий по продвижению брендов.

Главной отличительной чертой маркетинга событий является способ воздействия на аудиторию, выраженный не в прямой агитации совершить покупку, а в процессе взаимодействия с потребителем, ориентированного на долгосрочное сотрудничество.

Таким образом, событийный маркетинг является эффективным способом привлечь внимание целевой аудитории к деятельности торгового предприятия.

Кампания, основанная на событийном маркетинге, имеет долгосрочный эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях и продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и, конечно, публикациях СМИ. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний.[1] Таким образом, в ходе событийного маркетинга накапливаются предварительные знания о потребителе.

Например, тематические праздники как нельзя, кстати, подходят для компаний по производству кондитерских изделий. Так, в итальянском Турине ежегодно организуются фестивали шоколада. Гости знакомятся с шедеврами кондитерского искусства итальянских фабрик. Шоколадные

[11] Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М. ; СПб. : Вершина, 2007, с. 92

маски, шоколадный боди-арт, выступления местных ансамблей – такова традиционная программа этого праздника. Но, возможно, главное в этом празднике не только наличие вышеописанного, но и возможность пообщаться с топ-менеджментом компании и сотрудниками, которые в это время активно делятся секретами приготовления вкуснейших кондитерских изысков.

В России примером удачного ивент-маркетинга стало продвижение шоколадного батончика «Сникерс». Мероприятие «Сникерс Урбания» превратилось в ежегодный праздник подростков, увлекающихся одной из западных субкультур.

Несмотря на эффективность данного подхода, отечественные маркетологи сегодня неоправданно мало сил и средств вкладывают в событийный маркетинг, предпочитая традиционную рекламу. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России и Российской ассоциации маркетинговых услуг, доля ивент-маркетинга в общем объеме отечественного рынка BTL-услуг составляет всего около 15%, тогда как за рубежом расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65% всего рекламного бюджета. К счастью, в последние годы наметились изменения, и все больше компаний сегодня вкладывают средства именно в событийный маркетинг.

Специально организованное событие позволяет усилить эффект от всех инструментов PR, достичь эффекта за счет их комплексного применения. Действие специальных событий усиливается за счёт оттенка сенсационности, оригинальности, присущего их содержательной и организационной составляющим.

Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги фирмы, - а именно открытие новой страницы в жизни фирмы. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с

местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Можно выделить некоторые основные виды событий, которые используются в практической маркетинговой деятельности.

Прием - это, как правило, организованное и загодя подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей, сопровождающееся угощением. Прием проводится: а) по случаю торжественной даты - юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации, б) по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера, в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности фирмы, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде

Приемы могут быть: дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределёнными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные. "Завтрак" может проводиться с 8 до 12 часов, Вечерние приёмы считаются более торжественными, к ним относятся "коктейль", "фуршет","обед", "обед-буфет", "чай", "ужин".

Посещения - важная составляющая официальных встреч. К посещениям мест интереса компаний можно отнести поездки по регионам, часто называемые road-show. Эти туры представляют собой серию встреч, презентаций и переговоров с местным бизнесом и администрациями нескольких городов. Развитие интернет-коммуникаций позволяет проводить виртуальные посещения, или туры.

Презентации- самостоятельная акция, которая может сочетаться с приёмом, пресс-конференцией, днем открытых дверей и другими спецсобытиями. Презентация - это представление организации, проекта, продукта, персоны аудитории. Так, презентация фирмы может проводиться

1) по случаю открытия или создания фирмы, 2) ежегодно, например, - презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы фирмы, ее новое лицо, 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Конференция - организованное собрание людей с поставленной задачей ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, политической, деловой и культурной информации, представляемой авторитетными экспертами. Конференции могут включать презентации, круглые столы, приемы. Конференции бывают внутренние и внешние.

Дни открытых дверей могут быть открытыми для разных групп общественности: для широкой публики и родственников занятых, для потенциальных потребителей, для визита группы важных персон в сопровождении средства массовой информации. Приглашение родственников занятых в организацию на дни открытых дверей направлено на ознакомление членов семей с рабочей средой. Это знакомство снижает напряженность в семейных отношениях, когда работа требует от занятых много времени и усилий.

"Круглый стол" - одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Участие в "круглом столе" высших руководителей фирмы, спонсирование компанией такого мероприятия и освещение его в средства массовой информации способно расширить известность фирмы.

Выставки - одно из ведущих средств PR во всём мире. Преимуществом экспозиции является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также довольно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

Нужно сказать, что перечень видов мероприятий не ограничивается перечисленными, но уже по данному списку видно, что арсенал их достаточно обширен. В сущности, в этом состоит одна из важнейших

особенностей событийного маркетинга – каждый раз это новое событие и поэтому может вызывать заинтересованность у потенциального потребителя.[1]

Наряду с преимуществами, событийный маркетинг имеет и недостатки. Один из них состоит в том, что экономическая эффективность событийного маркетинга приносит результат, как правило, в среднесрочной перспективе. Это связано с тем, что он воздействует на эмоциональную сферу человека. Среди других недостатков можно отметить высокую стоимость в расчете на одного потенциального покупателя. Но здесь очень многое зависит от характера мероприятия и его организации.

По нашему мнению, среди важных недостатков также необходимо отметить слабый уровень самодостаточности событийного маркетинга. Для обеспечения высокой эффективности, как правило, недостаточно только событийного маркетинга. Он должен дополняться или дополнять другие инструменты коммуникации с потенциальными покупателями.

Нужно понимать, что событийный маркетинг не являются исключительно инструментом для продвижения товаров и продукции или развития бренды компании. В равной степени он может и должен активно использоваться для внутреннего маркетинга организации.

Поскольку основным средством воздействия на целевую аудиторию в событийном маркетинге являются специальные мероприятия, которые носят нематериальный характер, а направлены на эмоциональное воздействие, за основу построения комплекса событийного маркетинга был взят именно комплекс маркетинга услуг.

Представим компоненты комплекса событийного маркетинга в порядке значимости.

---

[11] Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика ивент management / А. В. Шумович. - 3-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – с.76

Продукт – событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с целевой аудиторией и СМИ, формируя их интерес и расположение к компании (товару, услуге, бренду). В зависимости от вида имеет различные цели: информативные, развлекательные, обучающие, статусные и др. Именно цель организации и проведения события оказывает влияние на оставшиеся элементы комплекса событийного маркетинга.

Цена – цена события представляет собой сумму затрат на организацию и проведение мероприятия. Событие, организованное «своими силами», без привлечения специалистов, как правило, имеет меньшую стоимость, но в данном случае возрастает риск упустить эмоциональную составляющую мероприятия.

Люди – многогранный компонент. Эта составляющая в комплексе событийного маркетинга включает в себя: руководство и сотрудников предприятия (заказчика); привлеченных специалистов по организации мероприятий; других специалистов, которые участвуют в мероприятии (кейтеринговые службы, технические специалисты, приглашенные артисты), – т. е. непосредственно всех, кто имеет отношение к организации и проведению мероприятия. И еще один элемент здесь – целевая аудитория проводимого мероприятия, прямо или косвенно оказывающая влияние на проведение мероприятия.

Процесс – степень вовлеченности целевой аудитории в процесс мероприятия должна быть максимально высокой. Кроме того, проведение мероприятие и эмоциональное восприятие бренда компании (товара, услуги) должны происходить одновременно. При существующей неразрывной взаимосвязи процессов проведения и восприятия мероприятия степень контакта между компанией и целевой аудиторией может быть различной. Таким образом, этот элемент в комплексе событийного маркетинга призван уделять особое внимание процедурам взаимодействия между целевой аудиторией и торговым предприятием.

Физические атрибуты - включает в себя все материально-вещественные объекты и визуальные образы, которые позволяют целевой аудитории оценить качество проводимого мероприятия.

В ходе проведения специального мероприятия компании необходимо обеспечить присутствие бренда и другой рыночной атрибутики повсеместно: рекламная и сувенирная продукция, оформление, да и сам сюжет события должны прочно ассоциироваться с компанией. Именно поэтому специальное мероприятие должно иметь запоминающееся название, которое целевая аудитория прочно ассоциирует с брендом.

Такая практика позволит организациям сформировать собственный устойчивый положительный имидж среди целевой аудитории.

1.2 Организация и проведение маркетинговых мероприятий.

Для того, чтобы использовать event-мероприятия для продвижения компании или бренда не обязательно располагать огромным бюджетом: небольшое event-мероприятие может принести больше отдачи, чем широкая рекламная кампания. Очень важное значение имеет правильное планирование и организация события.

Специфика проведения event-мероприятий строится из следующих пунктов:

1)Определения цели специального мероприятия;

2) Выявления целевой аудитории;

3) Составления сценария специального мероприятия;

4) Определения места проведения эвент-мероприятия;

5) Составления бюджета мероприятия;

В зависимости от формата мероприятия к данным пунктам могут быть добавлены:

- приглашение артистов и шоу-коллективов;
- приглашение фото и видео операторов;

- организация трансфера;
- приглашение охраны для обеспечения безопасности мероприятия

Рассмотрим подробнее специфику проведения специальных мероприятий:

1) Определение цели специального мероприятия. Основной целью большинства календарных и корпоративных мероприятий является повышение лояльности к компании, укрепление межличностных коммуникаций, продвижение бренда, если речь идет о презентации или промо-акции. Все реже в корпоративных мероприятиях ставится командообразующая цель. Этим вопросом серьезно занимаются службы персонала, они же и проводят тимбилдинговые мероприятия. Внешне любая вечеринка выглядит как развлечение. Но возможностей эвента гораздо больше: с помощью мероприятия можно снять напряжение в коллективе из-за какой-то проблемы, правильно воплощенная идея может дать новый импульс сотрудникам, который никогда не даст приглашенная дорогостоящая звезда.

2) Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория напрямую влияет на все основные слагаемые мероприятия: и на выбор площадки, и на программу, и, в итоге, на бюджет. Если планируется провести, к примеру, день рождения компании с участием иногородних гостей, то будут предъявляться одни требования к площадке и уровню программы банкета, чем при подготовке обычного корпоратива. Количество гостей на мероприятии - это важный фактор праздника. Здесь сразу хочется обратить внимание на рассадку гостей: круглая рассадка выглядит более празднично, но она занимает много места. При рассадке также нужно учесть, каким способом подаются блюда - если меню будет подаваться гостям, то при расстановке столов нужно оставлять достаточно места для официантов, иначе гости будут передавать тарелки с одного конца стола на другой. И, конечно, нужно всегда помнить о том, что площадка не может в самый

последний момент стать больше - поэтому нужно всегда оставлять несколько резервных мест на случай только что приглашенных гостей. Когда вопрос посадки гостей будет решен, необходимо переходить к следующему пункту - рассчитывать меню, и думать, как развлекать гостей. Площадка, меню, развлекательная часть - это три основные статьи расходов, которые задаются уровнем мероприятия и его целью. Бывают и исключения из правил - некоторые агентства проводят бомж-вечеринку для крупных бизнесменов. Но здесь ставится цель - шокировать и испытать драйв (во время этого мероприятия бизнесменам нужно без копейки денег, без средств связи пройти определенный маршрут и попасть на место встречи, где их ждет водка, селедка с черным хлебом и луком). Целевая аудитория задает уровень вип, но цель можно достичь и меньшими затратами.

3) Составления сценария специального мероприятия . Сценарий ивент-мероприятия во многом похож на театральную пьесу: в нем есть завязка, развитие, кульминация и финал. Но в отличие от театра здесь не бывает репетиций. Поэтому самым важным сценарием в день мероприятия становится технический сценарий. В нем с точностью до минуты расписывается график монтажа и заездов декораторов и артистов. В день мероприятия - это самый важный сценарий. Именно грамотная логистика, соблюдение графика, четкий алгоритм действий важен в этот день. Накануне вся группа, задействованная в координации мероприятия, должна быть собрана на площадке и получить четкие инструкции - все должны знать схему проезда, все должны знать, где гардероб, в каком из залов проходит конференция, в каком зале банкет, где гримерки, где вода для артистов, где медсестра. Отдельный технический сценарий должны иметь звуко- и светорежиссеры, и организаторы спецэффектов.

4) Аренда площадки - один из наиболее трудных вопросов при организации мероприятий. Площадок не так много, и не всегда удается найти место, которое бы полностью подходило для воплощения сценария и для удобства расположения. Как правило, на выбор площадки влияет несколько

факторов: количество гостей, географическое расположение (либо близость от офиса, либо от выставочного центра, от гостиницы и т.д.), концепция. Есть площадки, где стоимость аренды включена в стоимость банкета. Обычно такой политики придерживаются рестораны. Но также есть площадки, где нужно оплачивать аренду и стоимость банкета.

Парковка - немаловажный момент мероприятия. Есть бесплатные парковки, парковки с ограниченным количеством мест, парковки, совмещенные с гостиницами, парковки с почасовой оплатой.

После окончательного выбора площадки, нужно обязательно заключить договор аренды.

5) Особенности работы с артистами оригинальных жанров и звездами шоу-бизнеса. Приглашение известной персоны на вечеринку сопровождается несколькими документами: договором на выступление, техническим и бытовым райдером. По содержанию райдер - это список требований, предъявляемых артистом (или группой) организаторам гастрольных выступлений. Фактически - это перечисление всех тех условий, при которых артисты будут чувствовать себя комфортно до, во время и после выступления. Гонорар звезды не содержит стоимость райдеров - это отдельная статья расходов, иногда довольно затратная. Как правило, четких принципов бытового райдера концертные директора звезд придерживаются во время гастролей. Когда речь идет о корпоративном мероприятии, очень часто бытовой райдер может быть скромнее. Порой большую часть времени на мероприятии занимают артисты оригинальных жанров, которые не так известны, но для мероприятия они не менее значимы, чем популярные артисты. Прежде чем составлять договор необходимо просмотреть видео-демоверсию, потому что фотография может быть обманчива. Еще лучше, лично просмотреть выступление артиста. Артисты, декораторы, ведущий - это дело вкуса. Но есть еще один фактор - человеческий. Иногда даже самый стабильный и востребованный ведущий может дать сбой.

6) Оптимальные варианты работы с фото и видео операторами. Фото и видео операторы перед началом работы должны получить сценарий и инструкции о том, какой материал заказчик желает получить: галерею портретов, репортажную съемку, трансляцию, хронологию праздника или съемку с двух камер для дальнейшего видеоролика. Помимо стандартной работы фотографа, есть вариант выездного фотоателье или оперативной фотосъемки, когда фотографии можно получить уже в течение вечера, стоит это немного дороже, например, на 150 человек - 40 000 рублей. Видео съемка также окружена своими нюансами. Съемка может осуществляться одной камерой и несколькими.

7) Охрана и безопасность мероприятия. Во время мероприятия нужно обеспечить охрану и безопасность гостям. При больших стадионных мероприятиях владельцы площадки сами говорят, куда нужно обратиться для обеспечения безопасности. Если мероприятие связано с подвижными и травматичными видами спорта, обязательно должна дежурить машина скорой помощи, как минимум - доктор с аптечкой.

8) Организация трансфера. Трансфер зависит от удаленности площадки, количества гостей и сюжета. Это могут быть: автобус, микроавтобус, эскорт с сопровождением ГАИ, лимузины, карета, велорикша, лодки, вертолеты, забрендированный под вашу компанию чартер и так далее. Время в пути тоже можно использовать как часть сценария: можно раздать информационные материалы для участников конференции, провести экскурсию для региональных гостей, рассказать о месте проведения мероприятия, если вечеринка проходит в историческом месте, обыграть ситуацию, как доставку к трапу самолета - сделать в салоне автобуса duty free или раздавать леденцы.

Для проведения успешного event-мероприятия необходимо придерживаться следующих правил:

1. Единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы

оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации.

2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель эвент-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг.

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Иными словами, не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд - это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого эвент-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании. А следовательно - проникнуться к ней симпатией.

6. Непрерывное консультирование клиента. Во время мероприятия с клиентом обязательно должны работать так называемые «послы бренда». Их задача: предложить участникам продегустировать продукт или опробовать его в действии; проинформировать о свойствах продукта. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны бренда.

7. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации эвент-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта. К примеру, тех, кто интересуется декоративной косметикой, неуместно приглашать на спортивное мероприятие, даже если оно организовано непосредственно косметической компанией.

8. Информационная поддержка мероприятия. При организации эвент-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и теле- и радиосюжеты о проведенном эвенте ещё раз обратят внимание потребителей на бренд.

Рассмотри примеры удачного эвент-маркетинга: В одном из столичных клубов было организовано интересное и весьма нестандартное эвент-событие: молодой человек поднялся на сцену, держа за руку девушку, и объявил, что влюбился в нее. Так как девушка - внучка основателя алкогольного бренда «Бакарди», он угощает всех присутствующих продукцией этой компании. Так в очередной раз компания решила напомнить о себе. И ей это удалось! Несколько дней все только и говорили о произошедшем событии и о «Бакарди».[1]

Еще один яркий пример удачного эвент-маркетинга - продвижение Однако не всегда эвент-маркетинг бывает удачным. Чаще всего печальный опыт приобретается вследствие несерьезного подхода к выработке концепции мероприятия и плохой организации. К примеру, несколько лет

---

[11] Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», http://www.marketing.spb.ru/ 15.03.2015

назад потерпело неудачу открытие одного из самарских супермаркетов. Уже в первый день своей работы в результате неудавшегося торжества супермаркет потерял часть своих потенциальных клиентов. Но тем не менее, эвент-маркетинг на сегодняшний день - лучший способ презентации товаров и услуг. С его помощью можно существенно увеличить уровень продаж и подогреть интерес к компании-производителю.[1]

Очень важное значение в процессе событийного маркетинг играет также информационная поддержка. Причем как до проведения мероприятия, так и после. Распространение информации о событии, таким образом, расширяет эффект от его проведения за счет увеличения числа коммуникаций с потенциальными покупателями, которые не принимали непосредственного участия в событии. В данном случае событие является поводом для PR компании или продукта. В этом смысле событийный маркетинг здесь выступает как продолжение PR кампании. При системном PR событий и их регулярном проведении PR эффект от мероприятия может на порядки превышать непосредственный эффект от продвижения в аудитории, которая непосредственно принимала участие в мероприятие.

1.3 Оценка эффективности событийного маркетинга.

В основе принятия любого управленческого решения по продвижению должно стоять экономическое обоснование предполагаемых к реализации шагов. В этом отношении событийный маркетинг не является исключением. Очень важно оценить эффективность проводимых мероприятий. Если некоторое время назад событийный маркетинг был настолько эффективным, что многие не задумывались об этом, то в настоящее время ситуация становится значительно сложнее по целому ряду причин.

Во-первых, широкое использование событийного маркетинга неизбежно ведет к снижению его эффективности и встает вопрос о сравнении

[11] Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», http://www.marketing.spb.ru/ 15.03.2015

эффективности данного вида продвижения с другими. Во-вторых, современный событийный маркетинг достигает своих целей, как правило, в комплексе с другими инструментами воздействия на потенциального потребителя. В-третьих, существенно расширились цели и механизмы воздействия на потребителя через событийный маркетинг.

На первых этапах измерение эффективности событийного маркетинга строилось довольно просто. Количество посетителей мероприятия можно было оценить не используя какие-либо сложные приемы. Привлеченная на мероприятие аудитория могла использоваться как базовый показатель для оценки эффективности событийного маркетинга. Удобство данного показателя, кроме его простоты состоит в том, что он не привязан строго к экономическим показателям. Например, к уровню продаж. Число посетителей мероприятия может использоваться и как оценка социальной роли в некоммерческом проекте. Очевидным недостатком данного метода является то, что он не учитывал среднесрочные и долгосрочные эффекты реализации мероприятий. Кроме того, он не учитывал даже аудиторию людей, которые узнали о мероприятии из СМИ или от своих знакомых.

Последний недостаток был устранен в результате более широкого использования коммуникационной теории в событийном маркетинга. В рамках коммуникационной теории событие является инструментом для взаимодействия с потенциальными потребителями. При этом каждое информационное взаимодействие между продуктом и потребителем можно рассматривать как отдельную коммуникацию. В рамках данного подхода учитываются не только посетители события, но те потребители, которые получили информации о событии (а через о продукте) по другим каналам в т.ч. через СМИ. Конечно, эффективность, продолжительность и механизм воздействия коммуникаций в ходе посещения события и полученное через СМИ может очень сильно варьироваться.

В сущности коммуникационная теория затрагивает здесь значительно более широкий аспект оценки эффективности событийного маркетинга,

связанный как с различиями в воздействии при использовании различных каналов получения информации, так и со спецификой самих объектов, что оказывает влияние на

Далее рассмотрим особенности эффективности и измерения при использовании различных каналов для коммуникации в рамках события и особенности субъектов воздействия.

Особенностью событийного маркетинга изначально являлось то, что она создает интересные информационные поводы для потенциальной аудитории покупателей. То есть эффективность ее не просто в создании определенного количества коммуникаций, а в том, что в рамках данных коммуникаций посетители значительно более внимательны к рекламным сообщениям нежели при обычной рекламе. Можно сказать, что событийный маркетинг в этом отношении – это механизм создания специальной маркетинговой среды с более высокой эффективностью коммуникаций. Если исходить из этого, то различные коммуникации, в том числе и в рамках различных событийных мероприятиях, имеют различную эффективность. А значит встает вопрос какие характеристики отличают такую коммуникацию. Исходя из представленной основной особенности, такими характеристиками можно считать – уровень запоминаемости информационного сообщения. При этом важно измерять не только мгновенную запоминаемость (в ближайшее время после коммуникации), но и остаточную запоминаемость – через -1-2 месяца.

Наряду с характеристиками коммуникационного канала на эффективность событийного маркетинга оказывает влияние и характеристики объектов воздействия – целевой аудитории. При одном и том же канале воздействия, интенсивности и количестве коммуникаций, эффект в различных социальных группах может существенно отличаться. Поэтому в ходе оценки эффективности маркетингового события необходимо также рассматривать социально-демографические характеристики аудитории.

Нужно сказать, что все ранее рассмотренные методы оценки эффективности событийного маркетинга строились на основе изолированного воздействия событийного маркетинга. В тоже время крупные корпорации уже много лет не рассматривают событийный маркетинг иначе как часть комплексной маркетинговой коммуникации. Для оценки эффективности событийного маркетинга это важно по двум причинам. Во-первых, другие каналы информационного воздействия также оказывают влияние на поведение потенциального потребителя. По этой причине важно не смешивать эффективность от различных каналов, поскольку в противном случае это приведет к ошибочным результатам. Во-вторых, другие виды коммуникаций могут оказывать положительное или отрицательное воздействие на эффективность событийного маркетинга.

Показатель уровня запоминаемости позволяет разделять эффективность событийного маркетинга для непосредственных участников и для тех, кто получил информацию о событии из СМИ, а также от своих знакомых. Коммуникации в СМИ обычно существенно менее эффективна с точки зрения запоминаемости, но вместе с тем генерирует число этих коммуникаций часто в десятки и сотни раз больше, поэтому общая оценка эффективности коммуникаций в СМИ может быть существенно выше чем от прямого маркетинга для аудитории мероприятия.

Поскольку событие порождает другие виды коммуникаций – статьи в СМИ, рассказы знакомым, то возникает необходимость использования дополнительных показателей для измерения данного эффекта. При этом оценка данного эффекта не ограничивается линейным измерением количества СМИ и их аудитории, а также количества знакомых, которым в среднем рассказывает один человек. Важное практическое значение имеет измерение профиля СМИ, которые распространяют данный материал. Например, эффективность получение обратной связи на событие в специализированном издании по профилю бизнеса компании, значительно выше чем для СМИ по не релевантной тематике с аналогичным тиражом или

аудиторией. Одной из целей разработки и организации события является создание продукта, который не смогут пройти мимо СМИ, работающие с целевой аудиторией компании. То есть можно организовать спортивный праздник для детей и это будет иметь важное социальное значение, но это вряд ли попадет даже СМИ, ориентированные на моду или на строительство. Само по себе количество коммуникаций в любых СМИ не является показателем эффективности. Необходимо вести речь, прежде всего, о том насколько соответствует аудитория компании и аудитория данного СМИ.

По тем же причинам при организации события важно рационально формировать список посетителей события. Одной из задач маркетологов здесь состоит в том, чтобы это были люди максимально отражающие следующие три характеристики: 1) уровень влияния; 2) коммуникабельность; 3) соответствие целевой аудитории. Чем более влиятелен человек, тем больше людей обратят внимание на его слова. Однако, если это не публичный человек, который редко дает интервью, то вероятность того, что он будет рассказывать о событии не велика. Соответствие целевой аудитории также важно как и соответствие СМИ целевой аудитории. Эффективность данной части работы может измеряться по числу упоминаний события приглашенными лицами в зависимости от их влияния и соответствия профилю компании.

В современной среде важно также оценивать эффективность события в социальных сетях. Существуют большое множество таких показателей. К наиболее популярным из них можно отнести количество лайков, упоминаний события. Также как и в случая с оффлайновыми средствами, здесь необходимо учитывать релевантность ссылок на событие и их влиятельность.

Все рассмотренные выше показатели рассматривают эффективность событийного маркетинга в разрезе количества и качества коммуникаций, порождаемых событием. Хотя нельзя отрицать важность создания таких коммуникаций, но количество коммуникаций не позволяет привязать проведение мероприятий с достижением показателей эффективности

маркетинговой деятельности в целом. Необходимы показатели, которые реализовывали бы эту связь, что позволило бы давать объективную оценку влияния событийного маркетинга на результаты маркетинговой деятельности предприятия.

Для решения этой задачи необходимо, прежде всего, определить цели или показатели на которые должен воздействовать событийный маркетинг. Эти цели могут быть разными, но в большинстве случаев они связаны с повышением узнаваемости компании и формирование бренда. Фактически, прямое воздействие событийного маркетинга на продажи не велико. Но маркетинг служит решению среднесрочных и долгосрочных задач, которые повышают узнаваемость компании и укрепляют имидж. Например, проведение соревнований по экстремальным видам спорта позволяет значительное более тесно ассоциировать компанию с активным образом жизни и людьми, поддерживающими ее, нежели многочисленные рекламные щиты.

Возникает вопрос о том каким образом можно связать коммуникации, как продукт событийного маркетинга, и достижение данных маркетинговых показателей. Здесь, к сожалению, нельзя выделить единого подхода. Расчеты могут основываться преимущественно на статических методах. Статистические методы основываются на исторических исходных данных и данных результирующего фактора. В качестве исходных данных выступают параметры события. В качестве результирующих факторов выступают маркетинговые результаты. В этом случае для оценки эффективности проводится анализ корреляции между двумя группами фактора. Статистические методы имеют целый комплекс недостатков. Перечислим наиболее важные. Во-первых, для получения статической значимости требуется достаточно большое количество экспериментов. Во-вторых, основной эффект от событийного маркетинг находит выражение в поведении людей, которые не были на событии, а прочитали о нем в СМИ, социальных сетях или от знакомых. Не трудно предположить, что в большинстве случаев

эта информация о событии работала совместно с другими коммуникациями в прошлом или настоящем. Поэтому проблематично выяснить вклад данной коммуникации. Для нужно, как минимум, усложнять методологию, создавать несколько фокус групп в которых проводить статистический анализ. Наконец, данный вид анализа основывается на прошлых данных, которые не всегда адекватно отражают результаты в будущем. Поэтому на практике такой анализ желательно дополнять, по крайней мере, трендовый анализом для выявления существующих тенденций. При прогнозах эффективности, на которых будут основываться маркетинговые решения, должны учитываться данные тенденции.

Таким образом, процедура оценки эффективности событийного маркетинга с точки зрения достижения целевых маркетинговых показателей, что играет ключевое значение в процессе оценки, является достаточно сложной и, что не менее важно, можно привести к получению неточных результатов.

Отдельно необходимо остановиться на показателях измерения эффективности организации и проведения события. Данная сторона оценки эффективности имеет важное практическое значение. Она позволяет выявить возможные причины повышения или снижения маркетинговой эффективности, а также рассмотреть потенциал для снижения издержек от проведения мероприятий. Эта оценка должна предполагать не только выявление потенциальных ошибок, но также и изучение эффективности с позиции структуры и динамики издержек, оценку реализации ресурсного потенциала организации и ряд других аспектов. Например, одним из явных ресурсных ограничений организации является численность персонала, который может быть выделен для целей событийного маркетинга.

Одним из важных элементов организации событийного маркетинга как следует из приведенных выше сложностей в формировании адекватного механизма оценки, является методологическое обеспечение. Необходимо разработать и адаптировать методики не только проведения событий, но и их

анализа и оценки. Часто собирать данные для анализа эффективности после события уже невозможно с учетом требований к точности.

С ресурсной точки зрения, каждое событие требует затрат организационных ресурсов, которые могут очень существенно варьироваться при различных событиях. Для оценки оптимального варианта проведения события важно сопоставлять не только экономические эффекты, но и затраты на их достижение.

Еще одной стороной эффективности события, которая требует оценки в организационной части является оценка рисков. Провокационные мероприятия и даже вполне невинные, на первый взгляд, могут быть сопряжены неоднозначной общественной реакцией. Если такая реакция не являются запланированной, то она может оказать крайне негативное влияние на организацию.

Таким образом, вопрос оценки даже одного маркетингового мероприятия имеет сложный и комплексный характер, который требует использования большого количества методов, так и сбора значительных объемов данных. Простота использования событийного маркетинга значительно усложняется сложностью оценки его эффективности. При разработке и выборе критериев оценки компания должна учитывать как краткосрочные, так и среднесрочные, долгосрочные эффекты.

Раздел 2. Анализ организации и проведения конкурса «Искусство науки»

2.1 Общая характеристика мероприятия

В популяризации науки задействованы организации федерального и регионального уровней. Об исследованиях и разработках и процессах научно-технологического сектора рассказывают на страницах печатных изданий, на телевидении, на форумах, выставках и круглых столах, появляются фестивали науки и многое другое. Для формирования лояльной аудитории к научной деятельности недостаточно односторонней передачи информации, необходимо вовлекать людей в двусторонний процесс коммуникации, инициировать сделать первый шаг к новым знаниям. Хорошо зарекомендовавшим себя инструментом для побуждения целевых групп к участию в проекте по популяризации науки является конкурсная составляющая. Конкурсная программа должна быть подкреплена различными по формату мероприятиями, использующими новые подходы популяризации науки. В связи с этим и был придуман такой проект как фестиваль «Искусство науки». Фестиваль «Искусство науки» проводился с 2008г. При поддержке министерства образования и науки российской федерации.

Стратегия фестиваля заключается в неосознанном вовлечении людей в популяризацию и продвижение науки их же силами позволяет получить широкий положительный эффект для достижения общей цели. Изначально проект задумывался как конкурс фотографий с весьма ограниченным число номинаций, но после успешно проведенного первого конкурса, число категорий и номинаций увеличивалось и стало включать в себя статьи, а также видео-ролики по тематике конкурса. На рис. 2.1 видно как увеличивалось число номинаций в ходе проведения конкурса.

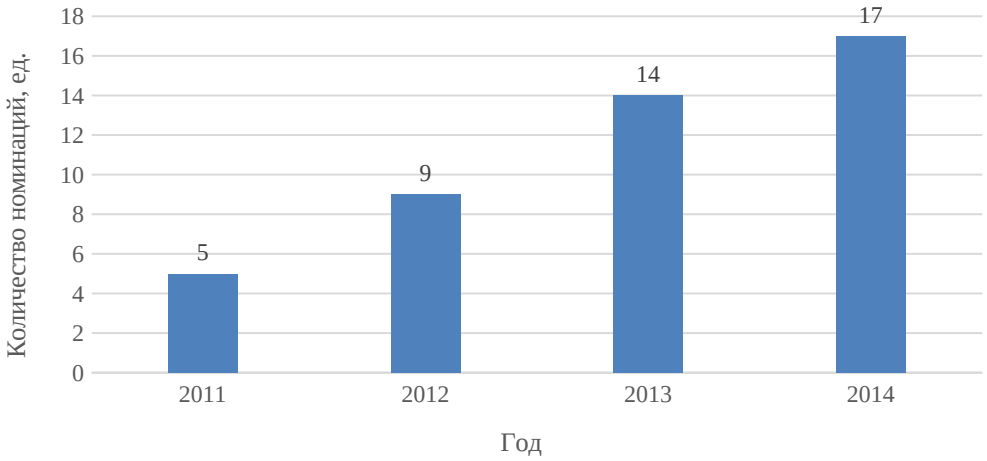


Рисунок 1 – Динамика изменения количества номинаций в рамках фестиваля

Также увеличивалось и общее число работ, представленных на конкурс. За анализируемый период это число выросло почти в 10 раз. Но нужно учитывать, что также существенно увеличилось и число категорий/номинаций, представленных на конкурсе.

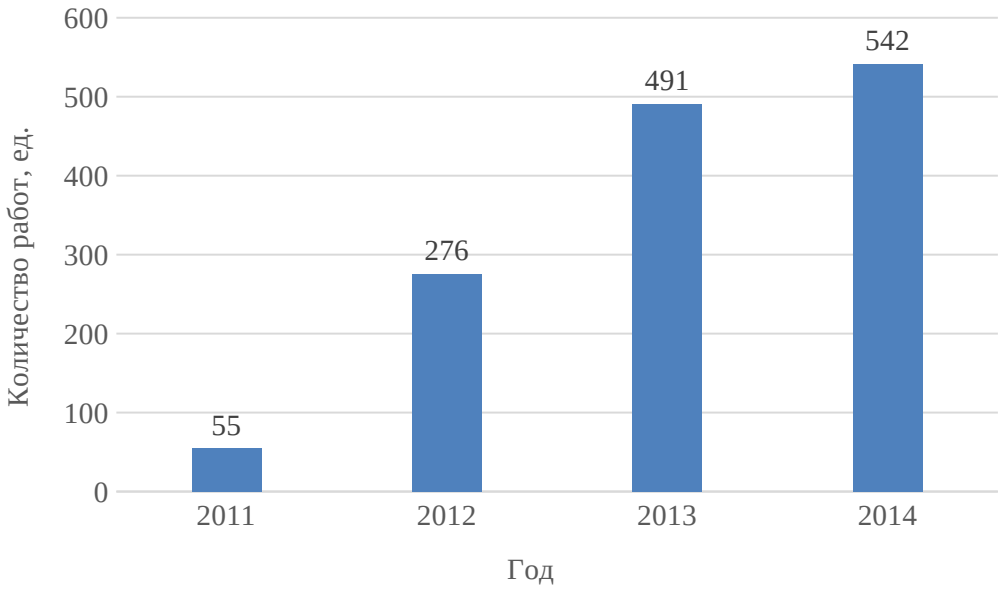


Рисунок 2 – Динамика количества работ представленных на фестивале

Таким образом, задачей проекта является проведение системы публичных мероприятий, направленных на популяризацию отечественной

науки и технологий, включая формирование позитивного имиджа научной деятельности.

По мере развития организаторы каждый год находили и дополнительные инструменты для реализации целей проекта. В частности, в последние годы активно, наряду с конкурсными мероприятиями, проводилось все большее количество разного рода лекций и семинаров по вопросам науки и искусства. Данные мероприятия были ориентированы преимущественно на школьников и студентов. С точки зрения продвижения проекта данные мероприятия имеют ограниченный эффект, поскольку не создают значимых поводом для СМИ и информацию о них практически невозможно представить в выгодных размещениях на телевидении, радио и в печати.

Изменения в содержании проекта отражены в перечне работ, которые организаторы должны провести в соответствии с контрактом в 2013 году:

1 Проведение конкурса научно-популярных фильмов.

1.1 Сводные результаты опроса среди целевых групп об интересах и формах организации и проведении конкурса.

1.2 Реализованное организационно-техническое обеспечение работ по подготовке конкурса к запуску.

1.3 Реализованное организационно-техническое обеспечение конкурса.

1.4 Проведенные работы по организации и проведению церемонии закрытия конкурса.

2 Проведение серии образовательно-просветительских мероприятий нацеленных на вовлечение целевых групп в процесс популяризации науки.

2.1 Согласованние с Заказчиком программа семинаров и лекций по науке и фотографии.

2.2 Реализация работы по организационно-техническому взаимодействию участников в рамках проводимых мероприятий.

2.3 Проведение семинаров и лекций по науке и фотографии с привлечением специалистов в различных областях знаний; Обеспечение помещений, технических средств и оборудования для проведения мероприятий.

3 Организация и проведение серии экскурсионно-просветительских мероприятий и занятий, способствующих развитию научной фотографии, в том числе:

3.1 Согласование с Заказчиком программа мероприятий, способствующих развитию научной фотографии.

3.2 Обеспечение помещений, технических средств и оборудования для проведения мероприятий. Помещения должны быть оборудованы техническими средствами демонстрации.

3.3 Реализация программы мероприятий, способствующих развитию научной фотографии.

4 Разработка оригинал-макетов представительских материалов по итогам проведения мероприятий.

4.1 Оригинал-макет рекламно-информационных материалов, в т.ч. подготовка видео подборки материалов с мероприятий проекта (план съемок мероприятий проекта, реализованный процесс съемки публичных мероприятий, размещенные видеоматериалы на сайте, комментарии видео материалов).

4.2 Оригинал-макет каталога всероссийского конкурса научной фотографии.

Кульминацией всего проекта является подведение итогов и награждение победителей. По сути, вся деятельность по продвижению организуется вокруг данного мероприятия, поскольку оно является, практически единственны мощным информационным поводом, с помощью которого можно привлечь крупные информационные ресурсы. Но для проведения данного мероприятия на высоком уровне необходима не только качественная подборка материалов, проведение интересной программы, но и выбор значимого места проведения, которое бы отвечала данной задаче. Поэтому организаторы арендуют известные площадки для этой цели, что достаточно ощутимое влияет на бюджет.

Администрация фестиваля состоит из постоянно занятых и временных сотрудников. Временно нанятые сотрудники обычно привлекаются на период подведения итогов и на период подготовки и проведения награждения. Общая численность персонала, которая постоянно занята над проектом составляется 4 человека. Это – директор проекта, контент-менеджер сайта, менеджер по работе с участниками, менеджер по работе с партнерами.

В период награждения общее число людей, вовлеченных в проект, может достигать 50-60 человек вместе с жюри. С организационной точки зрения это достаточно сложный проект, которые требует согласования большого количества деталей. В последние два года для координации работ

организаторы стали привлекать концертное агентство. В первую очередь, это позволило решить три задачи: 1) снизить организационные риски; 2) повысить уровень организации и 3) повысить зрелищность мероприятия. Для проекта такой переход имел важное значение, поскольку позволял обеспечить уровень организации, который был необходим для привлечения известных медийных персон, крупных СМИ и чиновников.

Не менее важная, но и не такая публичная часть работы по реализации проекта – организация привлечения работ. Это объемный комплекс, который включал в себя работу с большим количеством учебных и научных заведений. Основным каналом для привлечения новых участников конкурса стало как раз сотрудничество с вузами. Вузы на безвозмездной основе размещали информацию и проведении конкурса и оказывали содействие как на уровень кафедр, так и студентам, пожелавшим принять участие. В общей сложности на такой основе было заключено соглашений с более чем 150 вузами. Преимущественно речь идет о московских вузах. Доля участников, которые были привлечены по этому каналу, составляет свыше 80%.

Работы на конкурсы принимались по Интернет. Для этого был создан и постоянно функционирует сайт фестиваля. На сайте фестиваля участники могут загрузить свою работу. К работе предъявляются технические требования. Такой вариант приема работ является обоснованным, поскольку сам проект ориентирован на молодежь, которая в настоящее время практически в 100% случаях имеет возможность отправить работу по Интернет. После приема работы одной из наиболее трудоемких задач является проверка оригинальности полученного материала. Размещение работ, нарушающих авторские права, может привести к серьезному ухудшению имиджа фестиваля, что недопустимо. Вместе с тем, инструментария для проверки оригинальности фотографий практически нет.

Сайт фестиваля также выполняет основные информационные функции. (Приложение А) На нем размещаются новости проекта, список экспертов, входящих в жюри, информация о мероприятиях, проводимых в рамках фестиваля, конкурсов, а также архивная информация. Отсутствует пресс-кит проекта.

Для информирования о фестивале также созданы странички фестиваля в социальных сетях (Приложение Б) Число посетителей страничек социальных сетей сейчас незначительно.

Важной составляющей организаторов проекта является также работа с партнерами, поскольку они позволяют привлечь значительные ресурсы для проведения дополнительных мероприятий в рамках проекта, улучшить освещение проекта в СМИ,

2.2 Оценка эффективности проведения мероприятия.

Поскольку конкурс проводился в рамках государственного контракта, то его организация и проведения тщательным образом планировались, а реализация отслеживалась. В соответствии с контрактом, все значимые аспекты проведения конкурса должны были согласоваться с государственным заказчиком. В частности, согласованию подлежали место проведения мероприятий, макеты рекламных и информационных материалов, порядок, сроки и условия проведения конкурса. Из-за такой жесткой регламентации организаторы были сильно ограничены в оптимизации и исправлении ошибок по ходу реализации. Одним из наиболее простых критериев уровня организации мероприятия является количество привлеченных участников. Динамика этих показателей представлены на рис. ниже.

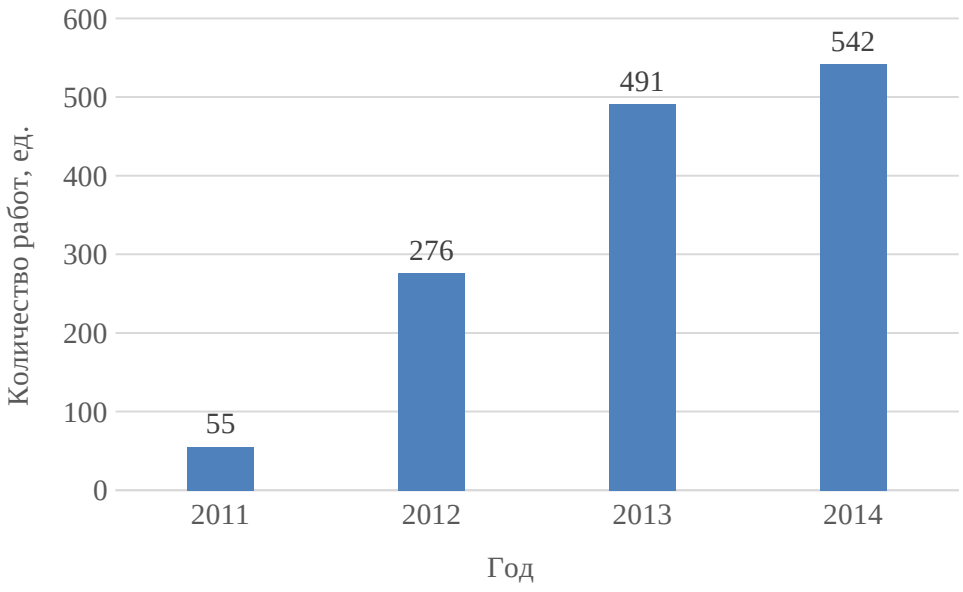


Рисунок 3 – Динамика изменения числа участников конкурса в 2011-2014 гг.

Число участников за 4 года увеличилось почти в 10 раз. Но нужно сказать, что темпы роста числа работ имеют тенденцию к резкому сокращению. Если

в 2012 году темпы роста составляли более 500%, то в следующий год они замедлились до 80%, а в 2014 году увеличение числа работ составило всего около 10%. Увеличение числа работ требует все большего усложнения организации на всех этапах реализации проекта. Немаловажно и то, что увеличение числа работ увеличивает нагрузку на жюри. То есть нужно отметить, что существуют и объективные факторы, которые не позволяют расширять далее число принимаемых и рассматриваемых работ.

При увеличение числа работ и ограничении их приема увеличивается риск негативной реакции и снижения управляемости социальных процессов в ходе проведения конкурса.

На рис. ниже представлена динамика расходов на организацию мероприятия по годам, а также динамика спонсорских взносов.

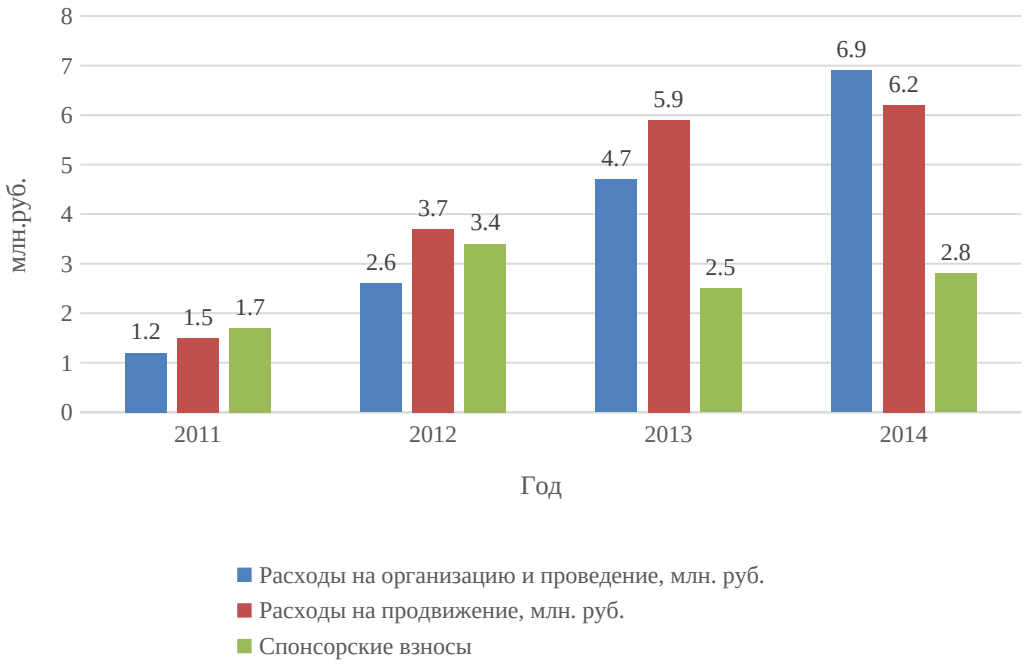


Рисунок 4 Динамика расходов на организацию и продвижение мероприятий и спонсорские взносы

На рис. видно, что расходы на организацию росли существенно быстрее нежели расходы на продвижение или спонсорские взносы. В 2014 году эти расходы впервые превысили расходы на продвижение мероприятия. Эта негативная тенденция, которая отражает, в целом, снижение эффективности работы в данном направлении.

Также видно, что если в 2011 году спонсорские доходы даже несколько превышали и расходы на организацию, и расходы на продвижение, то в 2014

году они стали уже более чем в 2 раза меньше чем расходы на организацию. Однако, причина этого не только в росте расходов, но и в снижении самих спонсорских взносов. Их объем за последние два года снизился на 20%.

Если говорить о соотношении расходов на организацию и продвижение мероприятия, то оно существенно изменилось только в последний год, когда расходы на организацию выросли более чем на 30%, в то время как расходы на продвижение остались почти на том же уровне.

Исходя из этого, можно констатировать ухудшение бюджетной эффективности используемых ресурсов. Для наглядности ниже приведены данные об уровне покрытия расходов на проведение мероприятия из спонсорских взносов.

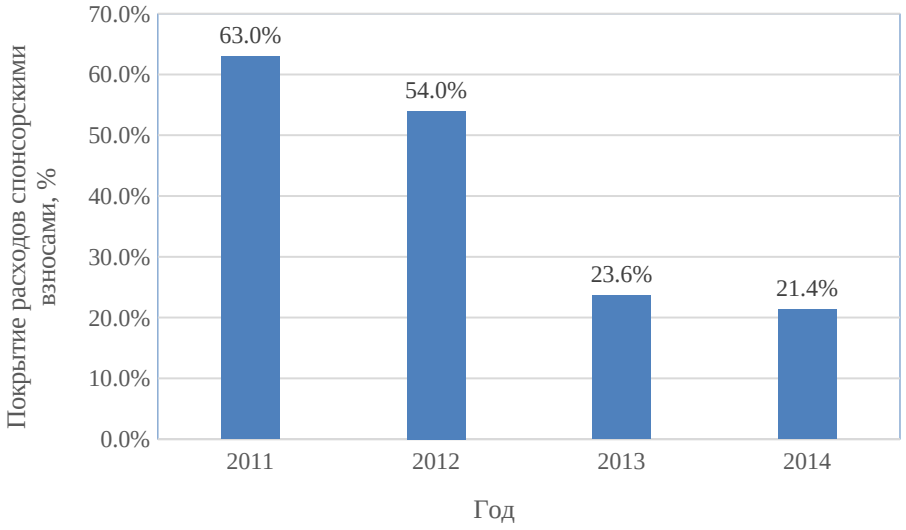


Рисунок 5 – Покрытие расходов спонсорскими взносами, %

Наглядно видно, что в 2013 году произошло резкое падение данного показателя. Если в 2011-12 гг. более 50% расходов покрывалось из спонскорских взносов, то в 2013 году спонсоры потеряли интерес к проекту и, как следствие, доля их взносов не превышала 24%. Размер спонсорских взносов косвенно отражает общественный интерес к мероприятию, но также и интерес власти к нему. Спонсоры не редко рассматривают финансирование таких мероприятий как возможность приглашения высокопоставленных чиновников и обсуждения интересных для них вопросов. Из изменений в высших эшелонах власти интерес чиновников к инновационным проектам на всех уровнях значительно снизился. Поэтому необходимо также учитывать и влияние внешних факторов на эффективность работы.

В условиях достаточно жесткого контроля со стороны государственных органов в отношении выполнения контракта, эффективность организации мероприятий определятся в значительной степени своевременным выполнения согласованных этапов и работ. На рис. ниже представлена динамика изменения доли своевременных выполненных работ в соответствии с согласованным планом.

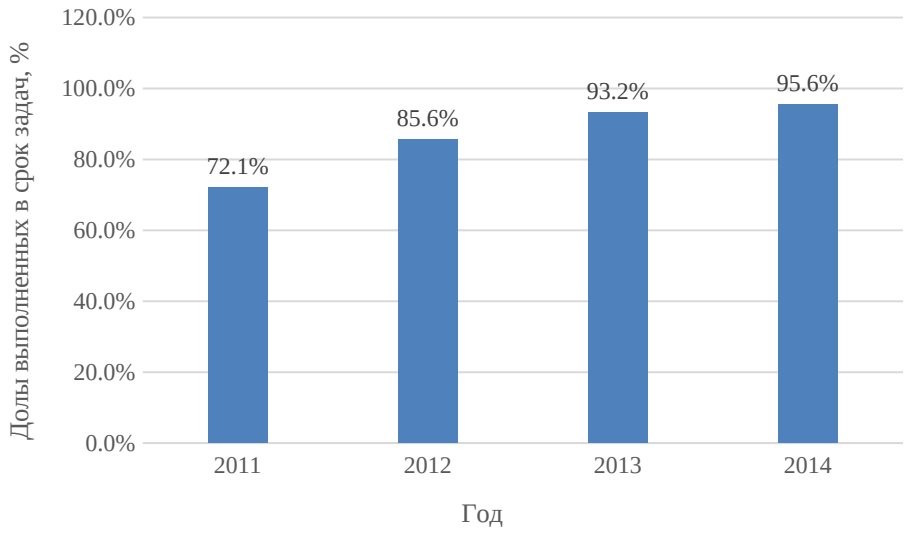


Рисунок 6 – Доля задач, выполненных своевременно, %

На рис. видно, что доля своевременно выполненных работ неуклонно росла в течение всего периода исследования. Фактически, в 2014 году подавляющее большинство задач уже выполнялось своевременно. Такие результаты указывают на то, что организаторами уже накоплен значительный опыт в проведении мероприятия, а также отработаны основные процессы, которые позволяют снизить риски. Кроме того, представленные результаты указывают на то, что снижение экономической эффективности организации мероприятия не является результатом ухудшения планирования проекта. Поскольку основное значение в оценке проекта имеет все же влияние фестиваля на общественное мнение, то, безусловно, важно обеспечить высокий уровень организации нежели относительную экономию финансовых ресурсов.

В ходе беседы организаторы фестиваля указали на то, что основными причинами ростам затрат являются рост расценок поставщиков, а также увеличение числа гостей, которое потребовали смены площадки для проведения и проведения ряда серьезных организационных изменений.

С точки зрения достижения целей проекта в организации наиболее важное значение имеет восприятие ведущих и организаторов участниками и гостями. От персонального контакта с людьми, представляющими фестиваль, зависит очень многое, в том числе и то, насколько позитивно будет восприниматься фестиваль, что и как будут рассказывать участники, гости и журналисты и как часто они будут это делать. Важность данного фактора обусловлена еще и тем, что он является основной формой коммуникации между представителями фестиваля и внешними участниками. Поэтому с организационной точки зрения важно оценить насколько правильно был сделан выбор лиц, которые представляют фестивали всем его участникам и гостям.

Для изучения выполнения этой задачи был проведен анализ восприятия ведущих и руководителей фестиваля участниками и гостями. Результаты представлены на рис. ниже.

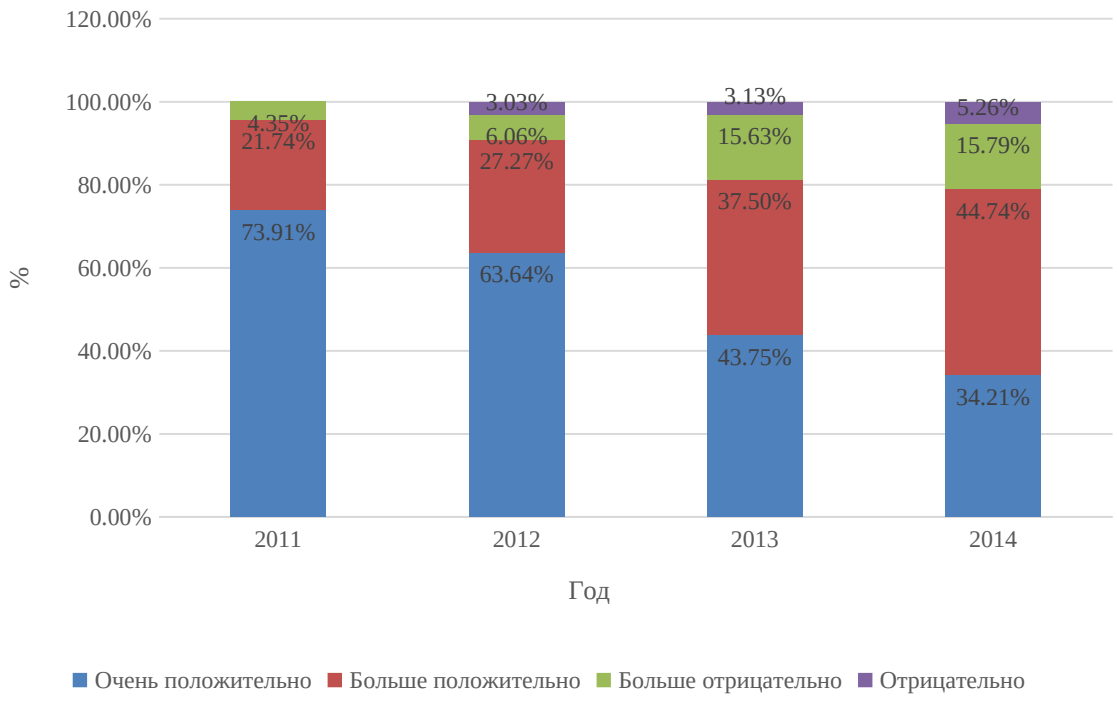


Рисунок 7 – Восприятие ведущих и руководителей проекта участниками и зрителями

На рис. видно, что доля тех, кто оценивает ведущих и руководителей фестиваля «очень положительно» снижалась в течение всего периода исследования. За 3 года она снизилась вдвое. В значительной степени увеличилось число оценок «больше положительно», но также произошел очень существенный рост числа тех, кто оценивает эти коммуникации

«скорее отрицательно», а также «отрицательно». Общая доля таких людей составила уже более 20%. Необходимо отметить, что здесь не идет речь о каких проблемах в организации или конфликтах с участниками, гостями, а только о том насколько правильным был выбор лиц, представляющих фестиваль. Как следует из результатов, организаторы все меньше внимания уделяли данному вопросу и, как результат, ситуация сложилась достаточно критическая. Велика вероятность того, что это приведет к большому числу недовольных фестивалем и повлияет негативно на достижение целей фестиваля.

В заключении проведен анализ динамики оценок общей организации мероприятия участниками и гостями. Данный анализ был также выполнен в форме опроса и его результаты представлены на рис. ниже.

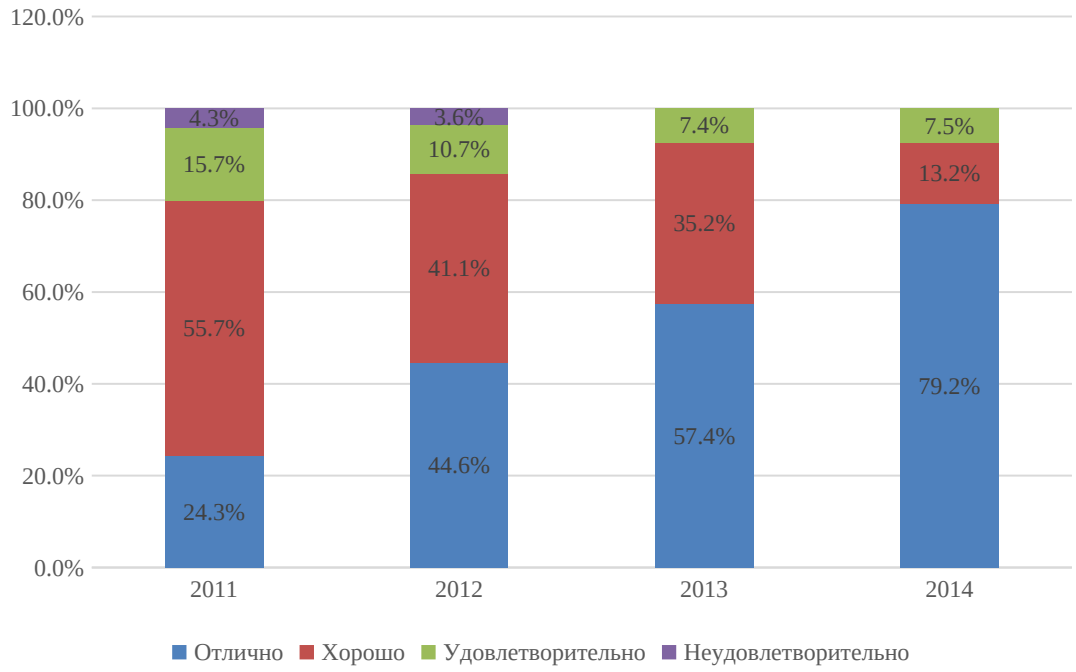


Рисунок 8- Оценка уровня организации мероприятия участниками и зрителями

Как видим, участники и гости фестиваля, в целом, очень положительно оценивают уровень организации. Доля респондентов, которые дают такую оценку выросла более чем в три раза за период исследования и составила свыше 79% в 2014 году. На фоне увеличение числа участников и гостей, которые оценивают негативно коммуникации с ведущими и руководителями проекта, становится очевидно, что эти негативные результаты связаны непосредственно с выбором лиц, а не с организацией фестиваля в целом.

2.3 Оценка эффективности продвижения мероприятия.

Организационная работы является всего лишь базой для достижений основных целей мероприятия. В данном случае она состоит в популяризации науки и научной работы через различные формы современного искусства. В практической деятельности под популяризацией понимается количество сообщений, которые были доставлены аудитории на которую была ориентирована работа.

Количество сообщений зависит от количества публикаций и аудитории каждой из них в масс-медиа. В таблице ниже представлены данные по опубликованным материалам в разрезе основных каналов.

Таблица 1 – Динамика опубликованных материалов в СМИ по основным каналам

Количество выпущенных материалов	2011	2012	2013	2014
Печатные	7	12	21	14
Интернет	19	39	47	29
Радио	3	5	7	5
Телевидение	0	3	2	2
ВСЕГО:	29	59	77	50

Как видно из данных таблицы, общее число публикаций росло до 2014 года. Но рост числа публикаций был заметно ниже темпов роста числа номинаций и участников конкурса. Это может указывать на то, что значимость конкурса не выросла так значительно как количество принятых работ и участников. Отсюда и снижение количества привлеченных спонсорских ресурсов. В 2014 году вообще наметилось существенное снижение числа публикаций.

На рис. ниже приведена структура публикаций по выделенным каналам.

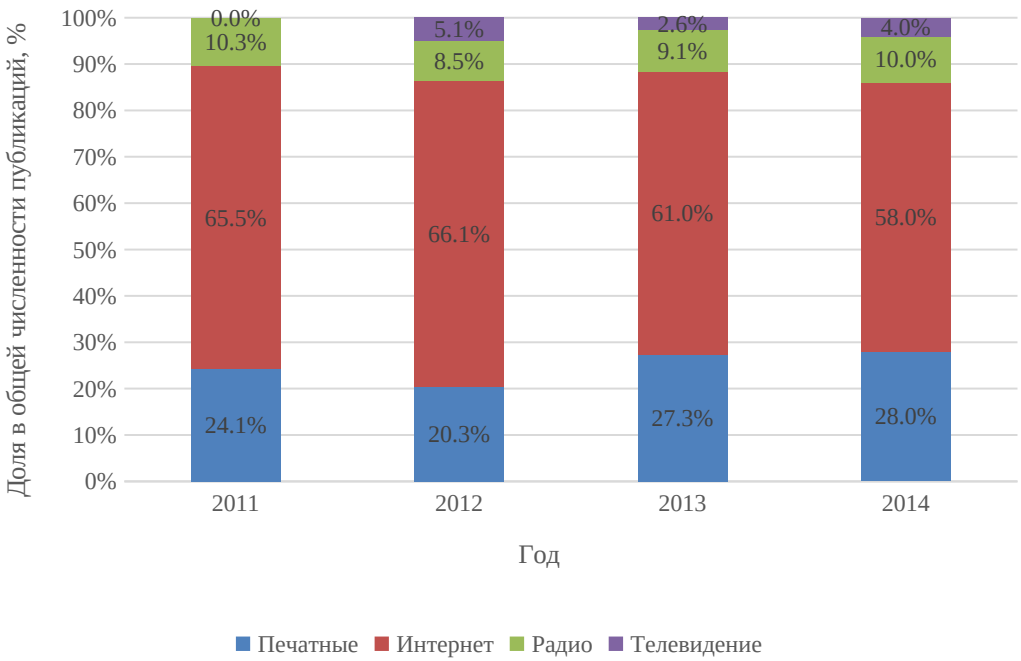


Рисунок 9 – Динамика структуры публикаций информации о фестивале по каналам

Как видим, подавляющая доля публикаций размещается в печатных и интернет СМИ. Учитывая целевую аудиторию фестиваля и простоту размещения материала в интернет, такая доля Интернет является вполне обоснованной. Более удивительно то, что эта доля в исследуемый период даже несколько снизилась. Доля радио в течение всего период оставалась практически неизменной и составляла около 10%.

Структура публикаций не позволяет отразить роль каждого из каналов и общего количества коммуникаций, поскольку каждый канал имеет сильно отличающуюся аудиторию. Для того, чтобы оценить динамику количества реальных коммуникаций были использованы данные об аудитории каждой из крупных публикаций. Результаты представлены в таблице ниже.

Таблица 2 – Анализ динамики аудитории публикаций о фестивали по каналам

Аудитория	2011	2012	2013	2014	Темпы роста 2014/2011	Темпы роста 2014/2013
Печатные	114	181	202	113	-0.88%	-44.06%

Интернет	35	49	68	105	200.00%	54.41%
Радио	318	1250	2710	1219	283.33%	-55.02%
Телевидение	513	965	1319	860	67.64%	-34.80%
Всего	980	2445	4299	2297	134.39%	-46.57%

Как видно, несмотря на то, что число публикаций в Интернет велико, публикации были размещены преимущественно в изданиях с небольшим числом посетителей, поэтому аудитория интернет-публикаций относительно незначительна. Несмотря на малое количество телевизионных размещений, аудитория у них была значительно шире. По этой причине телевидение сформировало больше других каналов коммуникаций о фестивале. Нужно отметить, что в последний год общее число коммуникаций снизилось по сравнению с 2013 годом почти на половину. При этом снижение произошло ни по какому-то одному каналу, а по всем приблизительно в равной пропорции. Если принять, что все коммуникации имеют равно значение, то эффективность с точки зрения коммункиационной теории снизилась на 46,6%. Но кроме этого изменялась также и структура коммуникаций. Для наглядности эта структура представлена на рис. ниже.

В данной структуре видно, что на радио приходилось в 2014 году более 50% коммуникаций. Относительно начала периода исследования эта доля существенно выросла, но в 2014 она снизилась на 10%. Вторым по значимости каналом было телевидение. Но его значение существенно колебалось – от 52,3% в 2011 году до 30,7% в 2013 году. Неуклонно снижалась роль печатных СМИ. В 2014 году доля печатных СМИ, несмотря на большое количество публикаций, составило уже менее 5%. Роль Интернет публикаций, несмотря на рост влияния интернет коммуникаций, оставалась на низком уровне. Можно сказать, что потенциал этого канала в значительной степени не был использован.

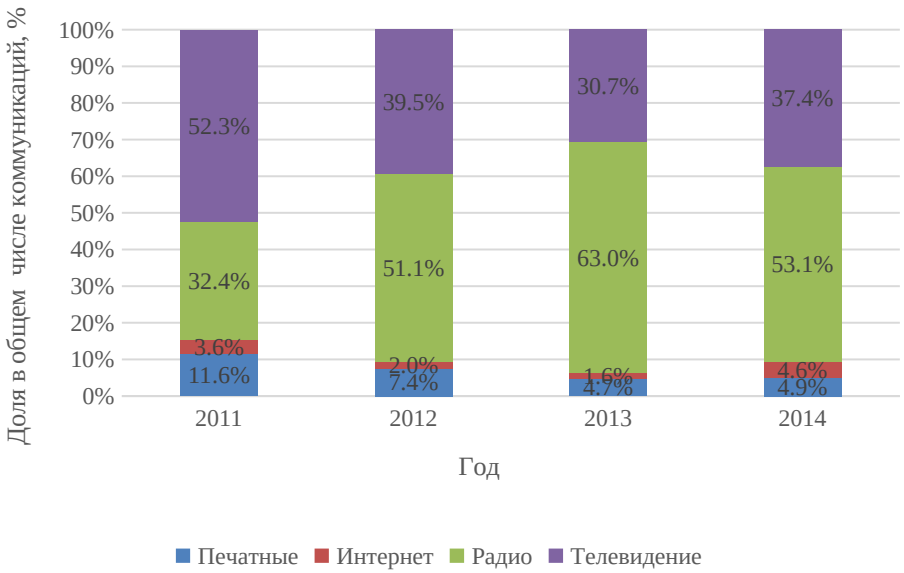


Рисунок 10 – Динамика распределения количества коммуникаций по каналам

Кроме СМИ информация о мероприятия распространяется и самими участниками и гостями фестиваля. Это происходит как естественно, так и в результате работы организатором над формированием аудитории гостей мероприятия. То есть регулярно приглашается несколько влиятельных в социальных медиа людей, который впоследствии рассказывают о фестивале. Наиболее широко распространенный механизм распространения такой информации в настоящее время – это социальные сети. Был проведен анализ распространения информации о фестивале в социальных сетях. Результаты представлены ниже

Таблица 3 – Динамика распространения информации о фестивале в социальных сетях

Показатель	2011	2012	2013	2014
Количество привлеченных влиятельных членов групп в социальных сетях	3	5	11	16
Количество постов с упоминанием события	7	14	19	24
Колчиество репостов с упоминанием события	41	119	184	285
Среднее количество упоминаний в расчете на 1 приглашенного	2.33	2.80	1.73	1.50

Показатель	2011	2012	2013	2014
Среднее количество репостов на 1 сообщение	5.86	8.50	9.68	11.88

В таблице видно, что в течение всего периода исследования работа по продвижения фестиваля в социальных сетях увеличивалась в объемах. Так, в 2014 году было приглашено 16 влиятельных пользователей социальных сетей вместо 3 – в 2011 году. Но и отдача от этой работы в виде постоя снизилась. Если в 2011 году на каждого приглашенного приходилось по 2,5 поста, что можно считать очень хорошим показателем, то в 2014 – всего 1,5 поста. Однако, за три года использование социальных сетей существенно увеличилось, что привело к тому, что количество репостов выросло в 8 раз.

Одним из инструментов оценки эффективности продвижения мероприятия в Интернет является анализ посещаемости сайта фестиваля. Некоторые показатели посещаемости сайта по данным сервиса Яндекс.Метрика представлены в таблице ниже.

Таблица 4 – Динамика основных показателей посещаемости сайта фестиваля

	2011	2012	2013	2014
Количество посетителей сайта	3.1	12.5	39.5	71.4
Количество повторных посещений	11.2%	14.7%	18.2%	20.2%
Глубина просмотра	3.1	5.2	4.6	7.1

Для наглядности динамика количества посетителей сайта приведена на рис. ниже.

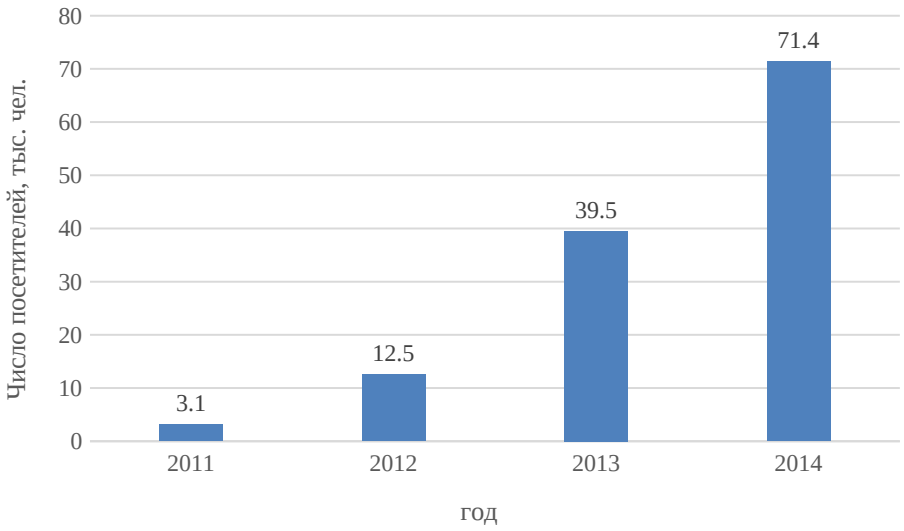


Рисунок 11 – Динамика изменения числа посетителей сайта фестиваля, тыс. чел.

Как видно, число посетителей сайта выросло более чем в 20 раз. Но все же по сравнению с число зрителей телевизионных программ или радиопередач это число не велико. Из важных положительных изменений следует отметить увеличение числа повторных посещений сайта. Повторные посещения являются косвенные показателями заинтересованности посетителей сайта. Это более показательный индикатор нежели число коммуникаций. Поэтому его динамика очень важна и может рассматриваться как важный положительный фактор в оценки эффективности продвижения мероприятия. Вместе с тем увеличилась и почти в два раза глубина просмотра сайта. Глубина просмотра увеличивает продолжительность коммуникации, а это значит воздействие на человека.

Полученные результаты также указывают на то, что в настоящее время эффективность использования Интернет для продвижения фестиваля находится на неудовлетворительном уровне в отношении количества создаваемых коммуникаций, но имеет явные положительные тенденции в отношении улучшения эффективности самих коммуникаций. Это особенно важно с учетом того, что Интернет предоставляет возможности совершенно бесплатного продвижения, в то время как расходы на организацию и проведения фестиваля существенно выросли.

Нужно сказать, что количественная оценка аудитории, которая получила информацию о фестивале не может являться единственной характеристикой, которая оценивает эффективность в достижении цели проекта. Как было

указано в предыдущей главе работы, эффективность зависит интенсивности и продолжительности коммуникационного воздействия. Они также существенно отличаются в зависимости от канала. На рис. ниже представлены данные о средней продолжительности коммуникации в зависимости от канала.

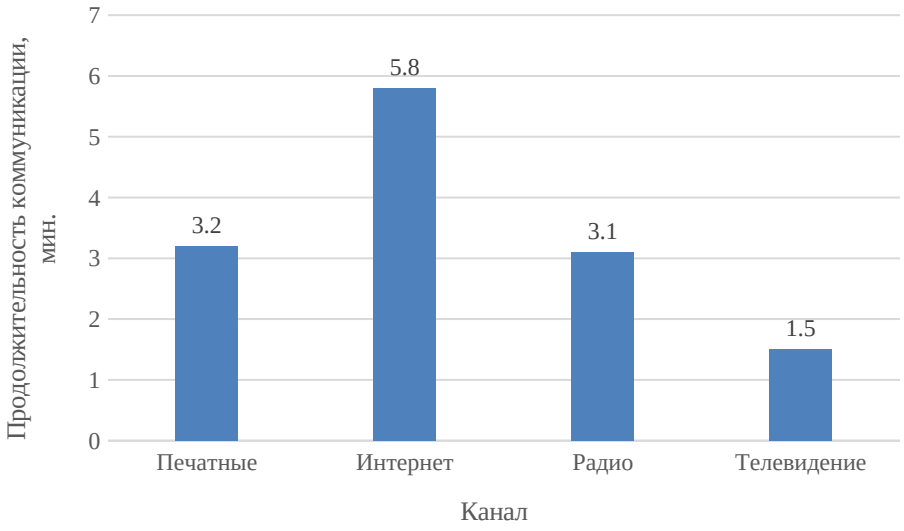


Рисунок 12 – Средняя продолжительность коммуникации в зависимости от канала коммуникации

На рис. видно, что продолжительность коммуникации очень сильно различаются. Продолжительность коммуникации в Интернет почти в 4 раза выше чем данный показатель для телевидения.

Одной из проблемных точек реализации поставленной задачи популяризации науки является низкая периодичность проведения фестиваля. Фестиваль проводится раз в год. поэтому количество информационных поводов не велико и они сконцентрированы около даты проведения мероприятия. На рис. ниже представлено распределение опубликованных информационных материалов по месяцам в период, до и после проведения фестиваля.

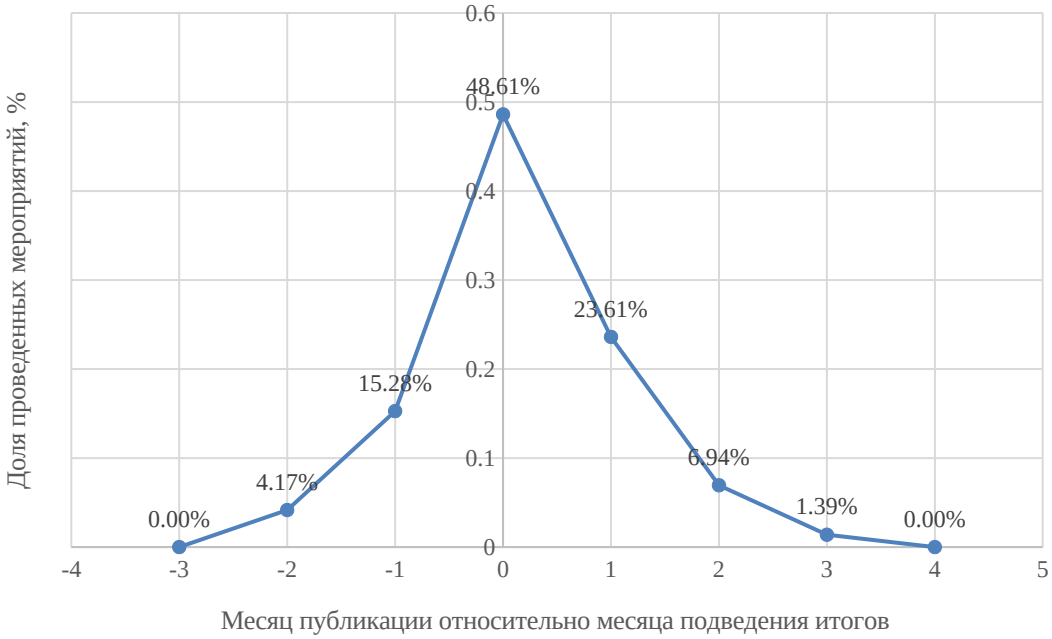


Рисунок 13 – Распределение публикаций о фестивале относительно месяца подведения итогов

Поскольку уровень интенсивности коммуникаций не велик, то возник закономерный вопрос о том, насколько достаточно такого воздействия для изменения поведения молодого человека. В таблице ниже представлены результаты анализа зависимости показателей остаточной известности и числа коммуникаций.

Таблица 5 – Анализ зависимости остаточных показателей известности фестиваля в зависимости от количества коммуникаций

Зависимость между остаточным эффектом и количеством коммуникаций	Участник	Гость	Более 12	7-12	3-7	Менее 3
Известность	89%	62%	34%	21%	7%	2%
Рекомендовали	62%	11%	7%	3%	1%	1%

Как видно, интенсивность коммуникаций играет очень важную роль в достижении целей проекта. С учетом достаточно низкой интенсивности размещения на радио и телевидении, интернет и печатные медиа являются

единственным каналами, которые позволяют в принципе реализовать возможность среднесрочного коммуникационного воздействия через использование инструмента ретаргетинга.

По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- за время проведения фестиваля организатора удалось существенно расширить его масштабы и привлечь значительное число участников и партнеров;
- основные направлением привлечения участников стала работа с вузами, которые присылали своих участников. В общей сложности было заключено более 150 соглашений с вузами;
- несмотря на расширение работ в рамках фестиваля, его освещение в последнее время существенно ухудшилось. Прежде всего это касается сокращения аудитории каналов, по которым распространяется информация о проекте;
- в тоже время анализ статистики посещения сайта позволяет сделать вывод о том, что доля людей, который заинтересовались фестивалем после получения информации о проекте, существенно выросла в последние годы;
- количество коммуникаций оказывает очень существенное влияние на остаточные эффекты – известность фестиваля и желание рекомендовать его своим знакомым;
- среди возможностей продвижения проекта наиболее существенные резервы есть в области Интернет. Данный канал обеспечивает более продолжительные коммуникации, имеет возможности повторной доставки коммуникационного сообщения по приемлемым ценам через ретаргетинг, но вместе с тем использование его остается незначительным.

Раздел 3. Предложения по совершенствованию PR-деятельности, направленной на продвижение фестиваля «Искусство науки».

Ежедневно во всём мире проходят все возможные мероприятия: конференции, выставки, семинары, презентации, фестивали и т.д. Их организация требует профессиональных умений, коммуникативных навыков и творческого подхода. Не одно успешное мероприятие не обходится без медиа-плана. Медиа- план (англ. Media plan)- намеченный порядок посылки наилучшем способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории с помощью которой рекламодатель предсказывает длительность рекламной компании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.[3] Мною разработана рекламно-информационная кампания, где предусмотрены следующие шаги:

- выделение целевых аудиторий проекта;
- формирование списков рассылки информационных материалов о проекте;
- подготовка информационно-рекламных материалов о проекте;
- распространение информационных материалов о проекте в НИИ, ВУЗах, на дискуссионных публичных площадках;
- привлечение информационных партнеров и распространение информации о проекте в СМИ и на информационных ресурсах партнеров;
- создание широкой сети передачи информации о проекте среди целевых групп;
- создание коммуникационной активности в социальных сетях и блогосфере.

[3] Шарков Ф.И «Паблик рилейшнз (связи с общественность)»: учеб. пособие для вузов- М. Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005- с.94

3.1. Целевые аудитории проекта.

Поскольку проект главным образом ориентирован на продвижение науки среди молодежи, то выделено несколько целевых групп в зависимости от их приоритетности.

В первую очередь поставлена задача по привлечению студентов и аспирантов напрямую или косвенно связанных с научной деятельностью,

Во вторую очередь привлечь специалистов, которые работают в научной области,

В третью очередь людей, которые не связаны с наукой, но проявляют к ней большой интерес: научные фотографы и журналисты, операторы и режиссеры научно-популярного кино.

Под каждую целевую группу сформированы инструменты для донесения до них информации: почтовые рассылки, соц.сети и блоги, печатная промо продукция.

3.2. Формирование списков рассылки информационных материалов о проекте.

Одним из самых эффективных инструментов по информированию широких аудиторий о мероприятиях является целевая рассылка информационных писем.

С учетом этого факта и приоритетов градации трех целевых групп были составлены списки для рассылок.

При этом используются следующие методики:

- Обработка существующих баз контактов.
- Поиск информации в сети Интернет.
- Личный контакт с молодежными и научными объединениями.

Изучение студенческих сайтов, сайтов различных НИИ, ВУЗов и факультетов, сайты фото и киностудий.

3.3 Подготовка информационно-рекламных материалов о проекте.

В период подготовки к реализации проекта проводятся работы по подготовке информационно-рекламных материалов в состав которых вошли:

- Презентация проекта.
- Листовки и плакаты.
- Баннеры.

При подготовке материалов были сформированы следующие требования:

- Материалы должны быть выполнены на высоком качественном уровне.
- Должны привлекать внимание.
- Должны соответствовать современным техническим требованиям к электронной и печатной продукции.

Макет фестиваля должен быть ярким, эффектным и запоминающимся. Поэтому к дизайн-макету выдвигаются особые требования:

- Создание единого фирменного стиля для обложки и внутреннего блока.
- Использование яркой цветовой гаммы: светлые, зелёные, жизнерадостные тона.
- Сохранение удобства использования и современных дизайнерских решений.
- Создание единой книжной верстки текстов для удобства прочтения.
- Создание рубрикатора и содержания сборника.

Примеры разработанных материалов (логотип)



Рекламно-информационные макеты представлен в Приложении В

3.3 Распространение информационных материалов о проекте в НИИ, вузах, на дискуссионных публичных площадках.

Распространение информационных материалов является наиболее важной составляющей в проведении мероприятия. От эффективности выполнения этой работы зависит успех всего проекта, поскольку это обеспечивает присутствие участников.

При подготовке мероприятия принята система распространения материалов, позволяющая уменьшить возможности потери материалов, и повысить эффективность работы всех участников в рамках проекта.

Основные каналы распространения информации о проекте:

Прямые электронные почтовые рассылки,

Личные встречи с руководителями учреждений или ответственными лицами,

Рассылки посредством возможностей соц.сетей,

Распространение печатной продукции,

Устные/мультимедийные презентации проекта на публичных мероприятиях.

Площадки/каналы распространения информации представлены в приложении Г.

3.4 Привлечение информационных партнеров и распространение информации о проекте в СМИ и на информационных ресурсах партнеров.

Проведение публичного мероприятия невозможно без участников. Важную роль в привлечении внимания играют специализированные печатные и интернет СМИ. Выбор специализированных изданий обусловлен необходимостью привлечь внимание профильной научной аудитории. Поскольку бюджет рекламной компании мал, главным условием стало-работа по бартеру. Прежде чем приступить к переговорам с изданиями, составлено предложение с различными условиями сотрудничества для партнеров разного статуса, например:

ПАКЕТ ГЕНЕРАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЕРА

Партнёрский пакет включает в себя:

1. Размещение логотипа партнёра на рекламных материалах фестиваля: плакаты, листовки.
2. Размещение логотипа партнёра в информационных материалах фестиваля: пресс-релизах, пост-релизах, анонсах.
3. Размещение логотипа и информации о партнёре в каталоге фестиваля.
4. Размещение логотипа на странице фестиваля на сайте.
5. Размещение баннера партнёра на рекламных конструкциях и баннерах в месте проведения публичных мероприятий фестиваля: семинары, кино-показы, практические занятия, пресс-конференция, церемония закрытия, выставки.
6. Размещение информационных материалов партнёра в месте проведения публичных мероприятий фестиваля: семинары, кино-показы, практические занятия, пресс-конференция, церемония закрытия, выставки.
7. Участие представителей компании во всех мероприятиях фестиваля.

8. Приветственное слово участникам и гостям фестиваля на церемонии закрытия.

Обязательства генерального информационного партнёра:

1. Размещение от 3-х публикаций в печатном издании не менее чем на ¼ полосы;
2. Размещение от 4-х публикаций на сайте;
3. Размещение баннера на главной странице сайта на весь период проведения фестиваля.

ПАКЕТ ГЛАВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЁРА

Партнёрский пакет включает в себя**:**

1. Размещение логотипа партнёра на рекламных материалах фестиваля: плакаты, листовки.
2. Размещение логотипа партнёра в информационных материалах фестиваля: пресс-релизах, пост-релизах, анонсах.
3. Размещение логотипа и информации о партнёре в каталоге фестиваля.
4. Размещение логотипа на странице фестиваля на сайте.
5. Размещение информационных материалов партнёра в месте проведения публичных мероприятий фестиваля: семинары, кино-показы, практические занятия, пресс-конференция, церемония закрытия, выставки;
6. Участие представителей компании во всех мероприятиях фестиваля.

Обязательства главного информационного партнёра**:**

1. Размещение от 2-х публикации в печатном издании;
2. Размещение от 3-х публикаций на сайте;
3. Размещение баннера на главной странице сайта на весь период проведения фестиваля.

ПАКЕТ ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЁРА

Партнёрский пакет включает в себя:

1. Размещение логотипа партнёра на рекламных материалах фестиваля: плакаты, листовки.

2. Размещение логотипа партнёра в информационных материалах фестиваля: пресс-релизах, пост-релизах, анонсах.

3. Размещение логотипа и информации о партнёре в каталоге фестиваля.

4. Размещение логотипа на странице фестиваля на сайте.

5. Участие представителей компании во всех мероприятиях фестиваля.

Обязательства главного информационного партнёра:

1. Размещение 1 публикации в печатном издании;

2. Размещение от 3-х публикаций на сайте;

3. Размещение баннера на главной странице сайта на весь период проведения фестиваля.

ПАКЕТ ИНТЕРНЕТ-ПАРТНЁРА

Партнёрский пакет включает в себя:

1. Размещение логотипа партнёра на рекламных материалах фестиваля: плакаты, листовки.

2. Размещение логотипа партнёра в информационных материалах фестиваля: пресс-релизах, пост-релизах, анонсах.

3. Размещение логотипа и информации о партнёре в каталоге фестиваля.

4. Размещение логотипа на странице фестиваля на сайте.

Обязательства информационного партнёра:

1. Размещение от 3-х публикаций на сайте;

2. Размещение баннера на главной странице сайта на весь период проведения фестиваля.

Для работы с информационными партнерами сформирован список изданий, которые отвечают формату фестиваля:

1. «Наука и технологии России – STRF.ru» http://strf.ru/

2. Сайт «InFox.ru» http://infox.ru
3. Сайт «Lenta.ru» http://www.lenta.ru/science/
4. Сайт «Афиша Яндекс» http://afisha.yandex.ru
5. Сайт «Cnews.ru» http://www.cnews.ru
6. Сайт «Биомолекула»http://biomolecula.ru/
7. Сайт «Digital Camera» http://digicam.ru/
8. Сайт «Русский репортер» http://www.rusrep.ru/
9. Сайт телепрограммы «ТВ-Технопарк» http://tv-technopark.ru
10. Сайт «Вести.ру» http://www.vesti.ru/
11. Сайт интеллектуального клуба «Brainon» http://brainon.ru/
12. Сайт научно-развлекательного канала «24 Техно» http://www.24techno.ru/
13. Сайт телеканала «Просвещение» http://www.prosveshenie.tv/

Сайт телеканала «Наука 2 «0» http://naukatv.ru/ Группа в facebook телеканала «Наука 2 0» http://www.facebook.com/nauka20

14. Сайт «Нанотехнологическое сообщество» http://www.nanometer.ru/
15. Сайт глобальной творческой мастерской «Citycelebrity» http://citycelebrity.ru
16. Сайт профессионально о неигровом кино «Prodocumentary.org» http://www.prodocumentary.org/
17. Сайт национального фотобанка «Geofoto.ru» http://geophoto.ru
18. Сайт факультета журналистики МГУ http://www.journ.msu.ru/
19. Сайт российской ассоциации электронных коммуникаций «Raec.ru» http://raec.ru/

Сайт журнала «Foto&Video» http://www.foto-video.ru Группа вконтакте журнала «Foto&Video» http://vk.com/fotovideomagazine Группа в facebook журнала «Foto&Video» http://www.facebook.com/#!/FotoVideoMag

20. Группа вконтакте «Вести.Наука» http://vk.com/vesti.nauka

Группа в facebook телеканала «Наука 2 0» http://www.facebook.com/nauka20

21. Сайт журнала «Наука и жизнь» http://www.nkj.ru
22. Сайт информационного портала молодых журналистов «Jojo.ru» http://yojo.ru/
23. Сайт журнала «Юный техник» http://utechnik.ru/
24. Сайт «Конкурсы. Гранты. Премии. Фестивали» http://www.konkursgrant.ru/
25. Сайт «Арт-конкурсы в России и мире» http://artdeadline.ru/
26. Сайт «Все конкурсы, гранты, стипендии и конференции» http://vsekonkursy.ru/
27. Сайт «Межрегиональная лига журналистов» http://www.liga-press.ru/
28. Сайт журнала «Знание - сила» http://znanie-sila.su
29. Сайт газеты «МК.RU» http://www.mk.ru
30. Сайт журнала «Большой город» http://www.bg.ru/news/10284/
31. Сайт «Наука и Инновации» http://www.rsci.ru/
32. Портал начинающих предпринимателей «Smallbusiness.ru» http://smallbusiness.ru/
33. Сайт «Кофебрэйкер» http://coffeebreaker.ru

Печатные издания

- Журнал «New Scientist RU».
- Журнал «Юный техник».
- Журнал «Знание - сила».
- Журнал «Foto Video».
- Журнал «Русский репортер».
- Журнал "Инновационный менеджмент" ИД "Панорама". Рекламные материалы о фестивале.
- Газета «Досуг в Москве».
- Газета «Вечерняя Москва».
- Газета «METRO».

Телевидение

- Телеканал «Наука 2 «0». Научно-популярный познавательный канал о достижениях российской и мировой науки, входящий в пакет неэфирных каналов ВГТРК «Цифровое телевидение».
- Телеканал «Просвещение». Независимый телевизионный проект, не имеющий аналогов на российском телевидении. Главная задача – распространение интеллектуального и культурного наследия человечества среди широкой аудитории.
- Телеканал «Москва 24». Круглосуточный информационный городской телеканал города Москвы, транслирующий новости города, художественные фильмы, авторские программы и т.д.

- Телеканал «СТС». Художественные и документальные фильмы, сериалы познавательные передачи, развлекательные программы и ток- шоу. Аудитория от 10-45 лет.
- Телеканал «24 Техно» Научно-развлекательный телеканал о технике, технологиях и невероятных экспериментах.

Радио

- Радио « Energy».

  Целевая аудитория радиостанции 18-25 лет студенты, учащиеся, 26-35лет полностью самостоятельно обеспеченные. Интересы слушателей радио « Energy»:

  -Массовая культура и развлечения (фильмы, музыка, книги, театры, выставки,концерты)
  -Знаменитости
  -Технологические новинки (мобильные телефоны, компьютеры, микрокомпьютеры, бытовая техника, DVD, домашние кинотеатры, плазменные панели, компьютерные программы, компьютерная анимация)
  -Научные открытия (клонирование, генетические исследования, достижения современной медицины, нейрокомпьютеры)
  -Фитнесс (не только занятия спортом, но и интерес к фитнесс индустрии в целом)
  -Стиль (мода, косметика). Выражена тенденция к «модному» образу жизни и следование веяниям моды в потреблении – одежда, обувь, телефон и т.д.
  -Экстремальные виды спорта

Использование всех отобранных СМИ при большом числе повторов может позволить добиться выполнения основной цели: «Обеспечить максимальный охват аудитории».

3.5 Создание широкой сети передачи информации о проекте среди целевых групп. Создание коммуникационной активности в социальных сетях и блогосфере.

Сегодня сформировалось четкое понимание того, что различные социальные группы активно переходят на общение в рамках социальных сетей. Особенно это свойственно молодежи, которая является приоритетной аудиторией проекта.

Таким образом, были выделены самые активные социальные сети для молодежи, где была выстроена коммуникационная активность.

Площадки для взаимодействия с аудиторией:

- Vkontakte.ru
- Facebook.com
- Twitter.com

Формы взаимодействия:

- Создание группы/аккаунта в соц.сети,
- Размещение актуальной информации: текст, фото, ссылки для перехода на основной сайт,
- Приглашение/привлечение участников в группу,
- Поддержка коммуникационной активности посредством обновления анонсов и специальных акций.

Бюджет рекламной кампании ничтожно мал, так как большая часть денежных средств уходит на организацию и проведение фестиваля. Поэтому ключевым аспектом является работа по бартеру. Основные затраты это – изготовление дизайн- макета, производство рекламно- информационных материалов, производство рекламных роликов, которые будут транслироваться на радио и телевидение.

Как показывает практика грамотно составленный медиа-план увеличивает эффективность рекламной компании. Медиа- план позволяет отслеживать траты денежных средств, произвести экспертизу рекламных носителей и выбрать наиболее подходящие. По желанию всегда можно изменить или добавить рекламные носители.

Заключение.

Прагматические отношения во всех сферах жизни общества становится характеристикой 21 века. В условиях, когда успех компании, общественной или политической структуры на прямую зависит не только от успешных рекламных кампаний и PR- мероприятий, особую актуальность приобретает событийные маркетинг. Ежедневно во всём мире проводится множество фестивалей, выставок, конференций, семинаров и т.д., организация которых требует творческого подхода, профессиональных навыков, постоянного повышения квалификации, так как технологии не стоят на месте и для успешной работы нужно быть компетентным во всех вопросах, касающихся организации и проведения специальных мероприятий. Очень важно, что бы мероприятия были разумно спланированы, чётко организованы и проведены, ведь мероприятия такого рода являются визитной карточкой компании. Событийные мероприятия призваны привлекать внимание потребителей, вызывать интерес. Специальные мероприятия обязательно должны нести в себе элементы развлечения, однако, в отличие от шоу-маркетинга, в основе которого лежит развлечение, не всегда выраженное в форме события , событийный маркетинг соре вовлекает, чем развлекает целевые аудитории.[4]

Во второй части я провела анализ организации и проведения конкурса «Искусство науки». Подытожив всё вышеизложенное можно сказать, что технологии процесса подготовки и проведения были отчетливо спланированы, функции рационально распределены между координаторами подразделений, взаимоотношения со СМИ были корректно выстроены. За время проведения фестивалей динамика взаимодействий с определёнными структурами то возрастала, то уменьшалась в зависимости от потребностей и финансирования проекта.

Все фестивали в течение многих лет схожи между собой своими целями, стремлением к популяризации науки, конкурсных программ. Но в то же самое время не один из фестивалей не повторяет другой, каждый раз

[4] Событийный маркетинг- профиль Агентства событий «УРА!»- http://www.ypa.ru/spetialization/event дата доступа 20.12.2014

обнаруживаешь новые стороны, выявляются заинтересованности специалистов, инвесторов и других аудиторий в развитии и участии в научной деятельности.

Список литературы

1. Агеев В. С. Механизмы Ивент-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2008. - № 2. –204с.
2. Андриенко В. П. Феномен Ивент-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2009. - № 6 – 297с.
3. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2007. - № 1. – 172с.
4. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. М.: Альпина Бизнес Букс, 2014, 136с.
5. Булатова М. Н. Ивент-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 366с.
6. Быков И.А. Организация и проведение компаний по СО. Учебное пособие. СПб, издательство СПбГУТ, 2003 – 56 с.
7. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий // Учеб. Пособие,- Москва, ИНФРА-М, 2008.- 120с.
8. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. - М.: ЮНИТИ, 2004. – 252 с.
9. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. Пер. с англ. Уч. пособие. М., ИД «Вильямс», 2000 – 810 с.
10. Коваленко Ю. Мобильный маркетинг: как могут маркетологи использовать новое интерактивное медиапространство? / Ю. Коваленко // Рекламодатель: теория и практика. - 2004. - № 5. – 320с
11. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение atl- и btl-технологий // Омский научный вестник. - 2009. - № 2. – 389с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга - 9-е изд. - Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
13. Кузьмина А. Д. Ивент-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций / А. Д. Кузьмина // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. - 2010. - № 5. – 202с.
14. Лемер С. Искусство организации мероприятий // Феникс, 2006, -288с.
15. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К, 2007. - 255 с.
16. Манихин А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. - 2010. - № 3, вып. 1. – 172с.

17. Манихин А. А. Ткань событий. Место ивент-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. - 2010. - № 4. – 214с.
18. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономист, 2006. – 319с.
19. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант - М.:Эксмо, 2008. - 832с.
20. Мыслина В. Ф. Маркетинг событий: методика оценки эффективности (на примере товарной категории «автомобили») / В. Ф. Мыслина // Реклама: теория и практика. - 2008. - № 6. – 510с.
21. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М. ; СПб. : Вершина, 2007. - 223 с.
22. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2007. - № 3. – 224с.
23. Панкратов Ф.Г. Баженов Ю.К, Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность, -М.: Дашков И К, 2003, 364с.
24. Пасмуров А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Ивент-менеджмент / А. Я. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2006. - 272 с.
25. Пашутин С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке : практ. пособие / С. Б. Пашутин. - М. : КноРус, 2008. - 501 с.
26. Пашутин С. Как событие продвигает бренд: ивент-маркетинг: продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. - 2006. - № 2. – 414с.
27. Романцов А. Н. ИВЕНТ-маркетинг. Сущность и особенности организации : практ. пособие / А. Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2009. - 116 с.
28. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. - М. ; СПб. : Вершина, 2006. - 543 с.
29. Станецкий М. Ю. Играючи о серьезном или Практический пример использования технологий событийного маркетинга / М. Ю. Станецкий // Маркетинговые коммуникации. - 2006. - № 4. – 476с.
30. Степанова Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации / Т. Ю. Степанова // Проблемы современной экономики. - 2010. - № 3. – 398с.

31. Тихмянова И. Воспитание своего ивента : событийный маркетинг сегодня / И. Тихмянова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2008. - № 1. – 215с.

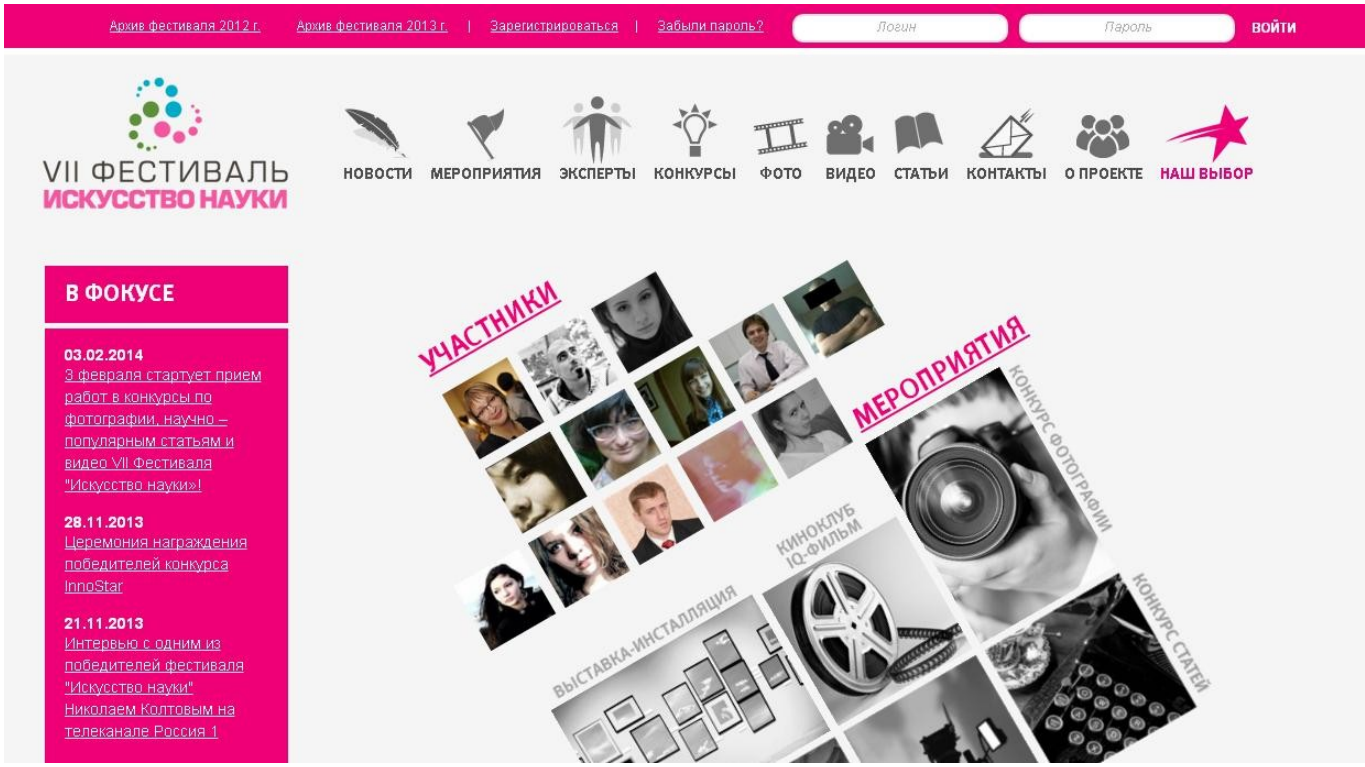
32. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России. / О.А. Феофанов –СПб.: Питер,2011. – 211с.

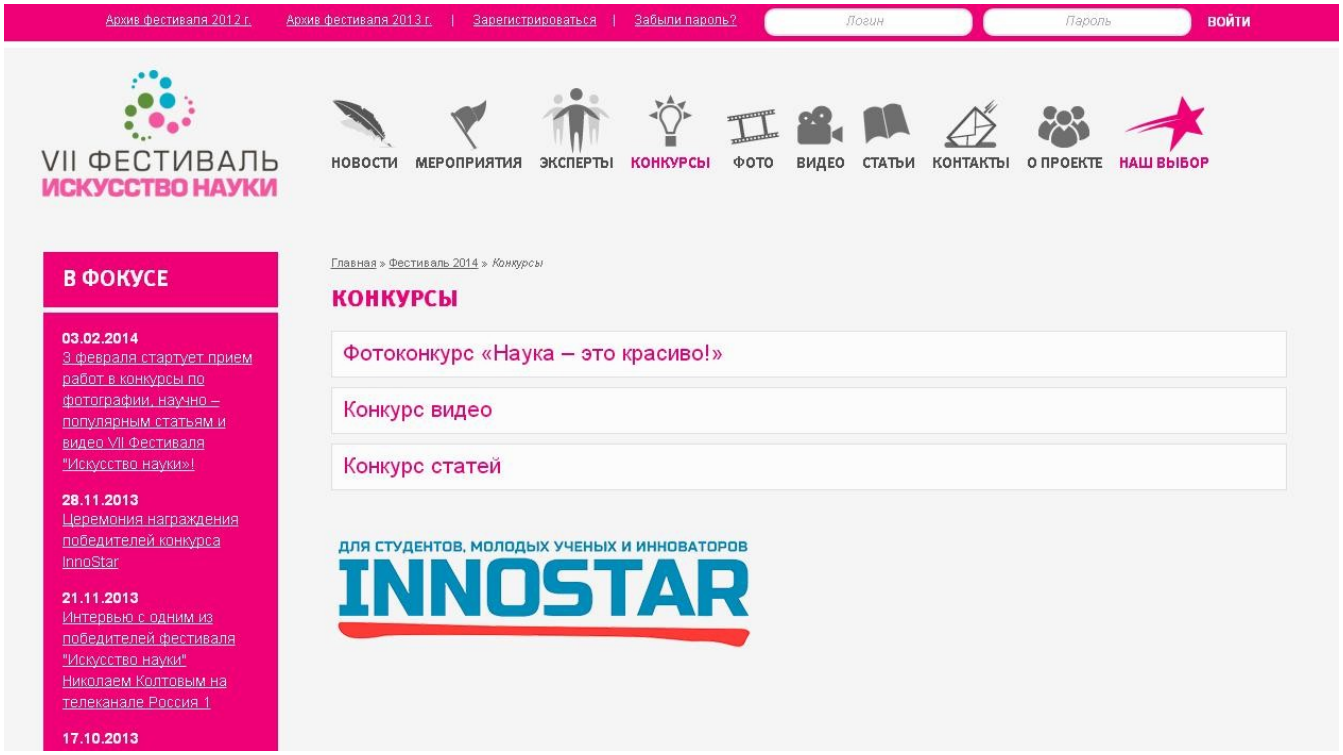
33. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: сб. ст. / под ред. В. Бобкова. - М.: Арт-менеджер, 2007. - 424 с.
34. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А. Шагайда // Экономические науки. - 2010. - № 68. – 402с.
35. Шарков Ф.И «Паблик рилейшнз (связи с общественность)» :учеб. пособие для вузов- М. Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005- 304с.
36. Шведова И. Событийный маркетинг в сфере B2B / И. Шведова, Т. Кузнецова // Рекламодатель: теория и практика. - 2007. - № 11. – 248с.
37. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика ивент management / А. В. Шумович. - 3-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 336 с.
38. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать ивент / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. - 2010. - № 4. - 430с.

Электронные источники
39. Берлов А. Эволюция эвент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов. - Режим доступа: http://www.ивентmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380.
40. Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod», режим доступа http://www.marketing.spb.ru/
41. Крысов А. Ивент-маркетинг : как продвигается ивент-рынок [Электронный ресурс] // Advertologi : наука о рекламе : [портал]. - [Б.м., 2007]. - Режим доступа: http://www.advertology.ru/article55768.htm.
42. Меньшиков, А.М. Разработка маркетинговой стратегии фестивального проекта/ А.М. Меньшиков// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. Режим доступа: http://www.allexpo.ru/section/140.html

43. Обзор рынка событийного маркетинга в России [Электронный ресурс] // Sales business/Продажи. - 2007. - Авг. (№ 8). - Режим доступа: http://www.stepconsulting.ru/publ/ивентmarketing.shtml.
44. Специальные события как инструмент связей с общественностью. А.Векслер Источник: http:\\www.pr-professional.ru.
45. Степанова Е. Ивент в деловом формате [Электронный ресурс] // HP-Portal: [сайт]. - М., 2004-2010. - Режим доступа: http://www.hr-portal.ru/article/ивент-v-delovom-formate.
46. Тюрина О. Кейтеринг: несколько советов специалиста. // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations доступ: http://www.advertology.ru/article14937.htm
47. Событийный маркетинг- профиль Агентства событий «УРА!»- режим доступа http://www.ypa.ru/spetialization/event
48. Федоров К. Что такое eventmarketing и зачем он нужен [Электронный ресурс] : [/ К. Федоров. - Режим доступа: http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=004141
49. Хальцбаур У. Ивент-менеджмент : профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур [и др.]. - М. : Эксмо, 2007. - 384 с. ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://reslib.com/book/Ивент_menedzhment.
50. Шаповалова И. Ивент —маркетинг: эффект присутствия. доступ http:\\www.Eventmarket.ru

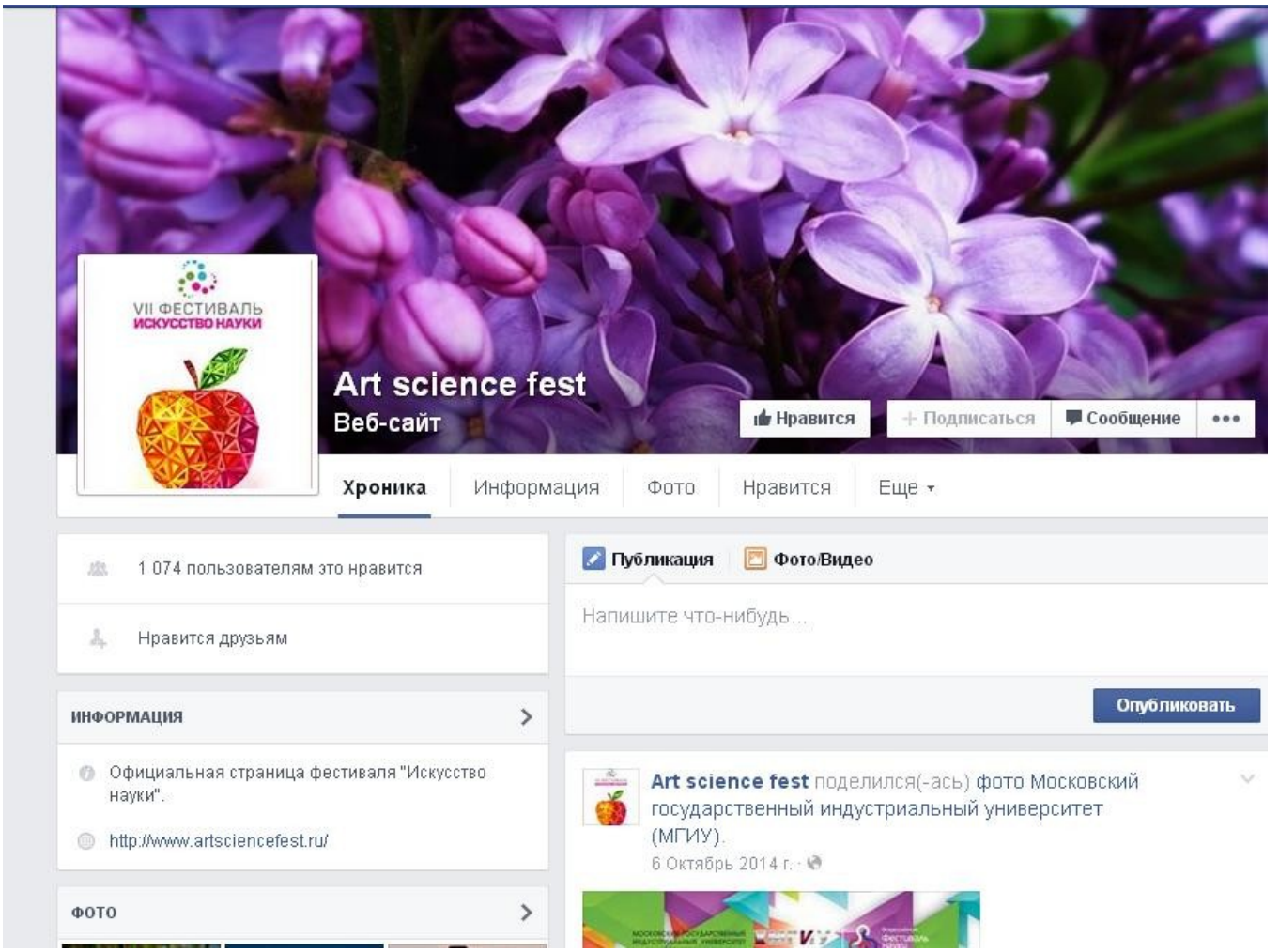
Приложение А



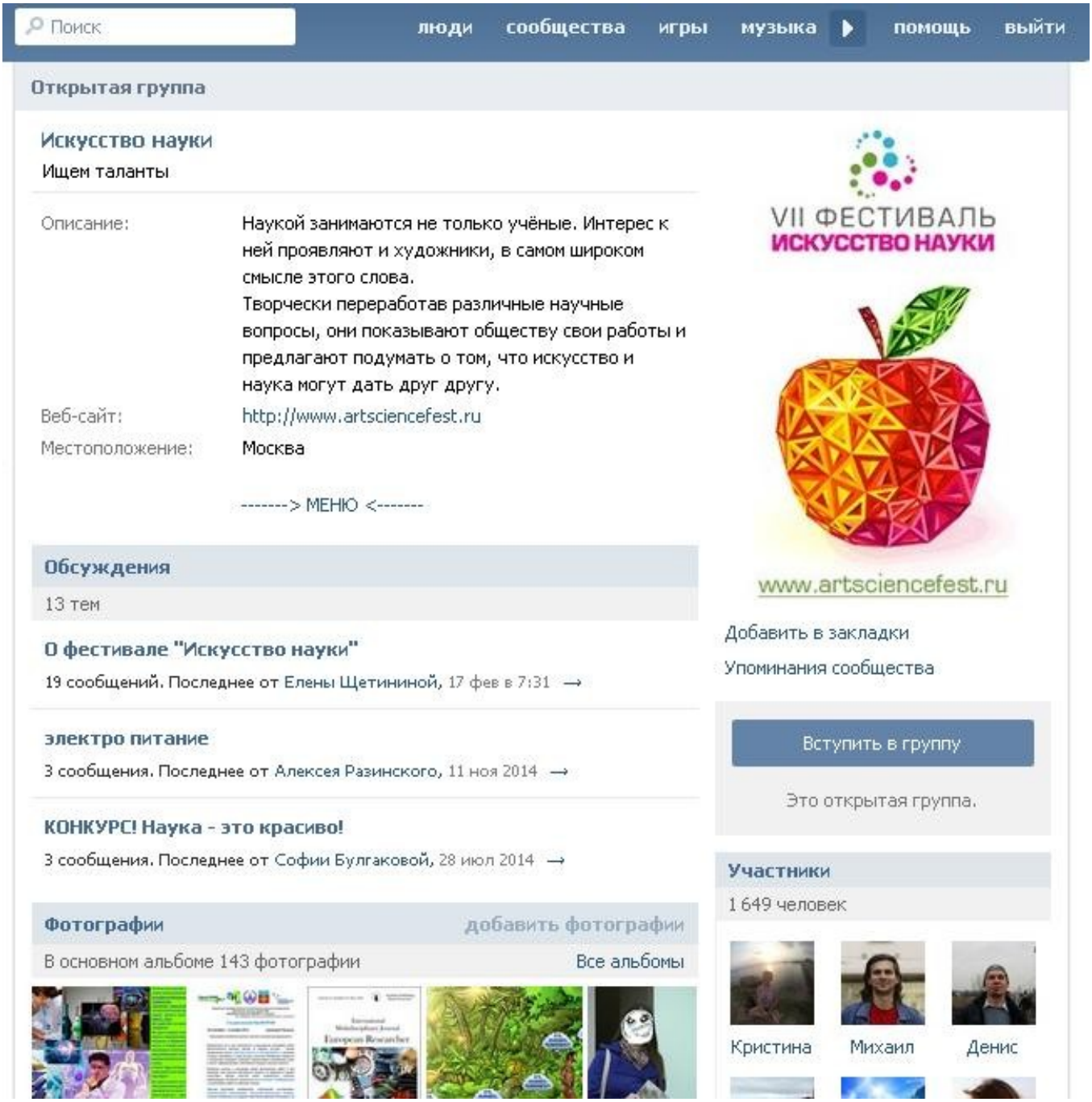


Скрин сайта фестиваля «Искусство науки» http://www.artsciencefest.ru/

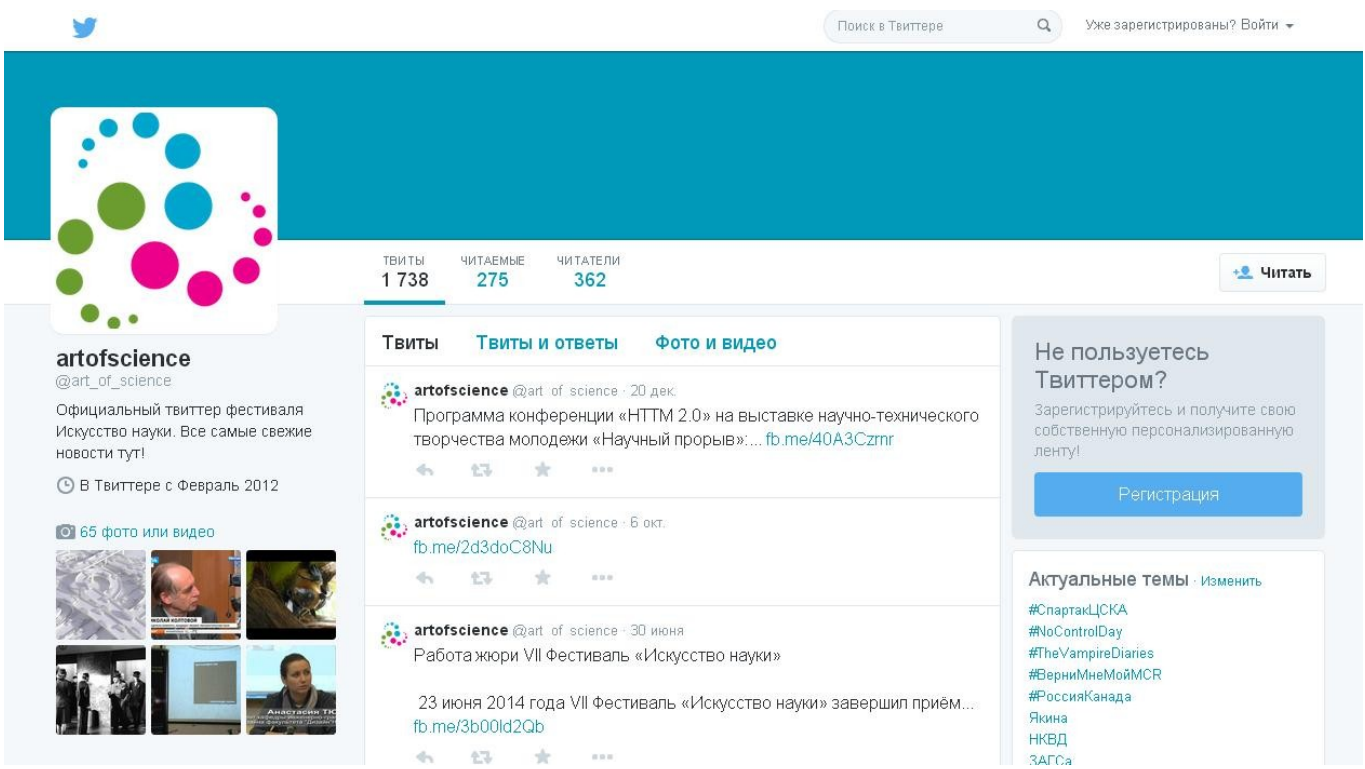
Приложение Б



Скрин страницы Facebook https://www.facebook.com/Artsciencefest



Скрин страницы Вконтакте http://vk.com/artsciencefest



Скрин страницы Twitter https://twitter.com/art_of_science

Приложение В





Макеты разработаны и созданы Гримальской А.В.

Приложение Г

№	Название	Прямые электронные почтовые рассылки	Рассылки посредством возможностей соц.сетей	Распространение печатной продукции	Устные/ мультимедийные презентации проекта на публичных мероприятиях
1	Российская государственная библиотека				
2	Библио Глобус				
3	FAQ cafe				
4	Академия интеллектуальной собственности				
5	Академия народного хозяйства при Правительстве РФ				
6	АТиСО Академия труда и социальных отношений				
7	АЭБ МВД России Академия экономической безопасности Министерства				

	внутренних дел Российской Федерации				
8	Биологический музей им. Тимирязева				
9	Биологический факультет МГУ им. Ломоносова				
10	ВАВТ Всероссийская Академия Внешней Торговли Министерства экономического развития России				
11	Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино				
12	Всероссийский государственный университет кинематографии им. Герасимова				
13	ГБОУ ВПО РНИМУ им. Н.И.Пирогова				
14	ГЗ МГУ				
15	ГКА им. Маймонида				

	Государственная классическая академия им. Маймонида				
16	Государственный Дарвиновский музей				
17	ГУ-ВШЭ+МИЭМ				
18	ГУУ Государственный Университет Управления				
19	ИБП Институт бизнеса и политики				
20	Институт биологии гена РАН				
21	Институт биоорганической химии им. академиков М.М. Шемякина и Ю.А. Овчинникова Российской академии наук (ФИБХ)				
22	Институт биохимии им. А.Н.Баха РАН				
23	Институт биохимической физики им. Н.М.				

	Эмануэля Российской академии наук (ИБХФ РАН)				
24	Институт Востоковедения РАН				
25	Институт космических исследований				
26	Институт металлургии и материаловедения им. А.А. Байкова				
27	Институт микробиологии им. Виноградского РАН				
28	Институт молекулярной биологии РАН				
29	Институт общей и неорганической химии им. Н.С. Курнакова				
30	Институт общей физики им. А.М. Прохорова РАН				
31	Институт органической химии им. Н.Д. Зелинского				

32	Институт печати				
33	Институт проблем химической физики РАН, инновационноет агентство РАН				
34	Институт проблем экологии и эволюции им. А.Н.Северцева РАН				
35	Институт синтетических полимерных материалов имени Н.С. Ениколопова РАН				
36	Институт телевидения				
37	Институт теоретической и экспериментальной физики им. А.И. Алиханова (статус ГНЦ) ФГУП "ГНЦ РФ - ИТЭФ"				
38	Институт физических проблем им. П.Л. Капицы (ИФП)				

39	Институт химической физики им. Н.Н.Семенова Российской Академии наук				
40	Институт элементоорганических соединений имени А.Н.Несмеянова РАН академик				
41	Институт ядерных исследований				
42	Института биологии развития им. Н.К.Кольцова РАН				
43	ИНЭП Институт экономики и предпринимательства				
44	Исторический факультет МГУ им. Ломоносова				
45	К/т Художественный				
46	книжный м-н "Фаланстер"				
47	Лабораторный корпус				

48	МАБИУ Международная академия бизнеса и управления				
49	МАРХИ (Московский архитектурный институт)				
50	МАЭП Международный славянский институт				
51	МГАВМиБ им. К.И. Скрябина Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии им. К.И.Скрябина				
52	МОИУП Московский областной институт управления и права				
53	МГАВТ Московская государственная академия водного транспорта				
54	МГАХ Московская				

	государственная академия хореографии				
55	МГГУ им. М.А.Шолохова Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова				
56	МГИИТ бывш МАТГР Московский государственный институт индустрии туризма при Правительстве Москвы				
57	МГОУ (областной) Московский государственный областной университет				
58	МГОУ (открытый) Московский государственный открытый университет				
59	МГПИ Московский гуманитарный педагогический институт				

60	МГСУ Московский государственный строительный университет				
61	МГТУ им. Баумана				
62	МГУ им. Ломоносова факультет журналистики				
63	МГУ тонких химических технологий им. Ломоносова				
64	МГУИЭ Московский государственный университет инженерной экологии				
65	МГУКИ Московский государственный университет культуры и искусств				
66	МГУП (печати) Московский государственный университет печати				
67	МГУП природообустрой				

	ства Московский государственный университет природообустройства				
68	МГУПБ Московский государственный университет прикладной биотехнологии				
69	МГУПП Московский государственный университет пищевых производств				
70	МГУПС (МИИТ) Московский государственный университет путей сообщения				
71	МГУУПМ Московский городской университет управления Правительства Москвы				
72	МГХПУ им. С.Д. Строганова Московский государственный художественно-промышленный				

	университет им.С.Г.Строганова				
73	МГЭИ Московский гуманитарно-экономический институт				
74	Международный учебно-научный лазерный центр МГУ им. М.В.Ломоносова				
75	МИГКУ Московский институт государственного и корпоративного управления				
76	МИПП Московский институт предпринимательства и права				
77	МИРЭА (ТУ) Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики (технический университет)				
78	МИСИС Московский государственный				

	университет стали и сплавов				
79	МИТХТ им. М.В. Ломоносова Московская государственная академия тонкой химической технологии им. М.В. Ломоносова				
80	МИЭП Международный институт экономики и права				
81	МИЭТ Московский государственный				
82	МНЮИ Московский новый юридический институт				
83	МосГУ Московский гуманитарный университет				
84	Московская государственная академия ветеринарной медицины и биотехнологии им. К.И. Скрябина				

85	Московская государственная академия тонкой химической технологии им. М.В Ломоносова (МИТХТ)				
86	Московская медицинская академия им. И.М. Сеченова (ММА)				
87	Московский государственный авиационный институт (технический университет) (МАИ)				
88	Московский государственный геологоразведочный университет им. Орджоникидзе (МГГРУ)				
89	Московский государственный горный университет (МГГУ)				
90	Московский государственный индустриальный институт				

91	Московский государственный технический университет "МАМИ"				
92	Московский государственный университет дизайна и технологии (МГУДТ)				
93	Московский государственный университет культуры и искусств (МГУКИ)				
94	Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ)				
95	Московский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова (МГХПУ)				
96	Московский технический университет связи и информатики				
97	Московский энергетический				

	институт				
98	МПГУ Московский педагогический государственный университет				
99	МСИ Международный славянский институт				
100	МСЭИ Московский социально-экономический институт				
101	МФ ЛГУ им.Пушкина Московский филиал Ленинградского государственного университета им. А.С.Пушкина				
102	МФТИ (ГУ) Московский физико-технический институт (государственный университет)				
103	МФЮА Московская финансово-юридическая академия				

104	МЭФИ Московский экономико-финансовый институт				
105	Научный центр волоконной оптики				
106	НИИ по изучению свойств поверхности и вакуума				
107	НИУ ВШЭ				
108	Палеонтологический институт				
109	Педагогический факультет МГУ им. Ломоносова				
110	ПМЮИ Первый московский юридический институт				
111	Профессиональный институт управления				
112	РААН Государственный академический университет гуманитарных наук				

113	РАНХ и ГС Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ				
114	РГГРУ им. Серго Орджоникидзе Российский государственный геологоразведочный университет им. Серго Орджоникидзе				
115	РГСУ Российский государственный социальный университет				
116	РГТЭУ Российский государственный торгово-экономический университет				
117	РГУ нефти и газа				
118	РМАТ Российская международная академия туризма				

119	Росноу				
120	Российский государственный гуманитарный университет				
121	Российский государственный медицинский университет им. Н. И. Пирогова				
122	Российский государственный социальный университет				
123	Российский университет дружбы народов				
124	РПИ Иоанна Богослова Российский православный институт святого апостола Иоанна Богослова				
125	РХТУ им. Д.И. Менделеева Российский химико-технологический университет им Д.И. Менделеева				
126	СИП Столичный				

	институт переводчиков				
127	Социологический факультет МГУ им. Ломоносова				
128	СФГА Столичная финансово-гуманитарная академия				
129	УРАО Университет Российской академии образования				
130	Факультет журналистики МГУ им. Ломоносова				
131	Факультет фундаментальной медицины МГУ им. М.В. Ломоносова				
132	Физический институт им. П.Н. Лебедева РАН				
133	Физический факультет МГУ им. Ломоносова				
134	Филологический факультет МГУ им. Ломоносова				

135	Философский факультет МГУ им. Ломоносова				
136	Химический факультет МГУ им. Ломоносова				
137	Центр "Биоинженерия" РАН				
138	Центр Фотохимии РАН				
139	Юридический факультет МГУ им. Ломоносова				