

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 222000 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Комплексный подход к событийному маркетингу: разработка системы on-line и off-line коммуникаций (на примере ООО УК «ЛАМА»)

УДК: 339.138:379.82:004.738(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Басова А.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Колодий Н.А.	д.ф.н., профессор		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Томск – 2017 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»
Магистр (222000)**

Код результата	<i>Результат обучения</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
Р 2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
Р 3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
Р 4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
Р 5	способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии, способность организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 6.2	способность оценить потенциал Интернета как новой

	коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия
Р 7.2	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
Р 8.2	способность использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования Internet -ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
<i>Общекультурные компетенции</i>	
Р 9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки
Р 10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
Р 11	способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
Р 12	способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ
 Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
 Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 Лукьянова Н.А.

 (Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
3НМ5Б	Басова А.С.

Тема работы:

Комплексный подход к событийному маркетингу: разработка системы on-line и off-line коммуникаций (на примере ООО УК «ЛАМА»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	04.05.2017 г., 3098/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретически и эмпирический материал по проблеме исследования, содержание разделов магистерской диссертации, подлежащих разработке
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	- Структурно-функциональный анализ событийного маркетинга в контексте комплексного подхода - Теоретико-методологические основания коммуникации - Проектные рекомендации по оптимизации on-line и off-line коммуникаций
Консультант по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1,2,3	Сидоркина А.М.
Раздел 3	Жураковская А.А.
Раздел 1,2,3	Колодий Н.А.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	10.02.2016
---	------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		10.02.2016

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ5Б	Басова А.С.		10.02.2016

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 98 страниц, 4 рисунка, 3 таблицы, 42 источника, 14 приложений.

Ключевые слова: событийный маркетинг, коммуникация, PR, HR-бренд, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Объектом исследования является событийный маркетинг. Предметом - влияние off-line и on-line коммуникаций на эффективность использования технологии событийного маркетинга.

Цель работы – разработка проектных рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики коммерческой организации.

В условиях роста конкуренции компании ищут новые эффективные способы повышения интереса целевых аудиторий (ЦА) к компании. Технология событийного маркетинга оказывает влияние на эмоциональное восприятие представителей ЦА, через мероприятия компании стараются активно участвовать в её социальной жизни. Представляется актуальным оценить событийный маркетинг как способ взаимодействия с ЦА и воздействия на неё с точки зрения эффективности, а также оценить эффективность использованных при этом каналов коммуникации.

В результате исследования был разработан проект мероприятия и план его продвижения через on-line канал - событийную страницу Вконтакте. В рамках реализации проекта намечена адаптация персонала к взаимодействию в новом информационном пространстве.

По результатам экспертной оценки генерального директора компании рекомендации планируются к внедрению.

Область применения: разработанные по результатам исследования проектные рекомендации могут быть применены для оптимизации внутрикорпоративной политики коммерческого предприятия с использованием технологий событийного маркетинга.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Событийный маркетинг: часть коммуникационной системы организации, включающей в себя комплексный подход к планированию, организации и контролю специальных мероприятий, целью которых является формирование восприятия бренда, необходимого организации, и его продвижение среди внешней и внутренней ЦА с помощью эмоционального и физического стимулирования.

Public relations (PR): содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции».

Коммуникация: социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств».

Интегрированные маркетинговые коммуникации: взаимосвязь двух важных элементов — интеграции деятельности различных департаментов компании на основе общей маркетинговой стратегии и интеграции внутренней и внешней маркетинговой среды.

HR-бренд: индивидуальный образ, который характеризует компанию в сфере работы с персоналом. Имидж компании как работодателя, созданный из положительных отзывов и впечатлений настоящих и бывших сотрудников

ИМК - интегрированные маркетинговые коммуникации

ЦА – целевая аудитория

PR – связи с общественностью (от англ. public relations)

АКАР - Ассоциация коммуникационных агентств России

BTL – технологии от англ. «Below the Line» - «под чертой»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
Глава 1. Структурно-функциональный анализ событийного маркетинга в контексте комплексного подхода.....	17
1.1 Ретроспективный обзор развития событийного маркетинга как инструмента стимулирования в бизнес-среде.....	17
1.2 Возможности event-маркетинга и особенности применяемых им инструментов в стратегическом управлении предприятием.....	25
Глава 2. Событийный маркетинг как инструмент оптимизации коммуникаций с целевыми группами.....	39
2.1 Теоретико-методологические основания коммуникации: определения, сущность, виды.....	39
2.2 Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия.....	50
2.3 Коммуникации в on-line и off-line пространствах как тренд повышения эффективности взаимодействия с внутренними целевыми группами.....	60
Глава 3. Перспективы использования event-маркетинга для оптимизации on-line и off-line коммуникаций ООО «УК «ЛАМА».....	73
3.1 Характеристика ООО «УК «ЛАМА» и оценка ее системы коммуникаций.....	73
3.2 Зондажное исследование эффективности on-line и off-line коммуникаций коммерческой структуры.....	79
3.3 Разработка рекомендаций по оптимизации on-line и off-line коммуникаций ООО «УК «ЛАМА».....	84
3.4 Внедрение нового формата информирования за счёт создания событийной страницы Вконтакте для продвижения корпоративного мероприятия.....	87

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
Список публикаций студента.....	94
Список использованных источников	95
Приложение А. Часть диссертации на английском языке	99
Приложение Б. Организационная структура ООО «УК «ЛАМА»	116
Приложение В. Внутренние каналы коммуникаций ООО «УК «ЛАМА»....	117
Приложение Г. Анкета опроса.....	121
Приложение Д. Результаты анкетирования.....	123
Приложение Е. Детальный план подготовки к мероприятию	130
Приложение Ж. PR план привлечения сотрудников к мероприятию	139
Приложение З. Основные каналы коммуникации и содержание информационных сообщений	142
Приложении И. Событийная страница мероприятия Вконтакте	147
Приложение К. Информационная рассылка для сотрудников.....	151
Приложение Л. Пакет документов для информирования руководителей	152
Приложение М. Презентационный материал для информирования сотрудников	157
Приложение Н. Регламент мероприятия	158
Приложение О. Бюджет мероприятия	160

Введение

На сегодняшний день в условиях повышенной конкуренции и борьбы за место на рынке, во многих компаниях происходят процессы оптимизации и автоматизации, руководство ищет новые эффективные способы повышения интереса к своей продукции и компании в целом, старается максимально повысить свои результаты, снизив при этом все возможные затраты. В рамках подобных тенденций фокус руководителей в этих процессах расширяется, и они, расставляя акценты, считают правильным не только снизить себестоимость товара и улучшить его качество, но и обратить особое внимание на повышение производительности труда, мотивации и лояльности сотрудников, во взаимодействии с которыми огромную роль играют правильно выстроенные коммуникации.

Изменение и усложнение рынка сегодня создают необходимость переоценки процессов взаимодействия с целевой аудиторией, эффективность рациональных способов прямого воздействия снижается, появляются новые технологии, в которых акцент делается на эмоциональный уровень восприятия, поэтому растёт роль BTL-технологий, объединяющих многие формы маркетинговых коммуникаций, среди которых особое место отведено событийному маркетингу. Событийный маркетинг на нынешнем этапе своего развития является новым эффективным способом взаимодействия с потребителями, с нынешними и потенциальными сотрудниками. Его эффективность при этом напрямую зависит от существующей системы коммуникаций компании, так как событийный маркетинг представляет собой важную часть коммуникационной стратегии предприятия в рамках формирования и продвижения бренда и имиджа компании. Базой для использования событийного маркетинга в деятельности компанией должна быть комплексная, грамотно организованная и правильно реализуемая коммуникационная стратегия.

Коммуникации сегодня – это совокупность коммуникативных взаимодействий, специализированных по аудиториям: деловое сообщество, СМИ, потребители, власть и персонал. Клиенто-ориентированные и личностно-ориентированные стратегии, пришедшие на смену довольно сдержанным коммуникациям, реализующим преимущественно маркетинговые цели, задают новые параметры коммуникаций. Теперь, ориентированность на формирование внутренней лояльности и создание здоровой корпоративной и информационной среды, позволяющей снять напряжение в коллективе, повысить эффективность и производительность труда и изменить отношение сотрудников к работе и компании в целом становится приоритетными, так как лояльные сотрудники, это первые эффективные создатели имиджа, репутации и привлекательности компании. Данные изменения влекут за собой необходимость создания новой системы коммуникаций, способной грамотно использовать существующие тенденции повышения значимости HR-бренда и переориентации компаний с внешней среды на внутреннюю.

В связи с этим исследование особенностей событийного маркетинга как способа взаимодействия с целевой аудиторией и задействованных в процессе его использования коммуникаций позволит показать практическую и экономическую значимость этой технологии для успешного ведения бизнеса. Систематизация существующей теории и практических наработок в области коммуникаций станет основой для разработки новой коммуникационной системы, в рамках которой событийный маркетинг будет максимально эффективно влиять на процессы формирования HR-бренда. Этим определяется актуальность данной работы.

Объектом исследования является событийного маркетинга.

Предметом - влияние off-line и on-line коммуникаций на эффективность использования технологии событийного маркетинга.

Целью данного исследования является - разработка проектных рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики коммерческой организации.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Систематизировать структурно-функциональные возможности event-маркетинга в бизнес-среде
2. Изучить теоретико-методологические основания коммуникации в повышении эффективности взаимодействия с целевыми группами
3. Проанализировать эффективность on-line и off-line коммуникаций коммерческого предприятия

Теоретической базой диссертации стали труды, затрагивающие вопросы всестороннего изучения событийного маркетинга и событийных коммуникаций. Событийный маркетинг имеет прикладное значение, поэтому при его исследовании было уделено внимание работам, посвященным изучению маркетинга и теории маркетинговых коммуникаций, рекламы и PR, формирования бренда.

Вопросы теории маркетинговых коммуникаций разрабатывались многими зарубежными специалистами, такими как М. Бернет, М. Дж. Бове, М. Котлер, М. Ламбен, М. Мориарти, Л. Перси, Дж. Р. Росситер, М. Уэллс и др. Отечественные ученые дополнили понятийный аппарат и исследовали вопросы формирования маркетинговых коммуникаций в различных сферах деятельности. Среди них: А. Альбеков, Л. Андреева, Г. Багиев, В. Березин, В. Борисова, Е. Голубкова, В. Зундэ, Д. Костоглодов, Н. Кузнецов, И. Музыкант, А. Пономарев, А. Тамбиев, В. Федько. Они изучили проблемы функционирования и типологии маркетинговых коммуникаций.

Событийный маркетинг относят к инструментарию ВТЛ-технологий, являющихся частью маркетинговых коммуникаций. ВТЛ-технологии изучаются российскими маркетингологами Г. Васильевым, А. Кочетковой, И. Музыкантом, П. Пименовым, В. Поляковым, Е. Рудой, Е. Ядиным, а событийный маркетинг в этом аспекте освещён в работах А. Назимко, Г. Картера, Н. Кларка, Д. Хьюба,

К. Хоффмана. Событийный маркетинг в их трудах рассматривается как способ эмоционального воздействия на целевую аудиторию, но как инструмент коммуникационной стратегии компании освещен недостаточно глубоко.

Одним из ключевых авторов теории и практики событийных коммуникаций является американский профессор Д. Голдблатт, который создал программу профессиональной сертификации и организовал множество мероприятий разной направленности, поэтому его работы представляют интерес именно с точки зрения практического применения основ событийного маркетинга, так как описывают все тонкости и законы правильной организации событий.

Также практике организации событий и вопросам менеджмента в событийном маркетинге посвящены работы отечественных авторов А. Назимко, Г.Л. Тульчинского, В. Шумовича и зарубежных - У. Хальцбауэра, Э. Йеттингера, М. Сондера.

PR является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций, поэтому следующим важным блоком научных исследований, которые легли в основу данной работы, стали исследования в области PR. Труды Г.Л. Тульчинского, Т.Ю. Лебедевой, Т.В. Астаховой, И.П. Яковлева, А. Блажнова, Г.Г. Почепцова и А.Б. Зверинцева дают базовое описание PR как одного из важных аспектов работы организации и её управления. В основном представлена теоретическая информация, сделаны попытки описать и объяснить суть PR процессов и оценить их влияние на функционирование организации. С 1997 год в работах авторы стали анализировать PR более углубленно и уже с профессиональной точки зрения.

Основателем маркетингового подхода является Ф. Котлер, в трудах которого связи с общественностью рассматриваются как одно из основных средств коммуникации и стоят в одном ряду с рекламой, продажами, повышением сбыта и, безусловно, маркетингом в целом. Среди российских

авторов для изучения маркетингового подхода к PR были рассмотрены работы Г.Г. Почепцова, И.Л. Викентьева и А.Н. Чумиковой.

Другая сторона исследований PR и коммуникаций лежит в основе всестороннего изучения теории менеджмента. Однако и здесь коммуникации чаще рассматриваются как взаимодействие с внешними целевыми аудиториями компании. Среди иностранных работ, затрагивающих данное направление, наиболее полезными оказались работы С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум, среди российских работы И.П. Яковлева, А.Б. Зверинцева, Ю.К. Блаженова, Т.В Астаховой, А.Н. Чумикова. Они базируются на оценке PR и коммуникаций как важных аспектов управленческой деятельности.

При подготовке работы изучались труды по формированию бренда и развитию организационной культуры. Изучение последней стало популярно уже на рубеже 80-90 годов 20 в. Значимыми для нас стали труд У. Оучи, который изучал вопросы японского менеджмента и возможность применение их практик в американских компаниях. В работах Р. Уотермана и Т. Питерса об эффективном управлении организационная культура рассматривалась как необходимый элемент высокой экономической эффективности компании и её быстрой адаптации к изменениям факторов внешней среды. Они оценили японскую корпоративную культуру как способ интеграции интересов и потребностей рабочих разных уровней, что способствует реальному повышению производительности и эффективности труда, и, соответственно, успеху компании и её экономическому развитию. Работы экспертов Т. Дила и А. Кеннеди, книги Э. Шейна и В. Сате уже были посвящены степени влияния организационной культуры на бизнес-процессы.

Стоит выделить труды Р. Акоффа, Р.Д Льюиса, Э. Шейна, А. Томпсона, А. Стрикленда, делавших попытку классификации деловой культуры, выделения типов, описания структуры корпоративной культуры и её механизмов, при этом коммуникационная функция вновь не попадает в поле исследований ученых.

Полезными для диссертационного исследования стали труды, описывающие теоретические, методологические и практические аспекты формирования бренда и способы управления им, а именно: Д. Аакера, Д. Гранта, Дж. Ф. Джоунса, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, Д. Огилви, Дж. Паркера, П. Темпорала, М. Шерингтона, а также отечественных авторов: Г. Багиева, А. Година, В. Домнина., Л. Мамлеевой, Н. Моисеевой, В. Перция, Е. Ромата, Г.Г. Почепцова.

Кроме описанных выше подходов, существуют также социокультурный подход и ценностно-ориентированный. В первом случае, PR рассматривается как общественно-значимый фактор, о чем пишут О.И. Карпухин и Э.Ф. Макаревич, М.И. Шишкин. Б.Л. Борисов, а также Т.Ю. Лебедева, Дж. Е. Грюнинг и Ф.С.Реппер. Во втором случае, приоритетными становятся этические аспекты и создание доверительных взаимоотношений между компанией и обществом. Эту тематику хорошо осветили в своих работах С. Блэк и Е. Блажнов.

Отношение к PR как к процессу выстраивания качественных коммуникаций отражает коммуникационный подход, который взят в данной работе за основу. Коммуникативный подход раскрыт в трудах многих иностранных и отечественных исследователей: Д. Ньюсома, Дж. Уайта и Л. Мазура, Ф. Джефкинса, Дж. Грюинга, Г.Г. Почепцова, А. Б.Зверинцева, В.Т. Ганжина, А.Д. Кривоносова. Однако в этих трудах преимущественно выделяется влияние механизмов PR на внешние аудитории и мало говорится о корпоративных коммуникациях. Проблема внутрикорпоративных коммуникаций практически не описана в современной библиографии и только начинает изучаться, многие труды на сегодня посвящены лишь некоторым конкретным аспектам выбранного направления. Вопрос же влияния внутренних коммуникаций на эффективность применения технологии событийного маркетинга внутри компании остается фактически малоизученным.

Таким образом, изучение событийного маркетинга в большей степени основано на разностороннем исследовании смежных ему направлений деятельности, влияющих на эффективность его практического применения.

Исследование опиралось на системный подход в изучении значимых аспектов событийного маркетинга, маркетинговых коммуникаций и PR. В этом плане полезными стали методы, использованные в трудах таких авторов, как С. М. Катлип, А. Х. Сентер и Г.М. Брум и Э. Шейн. Также в работе использовались методы, на которые опирались в своих работах представители коммуникативного подхода - Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Г. Годе и Э. Кац, предложившие уделить особое внимание моделированию корпоративной культуры.

Кроме метода системного анализа для достижения цели и решения задач, поставленных в диссертационной работе, применялись методы моделирования, анкетирования и интервьюирования; метод статистического анализа, метод балльного оценивания.

Также в работе использованы общенаучные методы: метод наблюдения, сравнительный анализ, выявление общего и особенного. Большой блок исследования проведен благодаря использованию метода структурирования, целью которого было выявить взаимодействия элементов внешних и внутренних коммуникаций.

Научная новизна исследования:

1. На основе анализа существующих трактовок предложено новое определение событийного маркетинга, взятое за основу в диссертационном исследовании.
2. Создан универсальный алгоритм функционирования системы коммуникаций в компаниях такой специфики, когда компании объединены общим HR-брендом, но работники этих компаний территориально расположены в нескольких местах и занимаются разными направлениями деятельности, при этом технологическое оснащение данных сотрудников также разного уровня.

Практическое применение результатов исследования:

- Определены коммуникации постоянного и частного характера, которые наиболее подходят для достижения тех или иных целей и могут быть направлены на разные целевые аудитории.
- Описаны способы повышения качества использования коммуникативных каналов в компании.
- Разработан проект внедрения новых способов внутреннего взаимодействия для компаний, имеющих специфические особенности взаимодействия с персоналом;
- Выявлены специфические черты выстраивания коммуникаций в компаниях, состоящих из работников разных уровней и направлений, имеющих разное территориальное расположение и разный уровень владения информационными технологиями.
- На основе проведенного анкетирования сотрудников компании с разными направлениями деятельности и территориальным расположением, но объединенных общим HR-брендом, подтверждена одна из гипотез, выдвинутых с целью объяснения слабой вовлеченности сотрудников в PR-мероприятия компании.

Диссертационное исследование включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников (42 шт.), приложения (14 шт.).

Глава 1. Структурно-функциональный анализ событийного маркетинга в контексте комплексного подхода

1.1 Ретроспективный обзор развития событийного маркетинга как инструмента стимулирования в бизнес-среде

В условиях роста конкуренции на рынках компании ищут новые эффективные способы повышения интереса к своей продукции и компании в целом. Во многих компаниях происходят процессы оптимизации и автоматизации, руководство старается максимально повысить свои результаты, но снизив все возможные затраты. Часто фокус руководителей в этих процессах расширяется, и они, расставляя акценты, считают правильным не только снизить себестоимость товара и улучшить его качество, но и обратить особое внимание на повышение производительности труда, мотивации и лояльности сотрудников, во взаимодействии с которыми огромную роль играют правильно выстроенные коммуникации. Увеличиваются действия компании, направленные на создание внутреннего и внешнего HR-бренда в целях привлечения профессионалов в команду и завоевания внутренней целевой аудитории (ЦА). Успешно выстроенный HR-бренд с использованием комплекса коммуникаций между компанией и сотрудниками (нынешними и потенциальными) способствуют созданию правильного позитивного впечатления о компании и повышению её узнаваемости среди ЦА внешней и внутренней среды. При этом важны все инструменты комплекса коммуникаций – коммуникации, обеспечивающие односторонний контакт, и коммуникации, позволяющие создать положительный имидж компании через двусторонние коммуникации компании и её сотрудников.

В вопросе формирования и поддержания бренда компании в целом и HR-бренда в частности роль не прямых способов выстраивания

коммуникаций и BTL-технологий. BTL - технологиями (полн. Below the Line; англ. – «под чертой») называют технологии, включающие в себя инструменты не прямой рекламы. В этом случае способы воздействия сменяются на ненавязчивые, способные затронуть эмоции и внутреннюю мотивацию человека, отличающиеся от наружной рекламы, рекламы на ТВ, радио, в печатной продукции используются коммуникации. Однако, BTL – технологии всё равно остаются частью традиционного продвижения, то и сам событийный маркетинг также входит в перечень традиционных маркетинговых инструментов [40].

BTL объединяет многие формы маркетинговой коммуникации, а именно:

- Sales–маркетинг: особый вид стимулирования сбыта - розыгрыши, купоны, подарки за покупку, промо-акции и дегустации
- Программы по повышению лояльности;
- Спонсорство;
- Direct-маркетинг;
- POS-материалы;
- Событийный (event) маркетинг.

В связи с пересмотром отношения компаний к своему бренду как на рынке, так и в области HR, и постепенное переоценка роли ATL и BTL каналов в коммуникационной политике компаний исследования BTL – технологий взаимодействия и воздействия на ЦА, их эффективность и коммуникационные возможности имеет особое значение.

Среди представителей крупных рекламодателей России Ассоциацией коммуникационных агентств России и Российской Ассоциацией маркетинговых услуг был проведен опрос, направленный на выяснение наиболее популярных услуг в сфере BTL в России [17].

В тройке самых востребованных услуг оказались производство POS-материалов, проведение промо-акций и распространение рекламных материалов, а также событийный маркетинг. Сегодня емкость «event» рынка

оценивается на 80 млн. долларов. В диаграмме (Рисунок 1) представлены результаты исследования популярности запрашиваемых у BTL-агентств услуг.

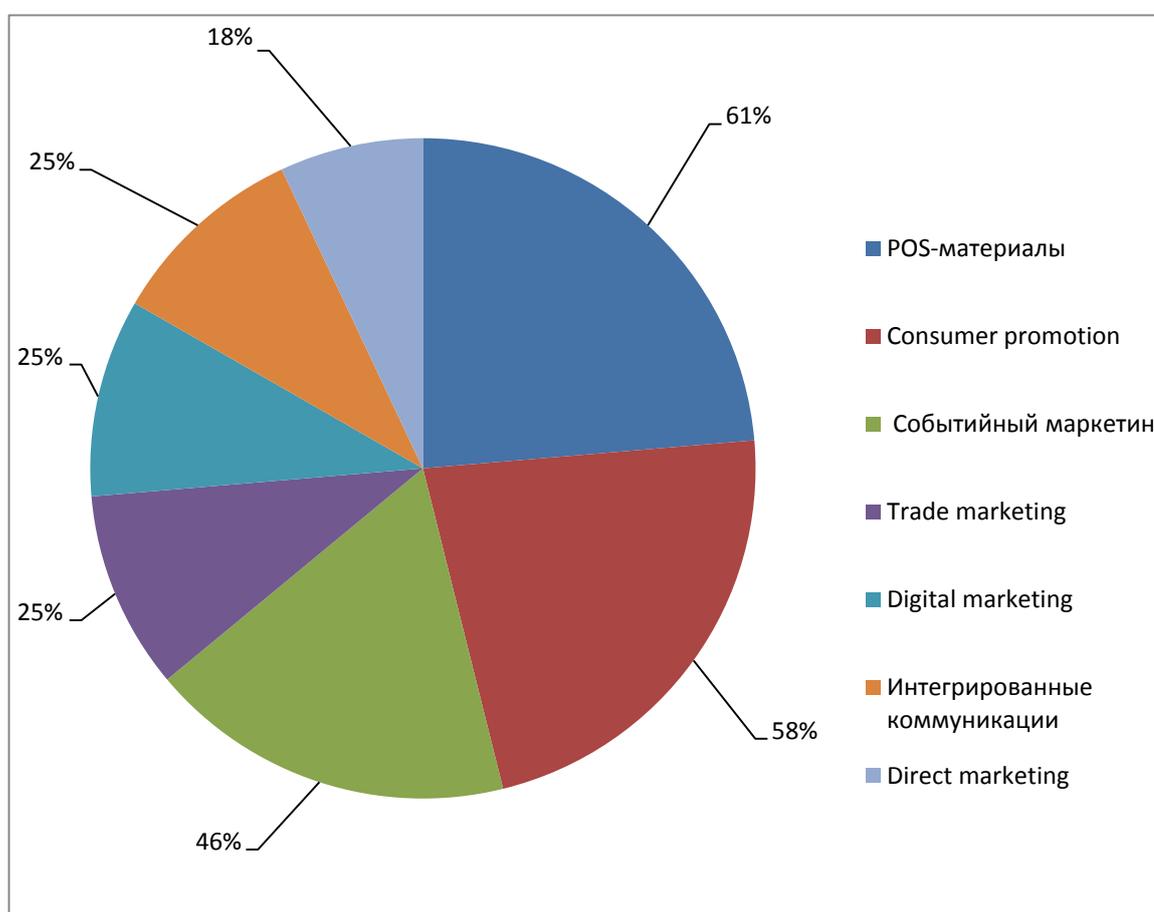


Рисунок 1 - Рейтинг популярности запрашиваемых у BTL-агентств услуг

Событийный маркетинг, хоть и не занимает лидирующее место, но является наиболее интересной формой коммуникации, которая оказывает большее влияние на эмоциональное состояние представителей ЦА и способствует донесению необходимой информации и ощущений от брэнда в процессе двусторонней общения.

Событие не только эмоционально вовлекает потребителя в культуру компании, но и формирует восприятие единства с ним, создает ощущение вовлеченности. Участники таких мероприятий ощущают себя частью не

только самого события, но и частью компании в целом. Такой подход позволяет избежать ощущения навязывания. В итоге человек ассоциирует свои позитивные эмоции, полученные от успешно проведенного мероприятия с товаром или компанией.

Событийный маркетинг на нынешнем этапе своего развития является новым эффективным способом взаимодействия с потребителями, с нынешними и потенциальными сотрудниками. По данным исследований АКАР доля событийного маркетинга в общем объеме российского рынка BTL - услуг составляет уже около 15 % [24]. Компании, оценивая его преимущества, понимают, что правильное событие и грамотно выстроенные событийные коммуникации позволяют говорить об увеличении лояльности к бренду и его узнаваемости, а также передают заявленные в компании миссию и ценности. Эта коммуникационная технология, рассматриваемая как комплекс методов и инструментов, уже является частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, а её актуальность создает необходимость её комплексного изучения и использования.

При комплексном рассмотрении событийного маркетинга можно выделить несколько его граней:

- Событийный маркетинг как BTL – технология
- Событийный маркетинг как инструмент рекламы и PR
- Событийный маркетинг как маркетинговая коммуникация
- Событийный маркетинг как способ внутренней коммуникации

Событийный маркетинг в каждом из этих направлений выполняет свой функционал, его разностороннее использование создает необходимость его комплексного изучения с акцентом на особенности восприятия данной технологии. Однако, стоит заметить, что несмотря на то, что каждое выделенное направление имеет свои особенности и характеристики, преследует разные цели и имеет разный перечень задач, событийный маркетинг сейчас - это синтез маркетинга, PR и рекламы.

Раньше компании часто рассматривали элементы коммуникации как независимые друг от друга, но современная маркетинговая философия считает, что для достижения успеха требуется максимальная интеграция коммуникаций. Сегодня событийный маркетинг – это целостная система, включающая процессы планирования, организации, проведения и анализа мероприятий разного характера и масштаба.

Базой для использования событийного маркетинга в деятельности компанией должна быть комплексная, грамотно организованная и правильно реализуемая коммуникационная стратегия. Через мероприятия компании стараются активно участвовать в социальной жизни целевой аудитории. В силу этого представляется актуальным оценить событийный маркетинг как способ взаимодействия с ЦА компании и воздействия на неё с точки зрения эффективности, а также оценить эффективности использованных при этом каналов коммуникации.

Рассматривая исторический аспект развития маркетинговых коммуникаций и, в частности, событийного маркетинга, стоит отметить, что традиционно в рамках организационного подхода маркетинговые коммуникации делились исключительно по своим каналам. Этот подход опирался на знания процесса создания рекламного сообщения и применения специальных профессиональных навыков в определенной, замкнутой на себе медиа-сфере, такой как радио или TV. Однако рост предложения на рынке рекламы спровоцировал необходимость представителей этой сферы выделяться на фоне других. Исходя из чего требовались новые подходы в вопросе маркетинговых коммуникаций, основанные уже не на особенностях того или иного канала, а на сущности механизмов функционирования бренда.

Это дало старт развитию многих новых концепций маркетинга, в том числе событийному маркетингу. В результате стали происходить изменения в профессиональных сообществах, которые начали продвигать новые технологии маркетинговых коммуникаций, стараясь закрепиться на рынке. Бренд стал рассматриваться как срединный объект, требующий

использования всех технологий маркетинговых коммуникаций и цель их интеграции.

Обозначая временные рамки развития новых подходов к маркетинговым коммуникациям и самого направления событийного маркетинга, стоит сначала отметить, что развитие самого «event» а самом деле началось довольно давно. Были популярны организация разных публичных зрелищ у правителей, народные праздники на площадях. С точки зрения формальности появление «event» связано с первым опытом продажи билетов на спортивные мероприятия в 1800-ых гг. Переход данного направления в профессиональное русло связывают с открытием Диснейленда в 1955 году [29]. В то время ещё не существовало специальной литературы или обучающих тренингов по организации мероприятий. Впервые обучающая программа, а затем и курс обучения в области управления мероприятиями создал Дж. Голдблатт и тем самым заложил основу для развития профессионального образования в этой области.

Событийный маркетинг стал формироваться как самостоятельная профессиональная сфера деятельности в 1970 – 1980-х годах. К середине 1990-х годов уже, исходя из имеющихся новых маркетинговых коммуникаций, уже вошедших на рекламный рынок, стали происходить те изменения в понимании бренда, о которых говорилось выше. В результате чего концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) получила стремительное развитие.

В этом контексте, важно раскрыть два термина, интересных с точки зрения создания грамотной коммуникационной системы компании и формирования и поддержания её бренда:

Интегрированные маркетинговые коммуникации – взаимосвязь двух важных элементов — интеграции деятельности различных департаментов компании на основе общей маркетинговой стратегии и интеграции внутренней и внешней маркетинговой среды [31].

Интегрированный брендинг - акцент на центральном статусе бренда, в основе которого находятся ценности компании [31].

В Россию событийный маркетинг и концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций начали проникать позже, в начале XXI века. Этот период характеризовался тем, что многие компании, занимающиеся BTL – технологиями, стали называть себя агентствами событийного маркетинга. Тогда появилась вероятность развития отдельной индустрии событийного маркетинга, основанной на организации мероприятий во внешней и внутренней среде компании, а также и развития научных знаний в этой области. На данном этапе развития организован специальный институт, занимающийся изучением проблем в сфере событийного маркетинга: Институт маркетинговых событий (Event Marketing Institute). Он предоставляет аналитические и информационные ресурсы компаниям, специализирующимся в данной отрасли [9].

Термин «event marketing» или «событийный маркетинг» стал употребляться с 1990-х годов, как раз, когда разрабатывалась концепция интегрированного брендинга, в рамках которой на основании ценностно-ориентированного подхода бренд находится в самом центре развития и продвижения компании. Как и в любой научной дисциплине, термин имеет множество определений, каждое из которых довольно чётко передаёт суть событийного маркетинга.

Например, А.Е. Назимко определяет событийный маркетинг через деление его на два направления:

- «1. Событийный маркетинг - вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;
2. Событийный маркетинг - сфера услуг по организации специальных мероприятий» [17].

Исходя из определения, можно сделать вывод, что событийный маркетинг может выступать как в роли бизнеса, так и в роли инструмента коммуникаций.

В своем определении Т.Л. Решетило обозначает событийный маркетинг как «комплексный инструмент коммуникационной политики фирмы по управлению эмоциональным восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией посредством проведения тематических презентаций и обеспечения непосредственного взаимодействия потребителей с продуктом» [27].

Есть также и определения, рассматривающие термин шире и без какой-либо конкретики. Среди них определение Шумовича А., который полагает, что событийный маркетинг – это «использование мероприятия для достижения некой маркетинговой цели организации - заказчика» [42].

Если в двух первых определениях точно обозначено, какие цели преследуются при использовании событийного маркетинга, и говорится о том, что событийный маркетинг влияет на бренд и восприятие, то в этом определении термин рассматривается более обобщенно как способ или технология достижения любой маркетинговой цели, поставленной организацией.

Специальное мероприятие можно назвать самой концентрированной формой вовлечения ЦА в бренд-коммуникации. По словам Анашкиной Н. А., «событийный маркетинг является способом анимации бренда. Если материальные носители (упаковка, товар и т.д.) делают вещественным, то событийный маркетинг вдыхает в него жизнь, и он становится реальным в глазах аудитории» [3].

Как видно из определений они не имеют кардинальных отличий друг от друга, только в разной степени подчеркивают особенности выбранной технологии. Поэтому любое из приведенных определений можно взять за основу в комплексном исследовании событийного маркетинга.

Важными аспектами всех приведенных определений является то, что событийный маркетинг, во-первых, рассматривается как комплекс, во-вторых относится к области коммуникационной политики и интегрированных коммуникаций, в-третьих, связан с брендом, а именно управляет восприятием бренда через проведение и организацию мероприятий. Компании, используя мероприятия в качестве коммуникации с ЦА, не имеет цели просто организовать и провести его, чаще всего цель мероприятия сопоставима с конкретными целями связей с общественностью. То есть мероприятие это по своей сути инструмент для решения конкретных PR - задач, которые напрямую связаны с реализацией коммуникационных целей компании.

Итак, ясно, что событийный маркетинг – это часть коммуникационной системы организации, включающей в себя комплексный подход к планированию, организации и контролю специальных мероприятий, целью которых является формирование восприятия бренда, необходимого организации, и его продвижение среди внешней и внутренней ЦА с помощью эмоционального и физического стимулирования. На данное определение мы и будем опираться в исследовательской работе.

1.2 Возможности event-маркетинга и особенности применяемых им инструментов в стратегическом управлении предприятием

Событийный маркетинг в контексте PR подразумевает, что мероприятие нужно для реализации комплекса специальных событий в рамках продвижения бренда, для создания новостных и информационных поводов, а также для выстраивания коммуникаций с целью воздействия на ЦА и передачи необходимого компании посыла.

Существует множество приемов, использующихся для создания бренда и формирования имиджа. Среди них выделяют [26]:

1. Эмоционализация — замена рационального языка и восприятия на эмоциональный;
2. Вербализация — закрепление задуманных идей в сознании через запоминающиеся используемые фразы, лозунги, изречения, названия;
3. Детализация — передача информации через личностное общение, попытка сделать образы более близкими, но при этом разносторонними, создать атмосферу доверия;
4. Акцентирование информации — правильная расстановка важных акцентов в информационном сообщении;
5. Архаизация — отвлечение ЦА от проблемы в моменты кризиса;
6. Визуализация — создание визуально узнаваемых символов, понятных и вызывающих нужные ассоциации, например, с ценностями компании, не противоречащими ценностям человека;
7. Внедрение моделей восприятия — подтверждение правильности подаваемой информации уважаемыми людьми.

Все эти приемы сочетает в себе событийный маркетинг, являясь самым комплексным, ненавязчивым и эффективным способом формирования и изменения бренда и имиджа, потому что:

1. То, что люди переживают на чувственном уровне, они запоминают лучше
2. Мероприятия придают компании определенный облик, так как люди после этого испытывают благодарность за полученные эмоции и опыт.
3. ЦА лучше воспринимает что-то, предложенное ненавязчивым способом лучше, посещение мероприятий носит добровольный характер, у людей остается ощущение личного выбора.

Уровень использования событийного маркетинга растёт вместе с тем, как развивается компания, т.е. также имеет цикличность. На начальном этапе её становления обращения к данной технологии чаще всего минимально.

Компанию в первую очередь заботит сам продукт или услуга: качество, сроки, соответствие имеющемуся рынку. Организация мало думает о внутреннем имидже и HR-бренде, внутреннем и внешнем. Обычно на данном этапе бюджетирование статей, связанных с коммуникацией довольно ограничено, поэтому применение событийного маркетинга считается нерациональным. Но со временем начинается внедрение инструмента для выстраивания отношений сначала с некоторыми узкими внешними целевыми группами, такими как: контрагенты или инвесторы, а потом и с внутренними группами – сотрудниками компании.

В период роста компания начинает работать по двум основным направлениям [18]:

1. Формирование внутреннего бренда

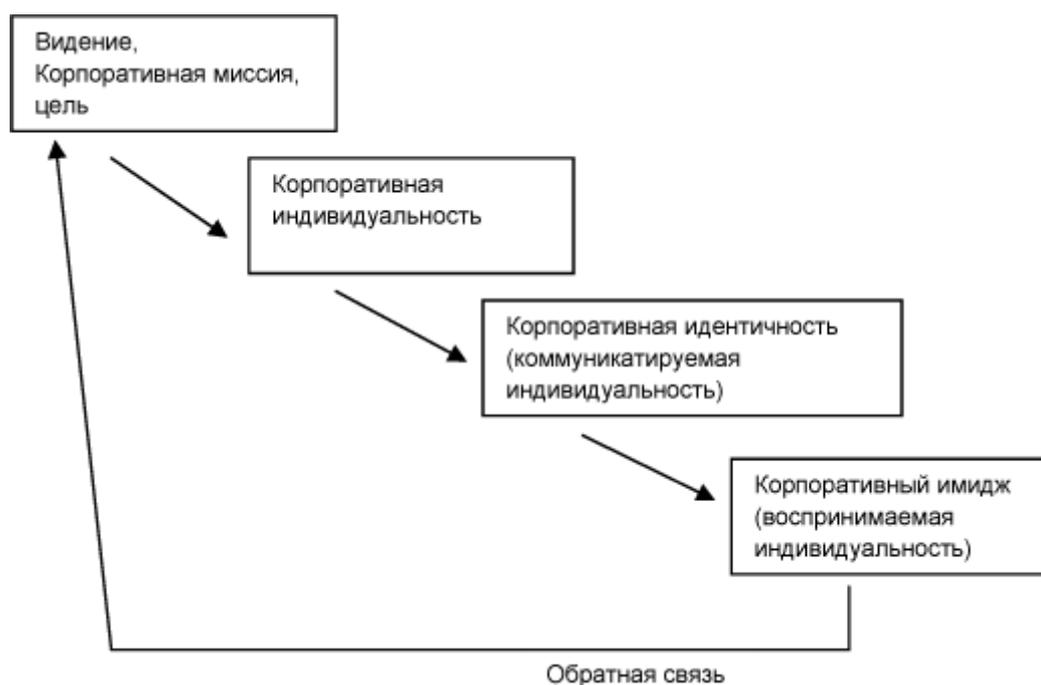


Рисунок 2 - Процесс формирования корпоративного имиджа [2]

В процессе происходит:

1. Внедрение и укрепление миссии, традиций, ценностей в сознании сотрудников;
2. Создание корпоративного духа;
3. Работа с сотрудниками над правильным восприятием бренда.

Событийный маркетинг, исходя из процесса формирования внутреннего имиджа и бренда компании, может выступить как базовый инструмент в период формирования корпоративной культуры и индивидуальности. Предпосылки к его использованию проявляются уже и на первом этапе, однако раскрывается он в период роста компании.

2. Формирование внешнего бренда:

- акцент на стабильности компании;
- постоянная связь с контрагентами и партнерами;
- проведение PR - мероприятий - презентаций, совместных проектов, дней открытых дверей, экскурсий.

Именно для данного этапа характерно использование технологии событийного маркетинга для формирования внешнего и внутреннего бренда компании.

В рамках этих направлений можно соответственно выделить и виды событийного маркетинга. Он включает в себя совершенно разные мероприятия, но они в зависимости от PR – стратегии, направленной на решение определенных бизнес – задач, требующих воздействия на конкретную целевую аудиторию. Данная классификация разделяет внутренние и внешние мероприятия, которые в свою очередь включают в себя большой спектр мероприятий [7]:

- Внешние мероприятия направлены на клиентов, контрагентов, партнеров и потенциальных сотрудников разных сфер:
 1. *Non-deal road – show* - турне, в которое отправляются топ-менеджеры компании для ознакомления с брендом и повышения его узнаваемости бренда, распространение информации о компании и разжигания интереса к ней;
 2. *BTL и промо мероприятия*;
 3. *Лонч* - это процедура первичной коммерциализации продукта, сопровождающаяся активными коммуникациями с целевой

аудиторией для информирования об основных свойствах, и качественных характеристиках товара;

4. *Отчетные встречи для акционеров;*
 5. *Работа с прессой:* пресс – конференции и пресс - завтраки,
 6. *Научные мероприятия:* участие или организация круглых столов, конференций, форумов, симпозиумов, выставок, конкурсов и премий;
 7. *Мероприятия по поиску персонала и знакомству с компанией:* ярмарки вакансий, дни открытых дверей, экскурсии
 8. *Мероприятия для студентов:* бизнес – проекты, мастер - классы, тренинги;
 9. *Спонсорство* – мероприятия, позволяющие заявить о себе без рекламы – обычно спонсорство характерно для мероприятий, имеющих статус и определенное значения для ЦА (городские праздники, вечеринки, соревнования, шоу).
- *Внутренние мероприятия* — это мероприятия корпоративного уровня, проводимые для информирования, обучения, повышения лояльности и мотивации сотрудников

Для формирования положительного отношения и расположения к компании широко используются акции и события, которые можно классифицировать так:

1. *Общественная жизнь:* празднование государственных праздников; мероприятия, приуроченные к историческим или культурным событиям; празднования значимых дат в истории компании; мероприятия по благоустройству города - парков, улиц, детских площадок;
2. *Спорт:* любительские соревнования по разным видам спорта (командные и личные), профессиональные соревнования, организация групп поддержки, дружеские соревнования в игровой форме;

3. *Встречи с известными и значимыми людьми*: руководство компании, топ - менеджеры, политики; представители искусства, спортивной элиты, индустрии моды и красоты; автограф - сессии;
4. *Участие сотрудников в мероприятиях профессионального характера вне компании*: выставках, ярмарках, фестивалях, конкурсах, конференциях;
5. *События внутреннего PR с официальной направленностью*: отчеты, оглашение результатов социальных опросов и исследований; оглашение внутренних должностных изменений; провозглашение новых целей, стратегий, стандартов; церемонии награждения лучших и отличившихся сотрудников;
6. *Развлекательные мероприятия*: викторины, конкурсы красоты, концерты, приемы, конкурсы фотографий, творческие конкурсы, презентации, кинофестивали, выездные мероприятия на природе, коллективные культурные выходы (музеи, выставки, концерты, театральные спектакли);
7. *Обучающие мероприятия и мероприятия по проверке профессиональных навыков*: тренинги, мастер - классы, обучающие сессии, аттестации, конкурсы;
8. *Благотворительные мероприятия*: премии, поощрения благотворительные вечера, создание благотворительных и фондов;
9. *Символические мероприятия*: церемонии открытия новых площадок, закладка первого камня в фундамент; визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов, церемонии открытия мероприятий.

Когда компания входит в стадию стабилизации, событийный маркетинг переходит на новый уровень. Мероприятия становятся более сложными, как и сами цели PR, увеличивается значимость управления имиджем и формирования правильного восприятия бренда внутри компании. На первый

план выходят корпоративные мероприятия и праздники, спортивные события и тренинги для персонала.

Иногда компаниям удается миновать этап трансформации компании, и жизненный цикл начинается снова

Существует и другая классификация мероприятий, предложенная одним рекламных агентством, специализирующимся на BTL – технологиях [33]:

1. *Деловые события (Trade Events) или B2B*

Они ориентированы на группы аудиторий, связанных непосредственно с продуктом и рынком (закупщики, партнеры, акционеры, дилеры). В эту категорию попадают мероприятия профессионального характера без развлекательной составляющей: отраслевые конференции, семинары, форумы, выставки и презентации.

В рамках этих мероприятий можно грамотно представить свой продукт, рассказать о нем, наладить необходимые контакты с контрагентами. Также это хорошая возможность провести промо – акции и креативные шоу, чтобы создать правильное представление и восприятие бренда компании.

2. *Специальные события (Special Events)*

Данный вид мероприятий направлен на привлечение внимания ЦА, среди которых кроме потребителя выделяются и СМИ, к компании. В эту группу мероприятий входят наиболее яркие и интересные события, такие как: музыкальные и спортивные фестивали, городские праздники, вечеринки спонсорские мероприятия и промо – акции. Все эти мероприятия способны положительно повлиять на представления ЦА о компании.

Основной их характеристика – массовость и большой охват. Большую роль играет правильный выбор нужного формата, основанный на вкусах, интересах и предпочтениях конечно ЦА. Тогда мероприятие сыграет на привлечение, так как участники события не только сами останутся довольны, но и запустят «сарафанное радио» с хорошими отзывами о компании, в результате чего эффект от мероприятия будет растянут во времени.

3. *Корпоративные события (Corporate Events).*

К данной категории относятся мероприятия, которые проводятся для сотрудников компании с целью формирования реализации целей корпоративной культуры, внедрения миссии компании, PR её ценностей, укрепление корпоративного духа. Праздники, дни рождения и юбилеи компании, совместный досуг или вечеринки дают ощущение единства, что компания проявляет заботу и ценит каждого сотрудника. Подобные мероприятия дают сотрудникам ощущение, что компания их ценит и заботится о них. В результате повышается ценность компании и ценность самой работы, которую сотрудники будут мотивированы сохранить и выполнять ответственно и качественно.

Если в первой приведенной классификации оба направления включают в себя мероприятия, подходящие для формирования и поддержания HR бренда внутри компании и за её пределами. А также первая классификация позволяет говорить о внешнем взаимодействии не только с группой ЦА, заинтересованной в компании как в поставщике продукта, но и с группой ЦА, заинтересованной в компании как в работодателе. То вторая классификация предлагает более узкое разделение мероприятий на виды, и внешняя ЦА, интересная именно с точки зрения трудоустройства, не попадает ни в одну предложенную категорию, так как первая и вторая категории, направленные вне, затрагивают только сферу бизнес – отношений, а третья только внутренние структуры. Поэтому из второй классификации для формирования HR бренда может быть полезна в основном третья группа мероприятий, когда в первой классификации все мероприятия уместны для HR направления.

Таким образом, классификация, разделяющая мероприятия на внешние и внутренние, в рамках которых выделяются конкретные виды событий, является наиболее полноценной и охватывает весь комплекс мероприятий, необходимых компании в рамках использования событийного маркетинга.

Использование данной технологии в рамках формирования бренда и управления им позволяет решить многие социально-психологические PR – задачи, которые можно разделить в зависимости от целевой направленности:

1. Специальное мероприятие (Special Event)

- Создание рекламного сообщения, погружения участников акции в ценности и сущность бренда
- Формирование платформы для рекламного сообщения
- Эмоциональная привязка к бренду.
- Создание эффекта сарафанного радио.
- Создание яркого новостного повода для СМИ.
- Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.
- Накопление предварительных знаний о потребителе. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений

2. Мероприятия B2B

- Создание атмосферы эмоционального подъема
- Активизация и укрепление партнерских взаимоотношений.
- Выделение статуса компании среди участников.
- Формирование команды единомышленников.
- Повышение осведомленности дилеров о продуктах компании.

3. Корпоративные мероприятия (Corporate Event)

- Эмоциональное манипулирование персоналом компании с возможностью командного построения.
- Формирование команды единомышленников.
- Мотивация сотрудников к достижению лучших результатов.
- Создание атмосферы партнерства между менеджментом компании и ее сотрудниками.

- Укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке.

Качественное решение социально-психологических задач возможно из-за некоторых явных особенных преимуществ событийного маркетинга.

Преимущества событийного маркетинга [28]:

1. Событийный маркетинг - контактный инструмент коммуникации. Это способствует установлению эффективных контактных отношений между личностью и брендом.
2. Событийный маркетинг воздействует на уровне человеческих эмоций, благодаря чему максимально эффективно достигается желаемый результат этого воздействия. Бренд показывает человеку свою систему ценностей, человек в ответ может сравнить, сопоставима ли предложенная система с его собственной системой. Информация, имеющая развлекательную форму, переживается на уровне чувств, восприимчивость ЦА повышается. Поэтому через событийный маркетинг лояльность к бренду достигается наиболее эффективно.
3. Событийный маркетинг – поле для творчества и воплощения идейного замысла; это всегда это всегда процесс зарождения новых идей. Креатив, привязанный к бренду, заставляют его играть новыми красками в глазах ЦА.
4. В событийном маркетинге исключено воздействие без согласия ЦА. Человеку предоставляется права выбора – быть участником или нет.
5. Некоторые организованные события приобретают важные социальные значения.
6. Событийный маркетинг действует в разных направлениях, расширяя охват ЦА.
7. Результаты использования событийного маркетинга имеют «долгоиграющий эффект». Они начинаются до мероприятия через

продвижение и рекламу мероприятия, и продолжается через обратную связь, публикации в СМИ, «сарафанное радио».

8. Через мероприятия можно изучить целевую аудиторию, накопить предварительные знания, зафиксировать важные моменты поведения, проследить реакцию, установить контакт.
9. Высокая гибкость данной технологии позволяет подстроиться под любой имеющийся бюджет, если использовать все запасы креатива и включить творческое мышление.
10. Событийный маркетинг – универсальный является универсальным инструментом изменений – как на уровне внутренней, так и внешней маркетинговой среды;
11. Информационный повод для прессы.
12. Компании могут создавать общие мероприятия, если являются партнерами, а не конкурентами, и имеют при этом одну ЦА. При этом они выигрывают за счёт деления расходов, что снижает издержки обеих.

Естественно на фоне преимуществ, можно выделить также и некоторые недостатки технологии:

1. Эта технология не подойдет, если требуется кратковременное влияние на ЦА, так как событийный маркетинг, воздействуя на эмоциональную сферу, производит долгосрочный эффект.
2. Высокий уровень расходов на организацию и проведение масштабных маркетинговых событий.
3. Необходимость вовлечения в процесс организации широкого круга специалистов с учетом цели мероприятия и его специфики.
4. Ограниченное количество профессионалов в этой области, вероятность использовать услуги любителей, от чего результат может быть не достигнут.
5. Необходимость нести большие затраты времени, человеко-часов и других ресурсов.

Для качественной организации мероприятия важно учитывать как преимущества, так и недостатки событийного маркетинга и не забывать о них в процессе стратегического планирования мероприятия, которое включает в себя следующие задачи:

1. Определить основные и вспомогательные (способные влиять на ход мероприятия) целевые аудитории;
2. Определить ключевые внутренние и внешние каналы коммуникации;
3. Определить ресурсы, необходимые и имеющиеся (финансовые, организационные, технические, коммуникационные);
4. Составить план проведения мероприятия по срокам и задачам
5. Определить сроки и последовательность действий в проведении PR-кампании;
6. Оценить риски и угрозы, прогнозы возможных отклонений;
7. Организовать предварительное оповещение о мероприятии и сформировать последующую информационную волну

Таким образом, событийный маркетинг предоставляет возможность расслабить ЦА и в момент расслабленности внедрить необходимую информацию на эмоциональном уровне. По словам Э.Л. Берна, американского психолога и психиатра, автора теории транзакционного анализа, «людям всегда желательны развлечения, поскольку просыпающийся в них «ребенок», толкает их переступить запретную черту» [24]. Поэтому ценность технологии событийного маркетинга заключается в том, событийный маркетинг оказывает влияние на ЦА опосредованно, и значение психологических процессов при этом высоко, имидж и восприятие бренда организации закрепляется на уровне эмоций, что способствует возникновению исключительной преданности компании.

Велика роль событийного маркетинга в формировании HR-бренда, в данном случае нет необходимости оценивать качество продукции компании, а необходимо скорее почувствовать атмосферу предприятия. Благодаря

событийному маркетингу в непринужденной обстановке общения и взаимодействия люди могут прочувствовать это на эмоциональном уровне, тогда в сознании сложится необходимая компании картинка, задуманная в рамках формирования восприятия HR бренда у участников.

Таким образом, рассмотрев место событийного маркетинга в системе интегрированных маркетинговых технологий и коммуникационной политики организации можно сделать вывод о том, что:

1. Событийный маркетинг эффективен, когда компании необходимо не прямое воздействие на целевую аудиторию;
2. Событийный маркетинг эффективный и при этом универсальный инструмент при работе с внешними и внутренними аудиториями в рамках формирования бренда и имиджа компании;
3. Если в стратегии по управлению брендом есть необходимость изменить корпоративную культуру или отношение к бренду, событийный маркетинг один из самых эффективных инструментов этих изменений;
4. Событийный маркетинг создает информационные поводы, позволяющие ещё раз заявить о компании так, как нужно самой компании;

Так как событийный маркетинг включает в себя процессы, характерные сфере менеджмента, PR и коммуникаций, его комплексное изучение позволит оценить влияние грамотной организации этих процессов на эффективность данной технологии.

Оценка событийного маркетинга как способа взаимодействия с ЦА компании и воздействия на неё, а также оценка эффективности использованных при этом каналов коммуникации может стать основой для повышения значимости данной технологии в деятельности компании. Важным аспектом в её применении является комплексная, грамотно организованная и правильно реализуемая коммуникационная стратегия, так

как низкое качество коммуникаций снижает вероятность эффективного применения event технологии.

Глава 2. Событийный маркетинг как инструмент оптимизации коммуникаций с целевыми группами

2.1 Теоретико-методологические основания коммуникации: определения, сущность, виды

Реализация любой функции менеджмента, будь то планирование или организация, мотивация или контроль, сопровождается процессом обмена информацией. Он играет решающую роль при принятии рациональных взвешенных решений, влияет на межличностные отношения и формирование бренда и имиджа компании. Иначе говоря, обмен информацией – значимая часть всех аспектов управленческой деятельности. Именно поэтому менеджеры тратят на коммуникации больше половины своего рабочего дня.

Вопрос изучения коммуникаций в целом строится на научных знаниях, положенных в основу теории коммуникаций. Она представляет собой область научного знания и изучает роль и место коммуникации в обществе, коммуникационные методы, системы и процессы, особенности и закономерности функционирования коммуникаций, и их развитие.

Бурное развитие в области кибернетики и современных электронных систем связи, теории коммуникаций в математике после 50-ых годов XX века повлекло за собой повышенный интерес к проблемам передачи информации и коммуникации в целом.

Коммуникация (от лат. *communicatio* от *communicare* - делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является предметом изучения разных дисциплин. В широком смысле теория коммуникации – это комплекс научных дисциплин, изучающих наряду со своим основным предметом также и коммуникацию [34].

До сих пор в науке нет четкой классификации теорий коммуникаций. Например, Г.Г Почепцов в своих трудах освещает 25 моделей коммуникации,

а они в свою очередь дополнены другими исследователями, поэтому говорить о точном количестве моделей коммуникации пока не приходится. Однако специалистами выделено четыре основных направления в подходах к пониманию коммуникации, которые и включают в себя те или иные модели коммуникации [41]:

1. Коммуникация – процесс («кибернетические» информационно-процессные теории);
2. Коммуникация - явление, создающее всевозможные знаки (семиотические и интерпретационные теории);
3. Коммуникация на различных уровнях: группы, организации, ситуации (интеракционистские теории).
4. Критические теории, которые опираются на наличие неравенства в обществе, а соответственно превосходству одних над другими, следовательно, неравенству в процессе коммуникации.

Яковлев И.П. [43] суммирует всевозможные теории коммуникации, выделяя в рамках описанных направлений 10 основных аспектов:

1. Кибернетический подход раскрывает управляемость коммуникации на основе обратной связи и её ориентированность на цель. В результате происходит адаптация коммуникаторов (коммуникатор – инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения) друг к другу;
2. В информационном аспекте коммуникация представлена как процесс передачи и приема информации коммуникаторами. Её эффективность при этом зависит от умелого подбора сообщений и точностью их восприятия. В данном подходе особая роль отдается решению проблемы устранения любых помех;
3. Семиотический аспект трактует коммуникацию как процесс создания и обмена значениями и смыслами. Каждый посылающий сообщение вкладывает в него своё значение, которое может отличаться от понимания этого сообщения другими;

4. В когнитивном подходе особое внимание уделяется пониманию намерений и целей отправителя и самого сообщения в целом;
5. Коммуникация как дискурс представляет собой речевые акты, согласованные по правилам. Они могут иметь различные формы: беседы, переговоры, истории и т.д. В этом случае эффективность выстроенных коммуникаций будет оцениваться с точки зрения знания правил и качество их использования на практике.
6. В рамках интерпретативного подхода коммуникация позволяет оперировать значениями, имеющими для личности ценность.
7. Структуралистская концепция рассматривает коммуникацию как столкновение противоположных друг другу позиций и ценностей, которые они продвигают и поддерживают. Одна позиция в таком случае будет восприниматься как истина, другая как ложь, а среднее между ними станет восприниматься как аномалия.
8. Критические теории объясняют коммуникацию как форму подавления одних групп другими. Критические теории поддерживают гипотезу, что цели всех коммуникаций носят экономический или политический характер и используются для получения определенных выгод, поэтому они связаны с идеологией.
9. Спектрально-диалектический подход опирается на принцип «золотой середины», в рамках этого подхода считается, что необходима оптимизация коммуникаций, в основе которой лежит гармоничный синтез противоречащих друг другу позиций и на личностном уровне, и на уровне всего общества.
10. В рамках феноменологического подхода, опираясь на концепцию социального конструирования, коммуникация выступает как эффективный инструмент формирования новой знаковой реальности социальной и культурной. Она продвигает идею создания самого себя через формирование собственного имиджа.

Основной целью теории коммуникаций является выявление и изучение основных законов коммуникации, которые выражают общий характер обмена информацией, они могут меняться или оставаться статичными, но при этом всегда функционируют в совокупности с другими законами.

Характер законов теории коммуникаций зависит от специфики сложившихся информационных связей обществе.

Данные законы включают в себя следующее [21]:

- Коммуникация – взаимодействие, сопровождающееся обменом информацией, поэтому должно быть не менее двух этого взаимодействия;
- Важным элементом коммуникации как информационного взаимодействия является обратная связь – обязательное условие коммуникативного процесса, так называемый «закон обратной связи»;
- Коммуникации характерна знаковость, поэтому изучение знаков и правил, которым они подчиняются, стоит в центре многих исследований в сфере коммуникаций. Ни одна коммуникация не обходится без знаковой системы, знаки же в данном случае – это информация, используемая людьми в общении.
- «Закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации.
- «Закон гетерогенности коммуникативных систем» гласит, что коммуникация может осуществляться только при условии несовпадения или неполного совпадении информационных потенциалов систем, обменивающихся информацией, так как полное их совпадение делает обмен информацией между участниками коммуникаций бесполезным и не имеющим значения.

- Количество информации, передаваемой в процессе коммуникации, обратно пропорционально частоте её передачи, то есть, чем реже передача информации, тем больше в ней значимости.

Среди функций теории коммуникации выделены следующие:

- Познавательная функция – способствует разработке и объяснению процессов и механизмов коммуникации, определению её характерных черт в каждой специфической области;
- Методологическая функция - разработка способов научного познания, способствующих эффективному изучению коммуникации и всех её аспектов. Эта функция опирается на общие и частные методы науки, которые используются при теоретическом и эмпирическом анализе коммуникаций;
- Прогностическая функция служит для определения перспектив развития коммуникации и моделирования коммуникативных процессов с целью выявления возможных результатов и последствий, а также для проверки и экспертизы экспериментальных технических систем коммуникации с целью дальнейшего анализа ожидаемого от них эффекта;
- Инструментальная функция направлена на решение проблем по оптимизации процессов, связанных с использованием коммуникаций, повышение имеющего уровня эффективности, учет всех факторов, влияющих на коммуникационный процесс, организацию, контроль и регулирование социальных процессов с помощью использования коммуникаций.

Эти функции отражают практический характер теории коммуникации.

Переходя непосредственно к освещению сущностных особенностей термина коммуникация, стоит отметить, что до начала XX века она рассматривалась исключительно как аспект и самоцель обычного человеческого общения, однако начало XX века ознаменовалось официальным введением в научный оборот термина «коммуникация». К

1960-м гг. в зарубежной науке уже насчитывалось более ста его определений. В 1969 г. Ж. Арси впервые во Франции привлекает внимание общества к правам человека на коммуникацию.

Множество определений коммуникации и цели, достижение которых влияет на многие факторы жизнедеятельности человека, подтверждают тот факт, что понятие «коммуникация» многоаспектное, но при этом оно включает в себя три основных значения:

- Коммуникация – средство связи;
- Коммуникация – процесс общения (передача информации между людьми);
- Коммуникация – передача сообщений и обмен информацией в обществе с целью воздействия.

Исторически коммуникация понималась как «принуждение», принуждение человека к действию. Исходя из чего, для коммуникации характерен процесс перехода от слов одного человека к действиям другого. В чем и заключается основная цель передачи сообщения между людьми, представляющих из себя две независимые системы.

В основе термина лежит латинское «communico», что означает «общее»: тот, кто передает информацию, старается установить «общность» с тем, кто эту информацию получает. Отсюда, коммуникация может означать процесс передачи не просто информации, а какого-либо смысла через символы.

Кремлева С.О. полагает, что «коммуникация - это деятельность, имеющая цель, необязательно осознаваемую, предполагающая одного или более участников и заключающаяся в посылке и получении разного рода сообщений, которые используют различные каналы, могут искажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи» [12].

По определению П. Смита, К. Берри, Л. Пулфорда «коммуникация представляет собой акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека» [32].

Урсул А. писал, что «коммуникация - это обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать» [35].

Шибутани Т. считает, что «коммуникация – это, прежде всего, способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей. Это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности» [39].

Коммуникация – система, в рамках которой осуществляется обмен информацией, и способы взаимодействия, с помощью которых создается, передается и принимается информация [5].

Конечкая В.П. определяет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [21].

Так как в рамках исследования большое внимание уделено эффективности именно разных каналов коммуникации в процессе взаимодействия с обществом через коммуникативный инструмент событийного маркетинга, понимание коммуникации, как передачи в обществе информации через разные каналы и с помощью разных инструментов представляется наиболее обоснованным. Поэтому в основе данного исследования лежит понимание коммуникации, представленное в последнем определении.

Комплекс коммуникаций имеет центральное значение и в PR-деятельности имеет, где в процессе взаимодействия компании с внешней средой проявляется «социальная обусловленность» коммуникации. Первые определения PR акцентировали внимание на таком аспекте связей с общественностью, как управление общественным мнением. На сегодняшний

день существует около 500 определений PR. Еще в 1975г. американский фонд «Foundation for Public Relations» попытался систематизировать все определения, которые существовали на тот момент, и вывести единое универсальное определение, тогда было выявлено 472 определения PR.

Условно они делятся на четыре основные группы:

- PR как наука и искусство решения задач организации.

«Практика публичных рилейнз - это творческий и социально - научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам» [37].

- PR как деятельности управленческого, коммуникационного, организаторского характера. Определения этой группы представлены в различных словарях и энциклопедиях.

Словарь новых иностранных слов МГУ трактует PR как «организацию общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества» [10].

- PR как специфическая функция менеджмента и управления. В этой группе собраны определения наиболее авторитетных теоретиков и практиков этой области научного знания, а также представителям ведущих научных школ.

Самым значимым в этой группе стоит считать определение американского Фонда PR (Foundation for Public Relations Research and Education), разработанное 65-ю ведущими учеными, которые пришли к выводу, что: «Публич рилейнз - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению

различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль "системы раннего оповещения" об опасности, помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности» [13].

- PR непосредственно как менеджмент или, иными словами, – менеджмент коммуникаций. Суть определений этой группы – интерпретация имеющихся определений по принципу отличия от всех других.

Определение в этой группе, наиболее близкое сути PR, зафиксировано в словаре Webster: «Public relations – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции» [36].

Наиболее подходящими в русле данной исследовательской работы являются определения третьей группы. Например, определение известного российского автора, А. Зверинцева, который пишет, что «PR - деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику» [8] или определение современных американских специалистов в области PR Т. Хант и Дж. Грюниг, которые пишут: «Большинство определений public relations - многие из них длинные и сложные - содержат два элемента: коммуникация и менеджмент. Мы определяем публич-рилейшнз как управление коммуникацией между организацией и общественностью» [22].

Идея о том, что в рамках коммуникации существует как межличностное, так и массовое общение с использованием разных каналов и средств, позволяет обосновать разные классификации коммуникаций.

Например, в Таблице 1 классификация коммуникаций происходит по следующим аспектам [32]:

1. Место её возникновения.
2. Тип организации процесса.
3. Длительность действия.
4. Направленность действия.

Таблица 1. Классификация маркетинговых коммуникаций

Признак	Виды маркетинговой коммуникации
Место возникновения коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • Товарная • Ценовая • Относящаяся, к продвижению • Относящаяся к каналам распределения
Тип организации процесса коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • Прямая • Через посредников
Длительность действия коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • Краткосрочная • Среднесрочная • Долгосрочная
Направленность действия	<ul style="list-style-type: none"> • На конечного потребителя • На посредников • На партнеров • На конкурентов • Внутрифирменная • На государственные органы

Наиболее интересным признаком деления коммуникаций в представленной классификации для данной работы является направленность действия [25]:

1. *На конечного потребителя* – люди, непосредственно приобретающие для их пользования.

Принято использовать потребительскую рекламу, настроенную на создание образа и узнаваемости товара или услуги.

2. *На посредников* – организации, занимающиеся распространением услуг.

Важную роль играет деловая реклама и специализированная реклама.

3. *На партнеров (поставщиков, инвесторов).*

Компанию волнует и интересует формирование положительного отношения к её бренду не только со стороны конечного потребителя, но также и со стороны партнеров и инвесторов (существующих и потенциальных), что необходимо для успеха на рынке в условиях высокой конкуренции. Мероприятия по связям с общественностью являются в данном случае ключевым инструментом, позволяющим выстраивать стабильные выгодные отношения.

4. *На конкурентов.*

Здесь обычно выделяют два основных направления: использование коммуникации для обеспечения формирования и поддержания доброжелательных отношений, построенных на уважении, и использование коммуникации для некоторой дезинформации конкурентов в условиях конкурентной борьбы.

5. *Внутрифирменная коммуникация.*

Данный вид маркетинговых коммуникаций включает межуровневые коммуникации, когда информация перемещается между уровнями одной организации. Среди них выделяют вертикальные и горизонтальные коммуникации.

Вертикальные коммуникации используются при передаче информации сверху вниз (по нисходящей) в виде текущих задач или снизу-вверх (по восходящей) через отчеты руководству для анализа и принятия дальнейших решений.

В рамках другого подхода к классификации коммуникаций в системе взаимоотношений предприятия, клиентов и персонала можно выделить такие виды маркетинговые коммуникации, как [14]:

1. внешние или классические – способствуют донесению до потребителя информации о компании, её товарах и услугах;
2. интерактивные – обмен информацией между клиентом и сотрудниками компании, WOM-коммуникации (word of mouth, «сарафанное радио»);
3. внутренние – взаимоотношение руководства компании с сотрудниками, контакт между подразделениями.

Разделение коммуникаций на внутренние и внешние - наиболее общее в менеджменте и позволяет изучить коммуникации в компании более широко и охватить все аспекты их реализации, внимание в этой работе акцентируется именно на формировании в целом внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия.

2.2 Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций сегодня становится шире и отходит от традиционных инструментов, использующихся в нём. В него включены коммуникации, осуществляемые в различных процессах компании: процессы производства и реализации, процессы приобретения и потребления, взаимоотношения сотрудников с потребителями, WOM-коммуникации и др. Когда все элементы системы и подразделения компании

работают слаженно и сообща в рамках разработанной концепции, использование комплекса маркетинговых коммуникаций приносит ощутимый эффект.

Внешние коммуникации – информационный обмен компании с ее внешней средой, с которой они всегда находятся во взаимодействии. От того, какие элементы внешней среды - потребители, конкуренты, государственные органы, общественное мнение – сильнее влияют на процесс и результаты работы компании, зависят характер выбранных коммуникаций и способы их реализации.

Внутренние коммуникации – информационный обмен компании с ее внутренними элементами и между этими элементами в том числе.

Основными целями внутренних коммуникаций в организации является [30]:

- Организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.
- Наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.
- Установить связь между людьми в организации.
- Сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации.
- Организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации

Межуровневые информационные обмены в организации могут происходить между сотрудников и руководством, такие коммуникации называют вертикальными, и между отделами и подразделениями – горизонтальные коммуникации.

В Таблице 2 приведена классификация внутренних коммуникаций, основанная на делении коммуникаций по её разным аспектам.

Таблица 2. Классификация коммуникаций в организации

Признак классификации	Виды коммуникаций
Субъект и средства коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникации с помощью информационных технологий и средств технического характера, • Межличностные
Форма общения	<ul style="list-style-type: none"> • Вербальные • Невербальные
Каналы общения	<ul style="list-style-type: none"> • Формальные • Неформальные
Организационный признак (пространственное расположение каналов)	<ul style="list-style-type: none"> • Вертикальные • Горизонтальные • Диагональные
Направленность общения	<ul style="list-style-type: none"> • Нисходящие • Восходящие



Рисунок 3 - Классификация коммуникаций в организации [1]

Через вертикальные коммуникации от руководителя организации к нижестоящему линейному руководителю, далее процесс повторяется,

крайней возможной точкой будет получение информации рядовым сотрудником, т.е. информация поступает по нисходящей. Такой вид коммуникации используется в случаях, когда необходимо поставить задачи, осведомить о новых стратегиях и целях, поставленных в рамках этих стратегий, любых важных изменениях – правил, регламентов, положений, стандартов и так далее. При этом, параллельно этим коммуникационным процессам, информация также движется и вверх – с нижних уровней орг. структуры к верхним, т.е. информация передается по восходящей. Так руководство компании на всех уровнях системы будет осведомлена о положении дел, о проблемах или наоборот успешно выполненных задач, о конструктивных предложениях.

Кроме этого, необходимо грамотно выстроенное взаимодействие и общение между подразделениями, которые всегда должны иметь возможность своевременно передать рабочую информацию и согласовать свои действия в рабочем процессе. Отсюда место в этом взаимодействии отдается горизонтальным коммуникациям, которые способствуют формированию эффективной координации между равноправными элементами компании.

Эффективность горизонтальных и вертикальных коммуникаций отличается: эффективность передаваемых горизонтальным путем сообщений высока, а информация, передаваемая с использованием вертикальных каналов, часто искажается и сотрудники не всегда получают информацию в том виде и с тем смыслом, которое вкладывало в информационное сообщение руководство. Вертикальные каналы восходящего характера и сообщения, передаваемые по ним, ещё менее эффективны.

У всех этих различий есть несколько причин. Во-первых, коллеги, работающие на одном уровне системы, имеют общие взгляды и вероятнее всего психологически настроены на открытое общение с такими же сотрудниками как они, чем с коллегами выше должностью. Во-вторых, роль играет и то, что общение коллег одного уровня чаще координационное,

направленное на согласованность действий, а вертикальные коммуникации носят приказной характер. Во-третьих, горизонтальные каналы чаще всего носят дружественный характер и относятся к неформальным коммуникациям. В основе неформальных коммуникаций лежат личные неслужебные взаимоотношения, которые не регулируются какими-либо документами. По таким каналам, часто циркулирует неофициальная информация, такая как слухи. Неформальные коммуникации в первую очередь удовлетворяют потребность сотрудников в общении. Многие руководители также используют этот вид коммуникаций, когда им необходимо проанализировать реакцию коллектива на возможные изменения. Отличительные черты таких коммуникаций - высокая скорость обмена информацией, большой объём охватываемой аудитории, не всегда высокая достоверность передаваемой информации.

Коммуникации в системе «руководитель-подчиненный» являются наиболее распространенной формой внутренних информационных обменов и носят формальный характер. Несмотря на это, они имеют большое значение, так как позволяют качественно выполнить свои задачи, данные руководителем по нисходящей.

Таким образом, в организации существуют разные ЦА – внешние и внутренние – и, соответственно, разные каналы передачи необходимой информации. Благодаря качественно выстроенной коммуникационной системе, формируется имидж компании, её репутации, привлекательность и вследствие этого лояльность потребителя. Ранее формированию внешнего облика компании и выстраиванию эффективных внешних коммуникаций уделялось гораздо больше внимания, чем формированию здоровой внутренней коммуникационной системы. Однако теперь ориентированность на формирование внутренней лояльности и создание здоровой корпоративной и информационной среды, позволяющей снять напряжение в коллективе, повысить эффективность и производительность труда и изменить отношение сотрудников к работе и компании в целом становится

приоритетными, так как лояльные сотрудники, это первые эффективные создатели имиджа компании во внешней среде.

Создание в общественном мнении как внутри компании, так и за её пределами, благоприятного образа организации – функция PR, который по праву является основным наладчиком коммуникаций в компании. Понятие «коммуникация» является базовой составляющей сущности PR. По мнению Ф. Джефкинса, «PR состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания» [11].

В PR-деятельности центральное значение в процессах взаимодействия компаний с внешней средой имеет комплекс коммуникаций. Их использование помогает сформировать, а главное поддержать на должном уровне имидж компании и выстроить свои взаимоотношения во внутренней и внешней среде. При анализе эффективности деятельности организации особого внимания заслуживают связи с общественностью, система коммуникаций, в целом вся коммуникационная стратегия и показатели её результативности.

В коммуникациях PR выделяют социальную и психологическую стороны. Так как, используя разные коммуникации, компания имеет главную цель - влиять на общественное мнение и мнение каждого отдельного человека. В данной работе основное внимание будет уделено выстраиванию внутренних коммуникаций и внутреннему PR, способствующему формированию здоровой рабочей атмосферы и повышению лояльности сотрудников, что является важным фактором успешного развития компании. Коммуникации в связях с общественностью играют ключевую роль во взаимодействии любой организации или компании с внешней и внутренней средой.

Появление более века назад PR в нынешнем понимании связано с именем известного журналиста Айви Л., который в 1902 году через свои статьи старался изменить имидж Рокфеллера. По причине активной антирекламы, которая заполонила каналы СМИ, недавно преданные партнеры стали

относится к нефтяному монополисту довольно насторожено, некоторые из них даже отказались вести с ним какие-либо дела, так как боялись, что это повредит их репутации. В результате отношения с внешним и внутренним миром были испорчены. Из отрицательного образ Айви Л. смог создать образ другого человека – семьянина и энергичного предпринимателя, человека, в котором соединялись энергия и мощь. Он не приврал, а писал правду, но не затрагивал деловые отношения Рокфеллера. Журналист положил начало PR – важной части современного информационного общества. Он понял, что организация продвигает на рынок не только товар, но и имидж, марку и другие атрибуты своего корпоративного стиля.

Таким образом, можно сказать, что возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества. Как и всякая иная профессиональная деятельность, PR складывались из собственных достижений и одновременно из элементов близких сфер, зародившихся в США, где демократические традиции и зрелость гражданского общества предполагают осведомленность о происходящих в стране событиях и явлениях общественной жизни. Специалисты по PR видит свои задачи в том, чтобы плюралистическое общество могло комплексно более эффективно функционировать и принимать правильные решения путем выстраивания взаимосвязи и достижения взаимопонимания между группами. PR помогает сочетанию индивидуальных и общественных интересов. Связи с общественностью занимаются организацией коммуникативного пространства общества.

При этом важно понимать, что подразумевается под общественностью. Общественность организации в широком смысле можно условно разделить на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя общественность это, прежде всего [4]:

1. Персонал (рабочие, специалисты, обслуживающий персонал и т.д.);
2. Руководители подразделений (отделов, лабораторий, служб, и т. П.);

3. Акционеры (реально принимающие участие в управлении и решении важных вопросов функционирования компании).

Среди внешней общественности, в свою очередь, уместно деление на близкую и отдаленную. Основные элементы близкой внешней общественности - это элементы, которые постоянно участвуют в жизни компании и существенно влияют на её работу:

- поставщики любых материалов, необходимых компании для функционирования;
- предприятия, обеспечивающие инфраструктуры компании, от которых зависит её нормальное бесперебойное функционирование - энергетические, транспортные, снабженческие, торговые, посреднические, консалтинговые, юридические, финансово-кредитные, страховые, коммунальные;
- акционеры, имеющие значительный объем акций, но не принимающие прямого участия в управлении;
- потребители, клиенты;
- государственные органы контроля и регулирования, имеющие право на проведение проверок, выдачу предписаний и наложению штрафов.

К элементам отдаленной внешней общественности, не оказывающим прямого воздействия на деятельность компании можно отнести:

- конкурентов фирмы;
- органы местной власти;
- население, не попадающее в группу «потребители».

При построении системы коммуникаций должны учитываться особенности и отличия каждого отдельного элемента общественности. В рамках данной работы наше внимание сконцентрировано на одной из внутренних категорий общественности – персонале. Исходя из этого, PR, в

представленной работе, ориентирован на управление внутренними коммуникациями.

Основную стоимость бизнеса создает персонал компании. В статье А. Несмеевой представлены данные исследования Д. Керка, который пришёл к выводу, что 91% среди факторов, воздействующих на формирование лояльности сотрудников, и 99,5% среди факторов, влияющих на удовлетворение своей работой, напрямую связаны с эффективно выстроенными коммуникациями. Также она приводит данные опроса, проведенного 2003 г., исходя из которого 67% руководителей, называют своим главным конкурентным преимуществом своих сотрудников [19]. Поэтому большая часть руководителей понимают необходимость построения доброжелательных и уважительных отношений с персоналом.

«Главный просчет топ-менеджеров - нежелание поддерживать обратную связь с сотрудниками, неумение использовать выгоды налаженного контакта с ними», - считает С. Уокер, глава отдела исследований в области коммуникаций компании MORI (британская маркетинговая компания) [6]. Поэтому важным аспектом деятельности руководителей является найти точки соприкосновения с сотрудниками, выстроить качественные коммуникации и использовать их для достижения высоких показателей компании.

Внутренний PR - информационное воздействие на сотрудников. При этом оно может быть открытым или скрытым, а также запланированным в рамках целей организации или стихийным.

Внутренний PR преследует следующие цели:

1. Формирование внутреннего бренда и имиджа компании в глазах сотрудников;
2. Передача созданного бренда и имиджа во внешнюю среду компании через лояльных сотрудников;
3. Распространение среди персонала разработанных корпоративных стандартов и норм поведения;

4. Выстраивание корпоративных коммуникаций;
5. Формирование и поддержание корпоративной культуры;
6. Повышение лояльности персонала.

В рамках целей данная технология даёт возможность сделать следующее:

1. Создать общедоступное информационное пространство;
2. Повысить уровень взаимопонимания и преодолеть информационные и коммуникационные барьеры между сотрудниками всех уровней;
3. Своевременно получать обратную связь;
4. Распространить и пояснить знания о корпоративной политике;
5. Привить персоналу поддерживаемые в компании ценности;
6. Сформировать общие стандарты и нормы поведения в соответствии с принципами корпоративной культуры и профессиональной этики.

Сегодняшние менеджеры сферы HR обучены влиять на мотивацию и лояльность через коммуникации, причем разного рода и характеристик. Внутренний PR и есть та общая территория, на которой совместными усилиями специалисты по коммуникациям и HR-менеджеры выстраивают благоприятные отношения между компанией и коллективом [20].

По сути внутренний и внешний PR используют одни и те же механизмы, обладая при этом специфическими чертами. Потребность в высокой информированности у внутренней ЦА гораздо выше, так как профессиональная жизнь внутренней ЦА напрямую зависят от успеха компании и уровня её развития.

Поэтому такие механизмы внешнего PR, как «умолчание», «перестановка акцентов» и «смещение фокуса внимания» в данном случае неуместны. Официальная информация может быть заменена слухами, что повлечет за собой отрицательные последствия: недоверие, страх, снижение лояльности.

Поэтому существует много других инструментов внутреннего PR, с помощью которых важная и необходимая достоверная информация поступает к ЦА через разные off-line и on-line каналы.

Среди них четыре основные группы инструментов:

- Информационные. Сюда входят СМИ, официальный сайт, стенды, листовки и сообщения разного характера;
- Аналитические. Здесь речь идёт об анкетировании, фокус – группах и мониторинге персонала;
- Коммуникативные. В эту категорию попадает событийный маркетинг, включающий корпоративные праздники, обучение и адаптация персонала, профессиональные соревнования;
- Организационные. Инструменты этой группы также являются инструментами событийного маркетинга - собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов, вечера отдыха; соревнования, внутрикорпоративные праздники.

Таким образом, данная классификация позволяет сделать вывод о том, что коммуникативные и организационные инструменты внутреннего PR – это инструменты событийного маркетинга, что подтверждает его популярность и необходимость использования во внутренней коммуникационной системе при выполнении PR-задач.

Раньше приоритет отдавался off-line каналам, которые считались традиционно эффективными, но с развитием интернета и информационных технологий, которые позволили сделать коммуникации более мобильными, появился вопрос: какие инструменты – online или off-line – являются наиболее эффективными и можно ли грамотно их синтезировать для усиления эффекта воздействия на ЦА.

2.3 Коммуникации в on-line и off-line пространствах как тренд повышения эффективности взаимодействия с внутренними целевыми группами

В настоящее время PR является существенной частью процесса управления и жизненно важным инструментом общения, современные PR-технологии дают возможность создать сильную и влиятельную компанию, которая способна выдержать серьезную конкуренцию на рынке.

В арсенале PR-менеджера существует четыре основных способа воздействия на аудиторию:

- СМИ
- технические средства связи
- индивидуальные контакты
- event

При этом PR, как комплекс коммуникаций, включает широчайший набор технологий и каналов, направленных на установление и поддержание определенных запланированных взаимоотношений компании с адресатами коммуникаций в рамках этих 4 направлений PR - деятельности.

PR-технологии на сегодняшний день являются одними из самых эффективных в бизнесе.

PR–технология – это технологический цикл, состоящий последовательности процедур и операций, имеющих конечную цель.

Цель любой технологии – оптимизировать производственный процесс. Оптимизировать здесь означает - организовать производственный процесс так, чтобы можно было добиться максимальных результатов при имеющихся ресурсах или даже при использовании их минимального количества для получения максимального результата.

PR-технологии имеют ряд отличий от своих «коллег»:

- Социально значимая цель и целесообразность.

В рамках этого утверждения PR – технология выступает как управляемый процесс коммуникации, в ходе которого как раз и реализуется социально значимая цель.

- Системность.

PR - технология подразумевает наличие согласованной системы действий участников PR – процессов и обязана состоять из совокупности операций с устойчивой структурой и быть направленной на определённую конечную цели.

- Плановность.

PR — это заранее распланированная деятельность, опирающаяся на общую PR – стратегию компании.

- Оптимизация.

PR-технологии используются с обязательным учетом критерия оптимальности. У одних технологий есть ограничения в использовании ресурсов, которые должны быть минимальны, но эффективны, другие технологии могут опираться на все те ресурсы, которые есть, третьи должны достичь максимального эффекта при имеющихся ресурсах, но с ограничением по времени. При этом все они должны работать в рамках оптимизационных процессов.

- Начало и конец.

PR-технология направлена на решение совершенно конкретных задач и требует результативности. При её грамотной разработке и реализации, поставленные задачи будут решены. Как раз результат, её решение будет конечной точкой использования PR-технологии. После чего действие технологии прекращается.

- Цикличность и возможность тиражирования.

PR-технология имеет внутренний цикл, состоящий из следующих этапов:

- Теоретический - определение цели и задач, моделирование объекта, определение внутренних связей и закономерностей;
- Методический - разработка технологической схемы, обоснование, планирование с детализацией соответствующих операций;

- Процедурный – практическая реализация подготовки технологического проекта.

Базовой схемой построения PR-технологии является коммуникационная формула Лассуэлла, предложенная в 1942 году. Ее суть заключается в последовательном ответе на вопросы:

1. Кто сообщает;
2. Что сообщает;
3. Кому сообщает;
4. По каким каналам;
5. С каким эффектом.

Следовательно, для разработки PR-программы следует проанализировать коммуникатора, содержание сообщений, характеристики ЦА и результаты воздействия сообщений, а также выбрать правильное средство распространения информации, т.е. канал коммуникации.

Грамотно составленное сообщение с четким представлением о ЦА может не принести результата, если неправильно воспользоваться выбранным коммуникационным каналом. Поэтому исключительно важно грамотно выбрать каналы коммуникации в соответствии с аудиторией, частотой передачи сообщения и степенью его воздействия.

К основным off-line каналам коммуникации относятся:

1. Доска объявлений

Придает управленческой документации неформальный оттенок, документы воспринимаются мягче, так как на доске, могут также располагаться неофициальная информация о досуге или жизни сотрудников. Доска объявлений позволяет четко определять круг вопросов, выносимых руководством для спешного информирования и оценить эффективность обратной связи во взаимодействии топ-менеджеров и сотрудников. Поэтому главным достоинством этого канала является оперативность воздействия на мнение и поведение. Особенно сильное воздействие имеют поздравления от имени руководства и объявления о благотворительности.

2. Личные встречи главы фирмы с сотрудниками

Этот вид коммуникации особо ценится, так как высокая должность, принадлежность собеседника к обществу тех, кто решает судьбу компании, делают их сообщения авторитетными и значимыми. За счёт этого сотрудники чувствуют приобщенность к изменениям корпоративной политики и принятию важных управленческих решений.

3. Собрания и брифинги

Они могут проводиться по различным поводам и с различной регулярностью, но должны быть спланированы и организованы. Главное Неформальное общение, позволяющее познакомиться и обменяться информацией – главная цель таких мероприятий.

4. Ежегодные доклады и отчёты

Относительно новое и не очень распространенное средство донесения информации. Основная функция годовых отчетов – информационная – осведомление о результатах деятельности и значительных событиях в компании. При этом должна выполняться и мотивационная функция через неявный призыв к чувству корпоративной причастности и гордости за компанию.

5. Печатная корпоративная газета

Считается авторитетным источником точной информации (к текстам можно многократно возвращаться и анализировать). Главной задачей является информирование ЦА и повышение интереса к жизни компании, а также укрепление доверия к руководству, разъяснение корпоративной политики, осведомление об обучении, мероприятиях, событиях, праздниках, привлечение сотрудников к совместной деятельности.

6. Печатные журналы

Специфика такого канала коммуникации - более узкая ЦА, больший объем, и главное - отсутствие оперативной информации. В таких изданиях сообщения затрагивают перспективные темы, текст подготавливается с использованием литературных форм. Они рассчитаны на длительное чтение.

7. Выставки

Этот off-line канал распространения PR-сообщений основан на комплексном использовании технологий и рекламы и PR, которые включают в себя наружную рекламу, демонстрация новых товаров и услуг, личное живое общение, освещение в прессе и на ТВ, сувениры и буклеты.

8. Внутреннее радио и телевидение

Считаются наиболее эффективными каналами передачи PR-сообщений, так как имеют возможности использования музыкального и сопровождения, большое поле охвата и литературно-художественные формы. Радио в свою очередь более оперативно доставляет сообщение до ЦА, чем печатные газетные формы.

Передачи с места событий создает эффект присутствия, что может повысить доверие аудитории к PR-сообщению. Восприятие радиосообщения происходит без отрыва от производственных занятий, чем создается эффект непринужденного подсознательного восприятия информации на уровне сознания. Изображения, текст, речь, музыку, выводимые телевидением на экран, создает доступные массовому сознанию PR-сообщения. Телевизионная речь близка к формам межличностного PR-общения, что также повышает эффективность PR-сообщений.

Кроме перечисленных выше off-line каналов используются также:

1. Презентации, тренинги, обучающие сессии
2. Официальные каналы - приказы, распоряжения, директивы
3. Визуальные формы (рекламные фильмы, видеоролики и клипы с выделением фирменного цвета, товарного знака, фирменного стиля и традиций)
4. Внутренняя реклама,
5. Опросы,
6. Сувениры и подарки

Сувениры содержат бренд компании и бесплатно вручаются представителям ЦА, партнерам, участникам переговоров и мероприятий.

Сувенирная реклама позволяет напомнить о компании, поддержать имидж, подтвердить репутацию

7. Сплетни, слухи, разговоры

Причины неэффективности off-line каналов:

- Ошибочные представления о ЦА, несмотря на дорогостоящие исследования;
- Искажение информации непосредственными отправителями сообщения;
- Сложность формирования ясного сообщения при таком массовом воздействии.

Off-line каналы коммуникаций уже давно заняли своё место в реализации внутренней PR-деятельности, однако на современном этапе главная тенденция заключается в том, что, получая информацию, получатель сообщения хочет находиться в гуще процесса и стать его активным участником, а не просто наблюдать со стороны. Более того, активно происходит перераспределение затрат на PR и оно все больше склоняется к соотношению «минимальные издержки — максимальный результат». И классические off-line каналы коммуникаций уже не всегда могут решить те задачи, которые возлагают на них. Именно поэтому коммуникационные on-line каналы все прочнее занимают свою нишу в общей системе внутриорганизационных коммуникаций.

Среди on-line каналов коммуникаций основное место занимает интернет и технические средства связи, включая множество возможностей с этим связанных:

- горячая линия;
- рассылка по электронной почте (электронный бюллетень);
- корпоративный сайт;
- специализированный тематический интернет-портал;
- внутрикорпоративный сайт (интранет);

- блоги;
- новые медиа (порталы, контент которых формируют сами пользователи);
- социальные сети;
- каналы в мессенджерах (Telegram);
- форумы, дискуссионные площадки, чаты

Интернет PR-кампании имеют колоссальные преимущества. Во-первых, возможность использовать одновременно несколько интернет каналов: интернет, доставляющий сообщение адресату; ссылки на Интернет-источники в печатных СМИ, телевидении и радио; сети неформальных коммуникаций и «сарафанное радио».

On-line PR, благодаря высокой степени интерактивности, даёт возможность взаимодействия с каждым отдельно взятым интернет-пользователем. Отсюда появляется возможность всегда найти свою ЦА в просторах интернета по временному, групповому, тематическому и персональному принципам.

При этом всё затраты на проведение PR-кампаний в интернете минимальны, особенно если эти кампании направлены на решение внутренних PR-задач. Особенно эти отличия видны, если сравнить бюджет интернет PR с бюджетом традиционного PR.

Ещё одним весомым преимуществом является быстрый отклик с высокими процентными показателями при минимальных затратах.

PR в Интернете планируется, подготавливается и реализуется намного быстрее, чем в off-line коммуникациях. От идеи до реализации может пройти всего несколько недель. При этом всегда есть возможность получить обратную связь, контролировать и анализировать количественные и качественные показатели, посчитать эффективность, что не всегда реально в off-line PR.

PR в интернет-среде – эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. На сегодняшний день соотношение on-line и off-line

изменилось, и компании переходят в Интернет для ведения эффективной PR-деятельности.

Обобщая, стоит сказать, что главные преимущества такого типа каналов коммуникации:

1. Низкий уровень затрат по сравнению и большой охват аудитории;
2. Оперативность и меньшая зависимость от форматов СМИ;
3. Возможность выстраивать диалог, интерактивность;
4. Высокая включенность аудитории;
5. Возможность внесения корректировок в любой момент;
6. Возможность размещения большого объема информации;
7. Возможность качественной и количественной оценки эффективности PR-деятельности;
8. Сбор баз данных;
9. Использование медиа-форматов;

Также есть и трудности, с которыми сталкиваются компании в Интернет среде:

1. Отсутствие общих критериев оценки эффективности;
2. Слабая база профессионалов, умеющих использовать специфику интернет в свою пользу;
3. Рассредоточенность ЦА по разным интернет площадкам;
4. Зависимость коммуникации от инициативы и уровня доверия пользователей;

Таким образом, мы можем заметить, что off-line каналов коммуникации больше, однако on-line каналы мобильнее и каждый из них даёт больше возможностей, чем любой другой off-line канал.

В Таблице 3 указаны преимущества интеграции on-line и off-line коммуникаций, которые подтверждают, что использование этих каналов наравне друг с другом позволит увеличить охват и степень воздействия на целевые аудитории и сделать коммуникационную систему обширной.

Таблица 3. Преимущество интеграции off-line и on-line инструментов коммуникации

Off-line	On-line
Высокая информативность и создание позитивного имиджа	Удержание внимания ЦА между off-line информированием
Существенная длительность единичного контакта	Формирование лояльности к компании, привязанность к её бренду
Запоминаемость и понимание сути сообщения	Вовлечение участников ЦА в процесс создания продукта или услуги
Возможность планировать и сегментировать аудиторию	Налаживание двустороннего контакта с ЦА, закрепление имиджа компании

Интернет давно используется многими компаниями в своей деятельности. Руководство компании может изменить метод своей работы с ЦА, но не может отказаться от повышения лояльности клиентов и сотрудников к своему бренду.

В зависимости от выбранного канала коммуникации компания выстраивает свою систему коммуникаций. В случае с off-line коммуникациями контакт более холодный, но мотивирующий к заинтересованности компанией. В то же время on-line – каналы побуждают к действию и провоцируют на диалог. On-line коммуникации вовлекают ЦА в обсуждение, люди начинают предлагать, и как следствие, усиливается лояльность к компании, формируется привязанность к бренду.

Эффективность интеграции off-line и online каналов на самом деле высока. Off-line, в особенности печатные издания, дает высокую информативность, высокую длительность единичного контакта, влияет на более четкую запоминаемость и понимание сути сообщения. При этом интернет служит инструментом удержания целевой аудитории, механизмом, удерживающим внимание и подогревающим интерес в промежутках между off-line сообщениями, она не дает возможности «переключаться» в

перерывах. Интеграция каналов позволяет рационально использовать бюджеты.

On-line каналы позволяют собрать информацию о ЦА в короткие сроки, проанализировать предпочтения и расширить понимание о её потребностях в информации. Использование off-line каналов коммуникации не дает гарантии, что представитель целевой аудитории получил информационное сообщение. Оценка результатов использования on-line каналов – ясна; есть возможность узнать о количестве посетителей, социально – демографические характеристики, такие как пол или возраст. Это позволит в дальнейшем использовать только те площадки, где ЦА наиболее активна.

С on-line – каналами происходит переход на уровень социальной коммуникации: человек становится частью своеобразной игры, в которую вовлекаются все новые и новые участники, и информация о компании и бренде начинает как вирус генерироваться и распространяться.

Важно понимать, что есть группы ЦА, которые не попадают в поле активных интернет – пользователей, использование offline каналов для взаимодействия с ними останется приоритетным направлением в PR-стратегии. Такая ситуация ещё раз доказывает то предположение, что в компании должны быть задействованы оба типа коммуникаций. Эффективной и действенной может быть только PR-кампания с тщательно продуманной стратегией, способной увлечь представителей целевой аудитории, а не оттолкнуть их.

Успешная интеграция off-line и on-line коммуникаций задача необходимая, но непростая. Например, offline и online сообщения должны дополнять друг друга, но не должны повторяться из-за специфики этих каналов. Более того, трудности возникают при попытке спровоцировать руководство на переход к новым современным каналам распространения информации в дополнение к традиционным.

Таким образом, взаимодополняемость online и off-line каналов в PR деятельности способствуют большему охвату ЦА, способствует повышению

вероятности донесения информации так, как было задумано отправителем. Более того, совместное использование online и off-line каналов коммуникации позволяет не только сделать общение с ЦА информативным, но также предоставить поле для интерактивного общения и выстроить качественную систему обратной связи.

При выборе в PR-деятельности «событийного инструмента» продвижение мероприятия и донесение до ЦА целей его проведения и непосредственно его содержания, привлечение к нему большего количества участников, будет эффективнее как раз при совместном использовании online и offline каналов коммуникации.

Через привычные традиционные off-line каналы ЦА, в первую очередь, получит стартовое сообщение, сообщение в котором они будут уверены, так как off-line каналы более официальные и проверенные, а огромные возможности интернет-каналов позволят поддерживать интерес, обратную связь, создавать ажиотаж вокруг ивента и мотивировать ЦА к участию постепенно объясняя цели и суть предстоящего события.

Также их совместное использование дает возможность не оставить «просветов» в информировании и подстраивать дальнейшие сообщения в рамках продвижения ивента под разную ЦА, если появится необходимость.

Таким образом, коммуникации – один из базовых инструментов в общении с окружающей средой предприятия. Изучение теоретических основ коммуникаций позволяет говорить о важности их качественного использования в рамках разных направлений деятельности компании, в том числе в PR-деятельности и в процессе организации и проведения мероприятий. Во многих организациях на сегодняшний день упор делается на использование технологии событийного маркетинга, который, с одной стороны, сам выступает в роли коммуникации и, с другой стороны, использует коммуникационные каналы для PR-кампании, проводимой в рамках организации мероприятий.

Поэтому выбор такого способа общения с целевой аудиторией требует внимательного отношения к созданию комплекса коммуникаций, без которого технология не может быть эффективной и который, в свою очередь, позволяет:

- Донести цели проведения мероприятия
- Привлечь и заинтересовать необходимую ЦА
- Выстроить связь и контакты в процессе организации мероприятия
- Донести до ЦА необходимую информацию, влияющую на лояльность ЦА к ивенту
- Получить обратную связь для оценки эффективности проведенного ивента

Особую роль в коммуникационной системе компании при этом играют внутренние коммуникации, так как результаты их качественного использования способствуют смягчению напряжения среди внутренней общественности; формированию лояльного отношения к корпоративной культуре и к компании в целом; ознакомлению сотрудников с целями и тезисами, которые хочет до них донести руководство через события; а также в целом способствуют созданию благоприятной и здоровой атмосферы в коллективе.

Если компании удастся грамотно выстроить PR организуемых мероприятий, используя интегрированные on-line и off-line каналы коммуникации, где off-line будет работать на создание и поддержание позитивного имиджа бренда, а on-line обеспечивать заинтересованность общественности и создавать площадки для общения и взаимодействия, то расширится система коммуникации и охват целевой аудитории, что напрямую будет влиять на эффективность использования событийного маркетинга.

Глава 3. Перспективы использования event-маркетинга для оптимизации on-line и off-line коммуникаций ООО «УК «ЛАМА»

3.1 Характеристика ООО «УК «ЛАМА» и оценка ее системы коммуникаций

Общество с ограниченной ответственностью «УК «ЛАМА» (ООО «УК «ЛАМА») - управляющая компания, оказывающая следующие услуги компаниям-партнерам, объединенным общим HR-брендом:

1. Юридическое сопровождение деятельности;
2. Подбор, адаптация и управление персоналом;
3. Обучение и развитие персонала;
4. Управление финансами;
5. Налоговый контроль;
6. Бухгалтерское сопровождение деятельности;
7. Информационно-техническое сопровождение;
8. Создание рекламного пространства;
9. Проектное сопровождение организационного развития;
10. Обеспечение жизнедеятельности офисов;
11. управление службами безопасности и контроля торговых точек.

Компания имеет внешние и внутренние целевые аудитории, с которыми она выстраивает взаимодействия. Среди них к внешней ЦА можно отнести:

1. Компании-контрагенты:
 - печатные компании, оказывающие услуги в сфере полиграфии;
 - транспортные компании, предоставляющие услуги по перевозке пассажиров и грузов;
 - компании, предоставляющие услуги графического дизайна;
 - компании по организации event;
 - сайты для поиска потенциальных сотрудников HeadHunter, Зарплата.РУ;

- магазины сувенирной продукции и багетные мастерские – поставляют товары сувенирной продукции для внутренних и внешних PR-мероприятий;
- магазины канцелярии;
- магазины технической аппаратуры для качественной работы служб безопасности;
- магазины технической аппаратуры для качественной работы IT-служб;
- печатные издания г. Томска;
- компании, предоставляющие программное обеспечение: CorelDraw, Adobe Photoshop, все пакеты 1С.

Взаимодействие с данной ЦА происходит на основе оформления двусторонних договоров и создания качественной системы оплаты предоставляемых товаров и услуг, так как мы выступаем для этой целевой аудитории в роли клиентов.

Основными каналами коммуникаций во взаимодействии с уже выбранными контрагентами компании служат: личные и телефонные переговоры, электронная почта. Данные каналы можно назвать достаточными и эффективными, когда контрагенты уже выбраны и договоренности установлены. В интересах обеих сторон качественно выполнять существующие договоренности, так как в основе их взаимоотношений лежит материальный фактор. Подтверждением эффективности каналов коммуникации ООО «УК «ЛАМА» с её контрагентами является своевременное предоставление качественного товара или услуги со стороны контрагентов и своевременная и полная оплата их услуг со стороны компании. Технология событийного маркетинга во взаимодействии с данной целевой аудиторией не используется.

2. Студенты образовательных учреждений г. Томска и Томской области.

В выстраивании взаимодействия с этой целевой аудиторией максимально используется событийный маркетинг. Для работы с данной категорией характерен такой вид событий, как студенческие проекты: Бизнес-погружение, HR ProfStart, HR Марафон, проектная практика, Построй карьеру в Ламе, экскурсии на предприятии и т.д.

Основной целью такого взаимодействия является привлечение будущих специалистов для работы в компании после окончания университета, распространение информации о компании среди студенческого сообщества, а также посредством работы «сарафанного радио» привлечение внимания не только прямой целевой аудитории, на которую направлен основной PR, но и косвенной – потенциального линейного персонала. Также немаловажен тот факт, что студенты, заинтересованные в компании, как в работодателе приходят на трудоустройство с уже лояльным отношением к компании. Таким образом, выстраивание каналов коммуникации со студенческим сообществом крайне важно для создания внешнего бренда компании.

Среди основных каналов коммуникации со студентами можно выделить группу в социальной сети Вконтакте «Мастерская возможностей ЛАМЫ»; аккаунт в Instagram, созданный для поддержания интереса только к одному из студенческих мероприятий; телефонные переговоры, личные встречи и общение через электронную почту с кафедрами, с центрами карьеры и трудоустройства образовательных заведений, с отделами по работе с молодежью и со студентами напрямую; PR-акции в точках скопления представителей ЦА; дни карьер.

Главным показателем эффективности этих каналов является количество привлеченных в проекты студентов. При работе с конкретными студенческими группами активнее используется, и является эффективным канал взаимодействия с кафедрами, который позволяет четко сформулировать потребность в ЦА, отобранной по определенным характеристикам. При работе со всем студенческим сообществом активнее используются on-line каналы коммуникаций, особенно социальная сеть

Вконтакте. Эффективность её использования возрастает в периоды проведения мероприятий, так как в эти периоды активно используются все возможности этого канала: тематические записи, опросы, информирование, фоторепортажи, интерактивное общение - и снижается в периоды между мероприятиями, так как количество публикаций опускается до уровня 3-5 постов в месяц, вследствие чего студенты перестают видеть группу и напоминание о бренде, и интерес к компании резко снижается. Таким образом, этому каналу характерна событийность, и для постоянной поддержки контакта с целевой аудиторией он не используется, также, как и PR акции в точках скопления представителей ЦА.

3. Жители г. Томска и Томской области.

Они являются потенциальными сотрудниками компании, следовательно, представляют одну из самых важных целевых аудиторий. Каналы коммуникаций с ними выстраиваются через печатную продукцию (объявления, плакаты, флаеры, информационные листовки), аудио объявления в магазинах розничной сети компании-партнера, сайты поиска работы HeadHunter, Зарплата.РУ, ярмарки вакансий, организованные ООО «УК «ЛАМА» ли центрами занятости г. Томска, PR акции в общественных местах города (торговые центры, площади, остановки и т.д.). Эффективность использования названных каналов коммуникации оценивается по количеству трудоустроенных сотрудников в месяц, которое зависит от экономических и сезонных изменений на рынке труда. Средний показатель – 5-10 человек в день. В периоды изменений компания вносит корректировки в содержание передаваемых сообщений и, по необходимости, меняет сопровождающую их визуальную картинку, сохраняя при этом элементы, ассоциирующиеся с HR-брендом, однако сами каналы остаются прежними.

После трудоустройства сотрудники прослушивают лекцию «Знакомство с компанией» где продвигается миссия и ценности компаний-партнеров, формируется лояльность и правильное восприятие HR-бренда. Эта лекция по своей сути активный и эффективный канал внутренней коммуникации с пока

ещё внешней целевой аудиторией. Этот канал прямого воздействия на целевую аудиторию позволяет максимально эффективно подготовить её к взаимодействию и ещё до использования технологии событийного маркетинга в выстраивании коммуникаций повысить вовлеченность сотрудников в корпоративную жизнь компании.

4. Партнеры:

- Образовательные заведения г. Томска: вузы, колледжи, техникумы;
- Департамент по молодежной политике и спорту Томской области;
- Администрация г. Томска и Томской области;
- Центр занятости населения.

Взаимоотношения с данной целевой группой основаны на получении взаимных выгод от сотрудничества. Партнеры предоставляют компании необходимые целевые аудитории среди студентов, поддержку в реализации проектов, возможность проводить PR-акции на их территориях, а компания в свою очередь способствует развитию студенчества, молодежи и города в целом, обеспечивает рабочие места студентам последних курсов и выпускникам, предоставляет возможности обучения и прохождения реальных практик в подразделениях компаний-партнеров. Основным каналом коммуникаций с партнерами - телефонные переговоры, личные встречи и общение через электронную почту. Особо тесные отношения выстроены с образовательными заведениями и центрами занятости, так как эти партнеры являются непосредственными участниками всех мероприятий, проводимых компанией во внешней среде и нацеленных на привлечение внешних целевых аудиторий.

Внутренняя целевая аудитория включает в себя входящие в организационную структуру ООО «УК «ЛАМА» подразделения (Приложение Б) и компании-партнеры, которые юридически не являются частью ООО «УК «ЛАМА» и считаются самостоятельными юридическими единицами, но объединены с ней и между собой общим HR-брендом. Они работают по следующим направлениям бизнеса:



Рисунок 4 - Направления работы компаний-партнеров HR-бренда «ЛАМА»

Важной характеристикой работы компании с её внутренней целевой аудиторией является то, что целевые группы имеют разное территориальное расположение относительно центрального офиса и разное техническое оснащение рабочего места (наличие компьютера и выхода в корпоративную сеть).

Формирование и поддержание HR-бренда, создание качественной системы внутренних коммуникаций между компаниями-партнёрами – одна из стратегических задач ООО «УК «ЛАМА». Работой в этом направлении занимается Дирекция по персоналу, которая через грамотно выстроенные коммуникации стремится повысить лояльность персонала компаний-партнеров к HR-бренду, что повлияет на атмосферу в коллективах, уровень производительности труда и общий уровень экономического развития компаний.

Одним из инструментов взаимодействия с внутренней ЦА ООО «УК «ЛАМА» выбран событийный маркетинг, эффективность использования которого зависит от работы всей системы внутренних коммуникаций и качества использования её каналов. При этом и сам событийный маркетинг

можно рассматривать как коммуникацию, способствующую формированию HR-бренда. В Таблице (Приложение В) перечислены все внутренние каналы коммуникаций ООО «УК «ЛАМА» с указанием их характеристик. Самыми популярными из них являются корпоративная почта и передача информации от руководителя. При этом их популярность характерна для разных целевых групп. Через корпоративную почту коммуникации выстроены с руководителями и офисными сотрудниками, так как у них для этого есть технически оборудованные рабочие места, от руководителя получают информацию сотрудники розницы, так как расположение их рабочих мест территориально разрознено, и они не имеют доступа в канал корпоративной почты. Общими каналами для всех целевых групп является корпоративная газета и печатные объявления. Этим каналам не свойственна мобильность и их использование позволяет только визуализировать информацию, при этом их воздействие проявляется при первом контакте сотрудника с сообщением. Однако постоянное расположение в свободном доступе информации, расположенной в этих каналах коммуникации, позволяет сотрудникам при необходимости возвращаться к ней.

В целом система коммуникаций компании выглядит полноценной, так как через разные каналы охватывает все части внутренней ЦА и включает в себя интеграцию on-line и off-line каналов коммуникаций, которые направлены на достижение одной цели и поддерживаются друг другом. Однако вовлеченность и заинтересованность сотрудников во внутреннюю жизнь компании остается крайне низкой.

3.2 Зондажное исследование эффективности on-line и off-line коммуникаций коммерческой структуры

Технология событийного маркетинга является основной во взаимодействии с внутренней целевой аудиторией. Большинство

существующих в компании каналов коммуникаций используются для реализации двух основных задач: поддержание рабочих контактов и вовлечение сотрудников в корпоративные мероприятия.

Исследование эффективности использования существующих каналов коммуникаций, степени удовлетворенности получаемой сотрудниками информацией, а также выяснение причин отсутствия заинтересованности в корпоративной жизни компании и корпоративных мероприятиях через точечное анкетирование сотрудников позволит выявить основные тенденции, характерные для компании в этом аспекте.

Проблема, которую решает исследование: как повысить вовлеченность сотрудников в корпоративную жизнь компании с помощью on-line и off-line коммуникаций.

Объект: on-line и off-line коммуникаций коммерческой структуры.

Предмет: эффективность on-line и off-line коммуникаций с сотрудниками организации.

Цель исследования: разработка рекомендаций по оптимизации on-line и off-line коммуникаций ООО «УК «ЛАМА»

Задачи:

1. Оценить эффективность внутрикорпоративных коммуникаций на предприятии
2. Изучить возможности событийного маркетинга в совершенствовании коммуникационного взаимодействия сотрудников разных организационных уровней
3. Выявить наиболее востребованный коммуникативный канал для внутренней целевой аудитории

Гипотезы:

1. Эффективность формализованных внутренних коммуникаций достаточная. Сотрудники получают официальную корпоративную информацию от руководителей в срок и в полном объеме.

2. Специально организованные события для сотрудников различных уровней в рамках event-маркетинга позволят повысить эффективность формализованных корпоративных внутренних коммуникаций и вывести их на новый, более продуктивный уровень для сплочения коллектива, работающего в различных структурных подразделениях, и его вовлеченности в процессы компании
3. Наиболее востребованным каналом для повышения эффективности внутренних коммуникаций среди сотрудников будет on-line (в частности социальная сеть), в силу широко распространения доступа в интернет с мобильных и стационарных устройств.

Метод исследования: анкетирование.

Очная совокупность респондентов – 193 человека.

В результате исследования получены общие данные по всем задействованным в анкетировании территориальным единицам компании, и на их основе выявлены данные по отдельным направлениям, так как территориальное расположение и техническое оснащение влияет на качество информирования и способы взаимодействия с целевой аудиторией.

Результаты исследования показали, что среди опрошенных сотрудников компании большую часть представляют люди в возрасте 25-40 лет 64,2%; 19,7% респондентов относится к возрастной категории 18-25 и 13,5% к категории 40-55 лет (Приложение Д, диаграмма 2).

По результатам опроса 92,7% (Приложение Д, диаграмма 3) опрошенных получают корпоративную информацию и 70,5% довольны её качеством, 11,9% опрошенных не всегда устраивает качество информирования, а 12,4% этот показатель считают не важным (Приложение Д, диаграмма 5). При этом основными каналами получения информации в компании служит корпоративная почта (65,8%), информация, переданная через руководителей (50,3%) и выпуск корпоративной газеты (30,6%). Канал «корпоративная почта» используется сотрудниками удаленных и центральных офисов (94,9%), канал «от руководителя» характерен при

получении информации розницей (76%), такое разделение каналов объясняется разным техническим оснащением рабочего пространства этих территориальных единиц. Корпоративная информация доходит до получателя также посредством печатных объявлений и информационных плакатов (50,3%) (Приложение Д, диаграмма 4).

На вопрос о желаемых каналах передачи информации респонденты выбрали уже существующие и активно используемые каналы. 62,2% опрошенных хотят получать информацию через корпоративную почту, здесь также преобладают офисные сотрудники; 37,3%, основная часть из которых является представителями розницы, предпочитают получать информацию от руководителя. Популярностью пользуются корпоративная газета и печатные объявления (17,6% и 11,9% соответственно) (Приложение Д, диаграмма 9). Среди неиспользованных ранее каналов коммуникации респондентами поддерживается возможность СМС-оповещения, 12,4% хотели бы получать информацию посредством данного канала коммуникаций (Приложение Д, диаграмма 9).

Высокий показатель возраста респондентов в диапазоне 25-40 лет (64,2%) объясняет высокий процент использования сотрудниками социальных сетей, а именно 83,9 % (Приложение Д, диаграмма 3). Приоритетными среди социальных сетей являются сеть Вконтакте (62,2%) и Одноклассники (59,1%) (Приложение Д, диаграмма 7), которыми 25,9% респондентов пользуются постоянно или от 3 до 5 раз в день (17,1%) (Приложение Д, диаграмма 8). Таким образом, несмотря на то, что 25,9% используют социальные сети не более 1 раза в день, более 50% опрошенных пользуется этим on-line инструментом чаще 1 раза в день. Эти данные говорят о высокой интернет-активности респондентов, но есть показатель, который показывает, что социальные сети используются в основном для личного общения, и только 22 человека из 193 опрошенных (11,4%) желают получать корпоративную информацию через этот канал коммуникации (Приложение Д, диаграмма 9). Это может означать, что во взаимодействии с

сотрудниками данный канал будет малоэффективен, и корпоративная информация может быть получена несвоевременно или не получена вообще, однако высокий уровень интернет-активности создает вероятность того, что сотрудники могут положительно откликнуться на формат информирования в социальных сетях, но для этого понадобится постепенное внедрение такой площадки взаимодействия.

Таким образом, гипотеза, предполагающая использование социальных сетей как общего канала коммуникации для всех сотрудников с целью повышения степени их вовлеченности на данный момент является актуальной и требует уже практической проверки на основе продвижения реального мероприятия.

Анализ востребованности существующих каналов коммуникации показал, что сотрудникам достаточно их для передачи корпоративной информации, что подтверждает выдвинутую гипотезу о формализованных каналах, однако вовлеченность сотрудников, несмотря на это остается крайне низкой. Среди опрошенных сотрудников 49,7% принимают участие в корпоративных мероприятиях, и 50,3% нет (Приложение Д, диаграмма 10). При этом основная причина низкой степени участия в мероприятиях не связана с коммуникациями, так как всего 6,2% респондентов среди причин указывают отсутствие или несвоевременное получение информации о мероприятиях, основная причина, выбранная большинством опрошенных: «нет времени на участие» (47,2%) (Приложение Д, диаграмма 11).

Таким образом, можно сделать вывод, что информация является, по мнению сотрудников, качественной и доходит до получателя вовремя. При этом качество организации мероприятий и их тематика в большинстве случаев также устраивает целевую аудиторию: только 3,1% респондентов указали среди причин их отказа от участия низкое качество проводимых мероприятий и 9,8% опрошенных не интересна выбранная для мероприятий тематика (Приложение Д, диаграмма 11). Однако сотрудники не находят времени на участие в корпоративной жизни компании, что говорит скорее об

их низкой мотивации, слабой привлекательности мероприятий, неправильном содержании посылаемых сообщений и неграмотном использовании существующих каналов коммуникации.

3.3 Разработка рекомендаций по оптимизации on-line и off-line коммуникаций ООО «УК «ЛАМА»

Анкетирование показало, что существующие каналы коммуникации эффективны и удовлетворяют потребности целевой аудитории в информировании. В том числе сотрудники считают проводимые мероприятия интересными и хорошо организованными. Существует проблема недостаточного содержания информационных сообщений, искажение информации за счёт её личной интерпретации при использовании канала передачи через руководителя и наоборот недостаточное эмоциональное содержание сообщений, передаваемых через корпоративную почту, а также отсутствие площадки для интерактивного общения и мобильного информирования, что снижает эффективность этих основных каналов коммуникации, а недостаточный эффект от использования технологии событийного маркетинга не позволяет использовать его для повышения эффективности формализованных корпоративных внутренних каналов. Поэтому введение нового канала взаимодействия и улучшение качества передаваемых информационных сообщений позволило бы сделать проводимые мероприятия более привлекательными на этапе привлечения и соответственно повысить заинтересованность сотрудников и их внутреннюю мотивацию.

На основе полученных в результате анкетирования данных считаем необходимым создание событийных страниц в социальных сетях, приуроченных к организуемым мероприятиям. В данном случае акцент делается на два важных фактора: с одной стороны, в силу широко

распространения доступа в интернет, событийная страница позволит мобильно и объемно доносить информацию и повысить уровень привлекательности мероприятия, с другой стороны, мероприятия, афишируемые на событийных страницах, позволят постепенно включать целевую аудиторию в информационную интернет-среду за счёт поэтапного перехода от событийных страниц к полноценной корпоративной группе, PR, которой будет происходить за счёт постоянного упоминания о группе в рамках проведения PR-мероприятия. Это позволит подготовить ЦА к изменениям, приспособить сотрудников к новому формату и привлечь как можно больше последователей к будущей корпоративной группе.

Рекомендуется улучшить качество информирования, осуществляемого через руководителя и через корпоративную почту, за счёт создания двух универсальных пакетов информационных документов для руководителя и для сотрудников офисов, включающих в себя on-line и off-line инструменты.

Первый пакет будет включать в себя:

- вводную рассылку с обращением к руководителям;
- инструкцию по передаче информации своим сотрудникам;
- презентационный материал с частичной визуализацией материалов;
- яркий информационный плакат
- информационное сообщение с правильной расстановкой акцентов, содержащее специально подобранный эмоциональный окрас и мотивационные интонации, передаваемое на планерке
- отсылку на событийную страницу мероприятия

Второй пакет будет включать в себя:

- вводную рассылку с обращением к сотрудникам;
- презентационный материал с частичной визуализацией материалов;
- яркий информационный плакат;
- отсылку на событийную страницу мероприятия

Это позволит унифицировать способы формирования информационного сообщения, создать универсальный алгоритм получения информации, который со временем станет привычным для каждого сотрудника, что позволит дисциплинировать сотрудников в коммуникациях, достичь определенного автоматизма во взаимодействии. Тогда для сотрудников не будет неожиданностью получение информационных сообщений и не будет возникать желания проигнорировать полученную информацию. Однако каждое сообщение должно быть продуманным и креативным, иначе может возникнуть ситуация заочного восприятия сообщения как ненужного и неинтересного, особенно стоит обратить внимание на психологические аспекты расстановки логотипа, текста и картинок в оформлении рассылок и информационных плакатов.

Рекомендовано также выбрать временные периоды для совершения рассылок. Данная рекомендация может повлиять на повышение уровня информированности через канал «Корпоративная почта». Предполагаемые рациональные периоды:

- до прихода сотрудников на рабочие места – с 07:00 – 08:00

По регламенту организации сотрудники обязаны проверять корпоративную почту не менее трёх раз в день, в том числе после прихода на работу. Среди писем будет письмо с рассылкой и, пока сотрудник не включился в работу, он может получить переданную организаторами информацию.

- перед окончанием обеденного перерыва

Это время, когда сотрудники уже не включены в старые задачи и ещё не включились в новые. Вероятность того, что в расслабленном после обеда состоянии информация, не касающаяся работы, будет принята к сведению.

Так как в первой рекомендации предложено создание событийных страниц, приуроченных к мероприятиям, то необходимо также уделить внимание и их тематике. По результатам анкетирования выявлено, что самым популярным желаемым видом мероприятий являются праздники и

развлекательные мероприятия (40,4 %), следующим по популярности являются обучения (семинары, мастер-классы, тренинги, конференции) - 39,4%, после чего идут личные поздравления на рабочем месте (33,7%) и творческие и культурные мероприятия (34,7%). Также сотрудникам интересны спортивные мероприятия (29,5%) и мероприятия для детей и родителей (25,9%) (Приложение Д, диаграмма 13). Рекомендуется не пренебрегать интересами сотрудников, уделяя больше внимания выбранным ими тематикам, а тематикам. Также считается интересным смешивать мероприятия друг с другом, это позволит захватить интересы большей части целевой аудитории и сделать само мероприятие интересным, насыщенным и разносторонним.

Представленные рекомендации позволят улучшить функционирование системы коммуникаций и сделать технологию событийного маркетинга более эффективной для взаимодействия внутри коммерческой организации.

3.4 Внедрение нового формата информирования за счёт создания событийной страницы Вконтакте для продвижения корпоративного мероприятия

На основе рекомендаций было предложено разработать проект выездного спортивного мероприятия с элементами обучения и создание событийной страницы в контакте для продвижения мероприятия и его PR.

В данном мероприятии задействованы несколько тематик, интересных сотрудникам, а также принята к сведению информация о том, что 29,5 % респондентов желают быть активными участниками, 62,2% предпочитают быть наблюдателями и зрителями, а 5,7% хотят быть организаторами. (Приложение Д, диаграмма 12).

В рамках организации данного мероприятия сотрудники могут быть участниками, выступить в роли спортсменов, зрителями, в роли болельщиков

или оказаться в команде организаторов. Более того, по условиям мероприятия, среди болельщиков могут быть также и дети сотрудников, что также удовлетворит потребность в семейном досуге.

Мероприятие: Выездной Корпоративный чемпионат по волейболу 2017.

Концепция: проведение выездного корпоративного чемпионата по волейболу среди сотрудников всех подразделений компаний-партнеров, приуроченного к празднованию Дня торговли и сопровождающегося проведением специально разработанных тренингов на командообразование и мотивацию.

Цель: создание условий для сплочения коллектива, выстраивания взаимодействия и дружеских связей между сотрудниками.

Целевая аудитория: все сотрудники компаний-партнеров.

Дополнительные целевые группы:

- Топ-менеджеры компаний-партнеров
- Контрагенты

Показатель желаемой вовлеченности:

- 15 команд-участниц
- 30 болельщиков

Общая вовлеченность без привлечения к организации: 150 человек

Общая вовлеченность с привлечением к организации: 170 человек

Даты проведения: 22 июля.

Сроки приема заявок: с 26.06 по 12.07

Мероприятие включает в себя:

- Выезд участников в экологически чистый район Томской области
- Церемонии открытия и закрытия с участием приглашенных топ-менеджеров
- Выступление приглашенного творческого детского коллектива на церемонии открытия и закрытия

- Соревнования по волейболу среди женских и мужских команд
- Конкурс групп поддержек
- Тренинги на командообразование и мотивацию от бизнес-тренеров корпоративного университета
- Церемония награждения с вручением чека на 24000 команде-победительницы среди участников соревнований; вручением чека на 15000 команде-победительницы среди болельщиков; вручением личных медалей, командных кубков и дипломов; вручением ценных брендированных призов за призовые места и утешительных брендированных подарков продукции всем участникам соревнований
- Фото и видео съемка всего мероприятия и работа фотозоны

Доставка до места, обед и проведение мероприятия оплачивается компанией.

На данном этапе подготовки выполнены следующие задачи:

1. Составлен детальный план подготовки к мероприятию и распределены задачи (Приложение Е)
2. Составлен PR-план мероприятия, в рамках которого (Приложение Ж):
 - определены основные каналы задействованных коммуникаций примерное тематика информационных сообщений, передаваемых по этим каналам (Приложение З);
 - создана и наполнена первичной информацией событийная страница Вконтакте (Приложение И), в рамках которой существуют следующие возможности;
 - ✓ публикация необходимым документов: заявка на участие (интернет форма и документ формата Word), регламент мероприятия, условия участия;

- ✓ указаны контакты всех организаторов для быстрой связи в on-line и off-line режиме;
 - ✓ получение обратной связи через обсуждения вопрос-ответ;
 - ✓ опубликованы инструкции для участников и болельщиков;
 - ✓ возможность мобильного информирования;
 - ✓ возможность поддержания интереса и мотивации;
 - ✓ возможность яркой визуализации;
 - ✓ возможность прямого взаимодействия участником мероприятия без участия организаторов;
 - ✓ возможность поиска команды;
 - ✓ возможность обсуждения мероприятия;
- площадка для общения.
- Разработаны универсальные пакеты документов
 - ✓ для пользователей корпоративной почтой: текст рассылки (Приложение К)
 - ✓ для руководителей: текст рассылки и инструкция (Приложение Л)
 - ✓ презентационный материал (одинаковый в обоих пакетах документов) (Приложение Л)
 - Прописаны преимущества участия в мероприятии, на которые будут расставлены акценты в процессе привлечения
 - Разработан логотип мероприятия (Приложение М)
3. Прописан официальный регламент мероприятия (Приложение Н)
4. Составлен бюджет мероприятия (Приложение О)

Таким образом, проведенный на основе анкетирования анализ коммуникационной системы ООО «УК «ЛАМА» подтверждает предположение о том, что эффективность существующих внутренних коммуникаций достаточна и сотрудники довольны получаемой информацией через наиболее популярные каналы коммуникации – корпоративную почту и сообщения от руководителей. Однако анкетирование позволило также

определить, что есть и проблемные зоны, а именно подтвердилась проблема низкой вовлеченности сотрудников. На основе этого были выдвинуты рекомендации по двум направлениям:

- Улучшение качества передаваемой информации по существующим каналам коммуникации за счёт создания универсального алгоритма информирования.
- Использование событийного маркетинга и его PR через новый on-line канал коммуникации - социальную сеть, так как по результатам анкетирования видно, что пользование социальными сетями среди сотрудников широко распространено.

Таким образом, на основе данных рекомендаций был разработан проект мероприятия, и прописан PR-план, включающий в себя все элементы предложенных изменений, а именно создана событийная страница Вконтакт, собраны два пакета документов для руководителей и сотрудников, состоящие из разных e-mail рассылок, и общего презентационного материала, пакет для руководителей также содержит инструкцию по информированию.

Данные изменения позволят вывести существующие каналы коммуникации на новый уровень для сплочения коллектива, работающего в различных структурных подразделениях и повысить его вовлеченность в процессы компании, а организованное мероприятие станет тестовой площадкой для проверки эффективности предложенных изменений в коммуникационной системе компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе изученной теоретической базы в области событийного маркетинга и коммуникаций, были систематизированы структурно-функциональные возможности событийного маркетинга в коммерческой сфере и проведена оценка значимости для эффективного использования данной технологии качественной системы коммуникаций во взаимодействии с целевой аудиторией в off-line и on-line режимах.

Через анкетирование сотрудников была проанализирована коммуникационная система коммерческого предприятия, характеризующееся территориальной разрозненностью сотрудников. На основе полученных результатов разработаны рекомендации по улучшению качества передаваемой информации и повышению эффективности работы коммуникационной системы за счёт организации мероприятий и создания on-line канала коммуникаций для их качественного PR.

Для реализации предложенных рекомендаций был создан универсальный алгоритм информирования, подходящий для компаний, обладающих похожим типом взаимодействия с компаниями-партнерами, объединенными общим HR-брендом, и похожей коммуникационной системой.

Внедрение новых каналов коммуникаций в компании, имеющей специфические особенности взаимодействия с персоналом, будет происходить посредством организации и проведения специального мероприятия, в рамках которого уже разработан план привлечения сотрудников, включающий все предложенные в рекомендациях нововведения. Проведение мероприятия и его PR, основанный на данных нововведениях, будет способствовать повышению событийной вовлеченности сотрудников различных структурных подразделений, улучшению взаимодействия между ними, созданию здоровой дружеской атмосферы в коллективе и повышению его сплоченности.

Организованное мероприятие позволит протестировать эффективность нового способа on-line взаимодействия с целевой аудиторией и оценить качество информационных сообщений, созданных на основе предложенных изменений в коммуникационной политике коммерческой организации.

Для дальнейшей проверки эффективности применяемых в рамках организации мероприятия инструментов и оценки тестового внедрения новых каналов коммуникаций планируется проведение повторного анкетирования сотрудников для анализа внедренной системы коммуникаций компании.

Список публикаций студента

1. Басова А.С. Психологический аспект событийного маркетинга в рамках формирования и поддержания HR бренда компании // Молодежь и системная модернизация страны: Сборник научных статей 2-й Международной научной Конференции студентов и молодых ученых. - Курск, 2017. - Т. 2. – С. 199-203.

Список использованных источников

1. Абакумов В.В., Голубев А.А., Кустарев В.П., Подлесных В.И., Прохоров Ю.К., Тюленев Л.В. / Электронный учебник по менеджменту СПбГУ ИТМО [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?tutindex=3&index=1 (дата обращения: 07.05.2017).
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2003. – 334 с.
3. Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. – 2013. - №5 (122). – С. 250 – 253.
4. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / В. Г. Зазыкин. - СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. Василика М.А. Основы теории коммуникации. — М.: Гардарики, 2006. – 615 с.
6. Горелова Е. Внутренний сбой // Ведомости [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/05/28/vnutrennij-sboj> (дата обращения: 13.05.2017).
7. Данилец А.В. Теория и практика политического PR // Маркетинг и менеджмент. – 2010. - № 2. – С. 76–81.
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 288 с.
9. Климова Т.Б., Вишневская Е.В. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Downloads/sobytiynyy-marketing-novyy-vektor-razvitiya-territoriy.pdf> (дата обращения: 15.05.2017).

10. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов. - М.: Изд-во МГУ, 1995. – 144 с.
11. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): монография. - М.: РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
12. Кремлева С.О. Сетевые сообщества // PORTALUS.RU: всероссийская виртуальная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.by/portalus/modules/psychology> (дата обращения: 04.03.2017).
13. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
14. Митрофанов С. Маркетинговые коммуникации в страховании: от управления коммуникациями - к управлению качеством // Маркетинговые коммуникации. - 2003. - №4. – С. 42.
15. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. - М.: Эксмо, 2008. - 832 с.
16. Наиболее востребованные виды BTL-услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://alladvertising.ru/info/popular_btl_services.html (дата обращения: 23.04.2017).
17. Назимко А. Событийный маркетинг. - М.: Вершина, 2014. – 224 с.
18. Некрасов С.И., Некрасова У.С. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. – 2007. - № 10. – С. 32 - 35.
19. Несмеева А. Внутренний PR // Connect. - 2004. - № 3. – С. 24-27.
20. Несмеева А. Все о внутренних коммуникациях. - М.: ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер. - 2013. – 240 с.
21. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.
22. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшенз /Пер. с англ. под. ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 160 с.

23. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/knowledge/research> (дата обращения: 15.05.2017).
24. Официальный сайт Мастерской эффективного репутационного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.merm.ru (дата обращения: 12.03.2017).
25. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИФК «Омега-Л», 2002. – 656 с.
26. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2-е изд. - М.: Рефл-бук, 2001. – 698 с.
27. Решетило Т.Л. Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговой стратегии предприятия / Материалы научно-практической конференции. - Пенза, 2015. – 343 с.
28. Решетило Т.Л. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2006-10/09.shtml> (дата обращения: 12.03.2017).
29. Романцов А.Н. Event - маркетинг: Сущность и особенности организации. - Изд.: Дашков и К, 2010. – 116 с.
30. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация: учебное пособие. — М.: Альфа - М; ИНФА-М, 2004. – 288 с.
31. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. – М.: Ось-89, 2005. – 240 с.
32. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
33. Событийный маркетинг: цели и методы их достижения // Официальный сайт рекламного агентства «BTL Professional» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btlprofessional.ru/event-marketing.html> (дата обращения: 12.03.2017).

34. Теория коммуникаций // Всероссийский специализированный журнал Пресс-служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/130/> (дата обращения: 12.02.2017).
35. Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. Философские очерки. — М.: Наука, 1975. — 288 с.
36. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М: Дело, 2006. – 551 с.
37. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-во Паллада-меди» и СЗРЦ РУСИЧ, 2002 – 444 с.
38. Шибутани Т. Социальная психология. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 544 с.
39. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Вильяме, 2005. – 400 с.
40. Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2006. – 83 с.
41. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий. — М.: Альпина Паблишерз, 2015. - 350 с.
42. Яковлев И.П. Основы теории коммуникации. Учебное пособие. — СПб.: Институт управления и экономики, 2001. — 230 с.

Communication in on-line and off-line spaces as the trend of increase of efficiency
of interaction with the internal target groups

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Басова А.С.		

Консультант каф. социальных коммуникаций

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Конюхова Т. В.	к.ф.н.		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Чайка Ю. А.			

Introduction

Today, in conditions of the high competition and the fight for a place in the market, there are processes of optimization and automation in many companies. Directorship of many companies is looking for new effective ways to increase interest in their products and company as a whole. They are trying to maximize their results by reducing all possible costs. According to all these trends, the focus of managers in these processes is expanding and they think to be correct if they not only reduce the cost of the product and improve its quality, but also if they pay special attention to improving productivity, motivation and loyalty of employees, because the properly structured communications with employees play an important role in further cooperation.

Today the change and complication of the market create the necessity to reassess the processes of interaction with the target audience. The effectiveness of rational methods of direct effects is reduced, new technologies, in which the emphasis is on the emotional level of perception, are appeared. Therefore, the role of combining many forms of marketing communications is increasing. Among BTL-technologies the special place is reserved for event-based marketing. Event-based marketing at the current stage of its development is a new and effective way to interact with consumers, current and potential employees. Its effectiveness directly depends on the existing system of communications of the company as the event-based marketing is an important part of the communication strategy of the company in the framework of the formation and promotion of the brand and the company image. The comprehensive, well-organized and correctly implemented communication strategy must be the basis for use of event-based marketing in the activities of the company.

Nowadays communication is a set of communicative interactions, specialized for audiences: business community, media, consumers, government and staff. Customer-oriented and personally-oriented strategy, which are replaced the rather restrained communications, primarily implementing marketing goals, set new communications parameters. Now, the focus on the formation of internal

loyalty and creating a healthy corporate and information environment that allows you to relieve tension in the team, increase efficiency and productivity and change the attitude of employees towards the work and the company as a whole is becoming a priority, as loyal employees are the first effective creators of the image, reputation and attractiveness of the company. These changes require the necessity of creation of a new communication system, which will be able to use competently the current trends of raising the profile of HR-brand and re-orientation of companies from the external environment to the internal.

As a result, the study of the peculiarities of event-based marketing as a way of cooperation with the target audience and the communications which are used in the process of this communication let to show the practical and economic significance of this technology for a successful business. And the systematism of existing theory and practical developments in the field of communications will be the basis for the development of new communication systems, in which event-based marketing will be the most effective influence on the processes of formation of HR-brand. This determines the relevance of this work.

The object of the study is event-based marketing.

The subject of the study is the influence of offline and online communications on the effectiveness of the use of event-based marketing technology.

The aim of this study is to develop a project of optimization in communication policy of a commercial organization.

The following tasks were set for achieving the aim:

1. To explore BTL – technology of event-based marketing: concept of event-based marketing, its types and distinguishing characteristics, its efficiency;
2. To study the concept of communication: the approaches to the classification of communications; distinctive features of communication and their effective use in the technology of event-based marketing;

3. To analyze the impact of internal communications on the quality of technology use event-based marketing by the example of the company OOO "Management Company "LAMA";
4. To provide recommendations and to develop a project of creation of a new communication system on the basis of the analysis of OOO "Management Company "LAMA".

The degree of scientific elaboration of the problem

The theoretical basis of the thesis is the works about comprehensive study of event-based marketing and event communications. Event-based marketing is of practical importance so the study pays attention to the works devoted to the study of marketing and the theory of marketing communications, advertising and PR, brand formation.

The theory of marketing communications was developed by many foreign experts, including Burnet M., Bove M. J., Kotler M., Lambo, M., Moriarty, M., Percy L., Rossiter J. R., Wells, M. and others. Russian scientists have complemented the conceptual framework and explored the issues of formation of marketing communications in various fields. Among them: Albekov A., Andreeva L., Bagiev G., Berezin V., Borisov V., Golubkova E., Sunda V., Kostoglod D., Kuznetsov N., Musician I., Ponomarev A., Tambiev A., Fedko V. They studied problems of functioning and typologies of marketing communications.

Event-based marketing refers to the tools of BTL-technologies that are part of marketing communications. BTL-technologies are studied by Russian marketers Vasiliev G., Kochetkova A., Musikant I., Pimenov P., Polyakov V., Rudoy E., by E. Yadin, and event-based marketing is covered by Nazimko A., Carter, N. Clark, D. Huba, K. Hoffman. Event-based marketing in their works is seen as a way of emotional impact on the audience, but it is covered not deep enough as a tool of the communication strategy of the company.

One of the key authors of the theory and practice of event communications is an American Professor D. Goldblatt, who created the professional certification program and has organized many events of different directions, so his works are of

interest from the point of view of practical application of the foundations of event marketing, so as they describe all the laws of proper organization of events.

Also the practice of organizing events and management in event-driven marketing are devoted the works of Russian authors Nazimko A., G. L. Tulchinsky, V. Shumovich and foreign - Holzbauer W., E. Hettinger; M. Sønder.

PR is an important part of marketing communications, therefore, the next important unit of researches, which formed the basis of this work, are researches in the field of PR. The works of G. L. Tulchinsky, T. Y. Lebedeva, T. V. Astakhova, I. P. Yakovlev, A. Blinova, G. G. and A. B. Pocheptsova A.B. Zverintsev give a basic description of PR as one of the important aspects of the work of the organization and its management. Mainly the theoretical information, attempts to describe and explain the essence of PR processes and assess their impact on the functioning of the organization are described in their works. Since 1997, the authors began to analyze the PR more detailed and from a professional point of view.

The founder of the marketing approach is F. Kotler. In his works public relations are considered as one of the main means of communication and they are on a par with advertising sales, increased sales and, of course, marketing as a whole. To explore the marketing approach to PR works of G. G. Pocheptsov, I. L. Vikentiev and A. N. Chumikova was considered among Russian authors.

The other side of studies of PR and communications is the basis of a comprehensive study of the management theory. But communication is often regarded as interaction with external target audiences of the company. Among the foreign works devoted to this direction, the most useful are works by Cutlip S., A. Senter, and G. Broom, among Russian works are works by I. P. Yakovlev, A. B. Averintsev, J. K. Blazenova, T. V. Astakhova, A. N. Chumikova. They are based on the assessment of PR and communications as important aspects of management.

During the preparation we have studied the works on the formation of brand and development of organizational culture. Learning of development of organizational culture became popular in 80-90 years. The work by W. Ouchi, who

studied the issues of Japanese management and their application practices in American companies are significant for us. In works by R. Waterman and T. Peters about the effective management, the organizational culture was seen as a necessary element of high economic efficiency of the company and its rapid adaptation to changes of environmental factors. They appreciated Japanese corporate culture as a way to integrate the interests and needs of workers of different levels, which contributes to real productivity and efficiency of labour, and, consequently, the success of the company and its economic development. The work of experts T. Deal and A. Kennedy, books by E. Shane, and V. Sathe has already been devoted to the influence of organizational culture on business processes.

It is worth to say about the works of R. Ackoff, R. D. Lewis, E. Shane, A. Thompson, A. Strickland, who made the attempt to classify business culture, selection of types, description of the structure of the corporate culture and its mechanisms. But the function of communication doesn't enter the field of scientific research again.

The works about describing theoretical, methodological and practical aspects of establishing a brand and ways of managing them are useful for this dissertation research. Such works are works by Aaker, D., Grant, D., Jones, J. F., Kapferer J. N., Kotler F., Ogilvie, D., Parker J., Temporal P., M. Cherington and Russian authors: Bagiev G., Godin A., V. Domnina, Mamleeva L., Moiseeva N., Perzia V., Romat E., G. G. Pocheptsov.

In addition to the approaches above, there are also socio-cultural approach and value-oriented approach. In the first case, PR is seen as a socially important factor, about what O. I. Karpukhin and E. V. Makarevich, M. I. Shishkin. B. L. Borisov and T. Yu, John. E. Gryning and F. C. Rapper write in their works. In the second case, the ethical aspects and the establishment of a trusting relationship between the company and society are in the priority. This topic is well described in the works by S. Black and E. Blazenov.

The attitude towards PR as a process of building quality communications communication reflects the approach taken in this work. The communicative

approach is revealed in the works of many foreign and Russian researchers: D. Newsom, G. White, L. Mazur, F. Jefkins, John. Grainge, G. G. Pocheptsov, A. B. Averintsev, V. T. Gangin, A. D. Krivonosov. However, these works mainly describe the influence of PR mechanisms on the external audience and there is little information about corporate communications. The problem of internal communications is not almost described in modern bibliography and only beginning to be studied. A lot of works today are devoted to some specific aspects of the chosen direction. The question of the impact of internal communications on the effectiveness of technology event marketing within the company remains virtually unstudied.

Thus, the study of event-based marketing are largely based on a comprehensive study of related to it activities which influence the effectiveness of its practical application.

Methodology and research methods

The study is based on a systematic approach to the study of important aspects of event-based marketing, marketing communications and PR. Useful for this study methods are used in the writings of S. M. Cutlip, A. H. Senter and G. M. Broom and C. Shane. Also we used methods that representatives of the communicative approach relied in their works: G. Lasswell, P. Lazarsfeld, B., Burelson, G. Gode and E. Katz, who offered to pay special attention to the modeling of corporate culture.

Except the method of system analysis to achieve the aims and meet the objectives set in the thesis, we have applied the methods of modeling, questioning and interviewing; the method of statistical analysis, the method of point evaluation.

Also we use General scientific methods: observation method, comparative analysis, identifying common and special. A large body of research carries out through the use of a structuring method, the purpose of which was to identify the interaction of the elements of internal and external communications.

Scientific novelty of research:

6. A new definition of event marketing is proposed based on existing definitions;
7. The main internal communication channels and the impact of their use on the effectiveness of the technology event-based marketing is analyzed;
8. The effectiveness of using online and offline communication channels is analyzed;
9. The specific features of building communications companies consisting of employees of different levels and areas with different geographical location and different level of proficiency in information technology are revealed.
10. According to the survey of employees with different areas of activity and geographic location, but united by a common HR-brand, one of the hypotheses which has been put forward to explain the weak involvement of the employees in the PR activities of the company is confirmed;
11. Communication of constant and private nature is defined, which are most suitable for achieving certain objectives and can be directed at a different target audience.

The practical application of the research results:

1. The ways of improving the quality of communication channels in the company are identified;
2. The project of introduction of new methods of internal communication for companies that have specific interactions with the staff is developed;
3. Universal algorithm of creation of communication systems in companies of such specificity when the company United HR brand, but employees of these companies are geographically located in several places and do different activities, with technology these employees are also different levels is developed.

The thesis includes introduction, three chapters, conclusion and list of references.

2.3 Communication in on-line and off-line spaces as the trend of increase of efficiency of interaction with the internal target groups

Currently, PR is an essential part of management process and a vital tool of communication, modern PR-technologies give an opportunity to create a strong and influential company that is able to withstand the severe competition in the

In the Arsenal of the PR Manager there are 4 main ways to influence the audience:

- The media;
- technical means of communication;
- individual contacts
- event

With this PR, as a set of communications, includes the widest set of technologies and channels aimed at the establishment and maintenance of certain planned relationships with the addressees of communication through these 4 directions of PR activities.

PR - technologies today are one of the most effective one in the business.

PR technology is a technological cycle, consisting of a sequence of procedures and operations with the ultimate aim.

The aim of any technology is to optimize the production process. To optimize means to organize the process so that you can achieve maximum results with the resources available, or even if you use a minimum number for maximum result.

PR technology has a number of differences from other technologies:

1. Purpose and expediency.

According to this approval PR – technology acts as a managed process of communication, during which it is implemented with purpose.

2. Consistency

PR - technology implies a coherent system of actions of participants of the PR process and must consist of a set of transactions with a firm structure and be aimed at some ultimate aim.

3. Planning

PR is a planned activity, based on the overall PR strategy of the company.

4. Optimization.

PR – technologies are used with required consideration of the optimality criterion. In some technologies there are limitations in the use of resources that should be minimal, but effective, other technologies can draw on all existing resources, and others should achieve maximum effect with the available resources, but with a time limit. All they have to work within the framework of the optimization processes

5. The beginning and the end.

PR technology is aimed at solving a very specific task and requires efficiency. With the proper design and implementation, the problems will be solved. And the result of its solution will be the end point of the use of PR – technologies. Then the effect of the technology is terminated.

6. Cyclicity and replicability.

PR technology has an inner loop consisting of the following stages:

- Theoretical - the definition of the aims and objectives, modeling of object, definition of internal relations and patterns;
- Methodology - the development of technological schemes, justification, planning with detail of the relevant operations;
- The procedural and practical implementation of training technology project.

The basic scheme of PR - technologies is the Lasswell communication formula which was proposed in 1942.

It means the sequential response to the questions:

1. who reports;
2. what reports;
3. for whom is reported;
4. through what channels;
5. with what effect.

Therefore, to develop a PR program you should analyze the Communicator, the message content, the characteristics of the target audience and the impact of messages and also choose the right medium for the dissemination of information, i.e. communication channel.

Well-composed message with a clear view of target audience may not bring results if you use the wrong selected communication channel. Therefore, it is important to choose the communication channels correctly in accordance with audience, the frequency of transmission of the message and its impact.

Communication channel is the route or the technology that is used in the transmission of the message. At this stage of development of society there are both online and offline channels of communication.

The main offline communication channels include:

- **Bulletin Board**

It gives informal tone to management documentation, the documents are perceived softer, because informal information about activities or life of employees can also be on the Board. Bulletin Board allows you clearly identify the range of issues proposed by guidance for urgent information and to evaluate the effectiveness of feedback in the interaction of top managers and employees. Therefore, the main advantage of this channel is the efficiency of the impact on opinion and behavior, congratulations on behalf of management and the announcement of the charity have stronger effects.

- **Personal meeting of the head of the company with employees**

This kind of communication is very valued as a high position, belonging to the interlocutor to the society of those who decide the fate of the company, making their messages credible and relevant. Due to this, the employees feel the engagement to change corporate policies and make important decisions.

- **Meetings and briefings**

They can be conducted on different occasions and with different regularity, but they should be planned and organized. Informal communication, which allows you to meet and share information, is the main and important purpose of such events.

- **Annual reports**

It is a relatively new and not very common means of communicating information. The primary function of annual reports is an information function which means the awareness of the results and significant events in the company. This should be carried out also the motivational function through an implicit appeal to the corporate sense of belonging and pride for the company.

- **Printed corporate newspaper**

It is regarded as an authoritative source of accurate information (it is possible to return to the texts many times to analyze). The main task is to inform the target audience and to increase interest in the life of the company, as well as to strength confidence in the management, to clarify the corporate policy, to inform about trainings, activities, events, festivals, to attract employees to work together.

- **Printed magazines**

The specifics of this channel of communication is that a target audience is narrower, volume is larger, and most importantly the lack of information. In such publications messages affect forward-looking topics; the text is prepared with the use of literary forms. They are designed for long reading.

- **Exhibitions**

This offline distribution channel for PR messages based on the integrated use of technologies and advertising and PR, which includes outdoor advertising, demonstration of new products and services, personal live communication, and media coverage on TV, Souvenirs, and brochures.

- **Internal radio and TV**

They are considered the most effective channels of transmission of PR messages, as they have the possibility of using music and tracking, large field of view and literary form. Radio, in turn, more quickly delivers the message to the target audience than the printed newspaper form.

Transmission from the scene creates an effect of presence, which can increase the trust of the audience in the PR message. The perception of a radio transmission takes place without interrupting the manufacturing classes than

creating the effect of relaxed subconscious perception of information at the level of consciousness. Images, text, speech, music, TV displayed on a screen, create accessible to the mass consciousness PR-messages. Television is close to the PR forms of interpersonal communication, which also increases the effectiveness of PR messages.

In addition to the above offline channels are also used:

- ✓ presentations, workshops, tutorials session
- ✓ official channels - orders, instructions, directives
- ✓ visual forms (promotional films, videos and clips with the corporate colors, trademark, corporate identity and traditions)
- ✓ internal advertising,
- ✓ surveys
- ✓ Souvenirs and gifts

Souvenirs contain the company's brand and free handed the target audience, representatives, partners, and participants of the meeting.

Souvenir advertisement allows us to remind about the company, to maintain the image, to confirm the reputation

- ✓ gossip, rumors, talk

The reasons for the ineffectiveness of offline channels:

- Misconceptions about the target audience, despite costly research;
- Misrepresentation information from sender of the message.
- The difficulty of forming a clear message with such a large impact.

Offline channels of communication have taken their place in the implementation of internal PR activities long ago, but at the present stage the main trend is that, receiving information, the receiver of the message wants to be in the thick of the process and become an active participant, but not just watch from the sidelines. Moreover, redistribution of costs for PR is active and it is increasingly leaning towards a ratio of "minimum cost — maximum result". Classic offline communication channels are not always able to solve the tasks assigned to them.

Therefore, communication on-line channels take its place increasingly in the General system of internal communication.

Among the online channels of communication the main is the Internet and communication technology, including many features associated with it:

- hot line;
- e-mail (electronic newsletter);
- corporate website;
- a dedicated Internet portal;
- internal corporate website (intranet);
- blogs;
- new media (portals, content of which is formed by the users themselves);
- social networking;
- channels in the messenger (Telegram);
- forums, discussion boards, chat rooms

Internet PR campaigns have huge benefits. First, the ability to use multiple Internet channels: Internet, delivering the message to the recipient; references to Internet sources in print media, television and radio; network of informal communications and word of mouth.

Online PR due to the high degree of interactivity gives the opportunity to interact with each individual Internet user. So there is always opportunity to find your target audience in the Internet by temporary, group, thematic and personal principles.

In this case, all the costs of conducting PR - campaigns in the Internet are minimal, especially if these campaigns are aimed at solving internal PR problems. These differences are especially visible if we compare the budget online PR with traditional PR budget.

Another significant advantage is quick response with high percentages at minimal cost.

Online PR is planned, prepared and implemented much faster than in offline communication. It takes a few weeks from idea to realization. Moreover, there is always the opportunity to get feedback, to monitor and analyze quantitative and

qualitative indicators, to calculate the efficiency, which is not always possible in offline PR.

PR in the Internet environment is an effective tool of marketing communications. Today, the ratio of online and offline has changed, and companies are moving to the Internet for effective PR activities.

Summarizing, it should be said that the main advantages of this type of communication channels are:

- low cost and a large audience reach;
- efficiency and less dependence on formats of media;
- the ability to build a dialogue, interactivity;
- high involvement of the audience;
- ability to make adjustments at any time;
- ability to accommodate a large volume of information;
- qualitative and quantitative evaluation of the effectiveness of PR-activities;
- collection databases;
- use media formats;

There are also difficulties faced by companies in the Internet environment:

- lack of General evaluation criteria;
- weak base of professionals who are able to use the specificity of the Internet in their advantage;
- the dispersion of target audience in different Internet sites;
- dependence of communication on the initiative and level of user confidence;

Thus, we can see that there are more offline communication channels, however, the online channels are mobile and each of them gives you more features than any other offline channel.

If the tools of traditional offline communication and online tools of interaction and information were integrated, it will be possible to obtain greater returns if these methods will be used at the same time.

Table 1. The advantage of the integration of offline and online communication tools

Offline	Online
High informative level and creating a positive image	Hold the attention of the target audience between Offline advertising
Significant duration of a single contact	The formation of loyalty to the company, tied to her brand
Recognition and understanding of advertising messages	The involvement of the consumer in the process of creating a product or service
The ability to plan and segment your audience	Establishing two-way contact with customers, strengthening the company's image

The Internet has been used by many companies in their activities long ago. The management of the company can change the method of his work with the target audience, but it cannot give up loyalty customers and employees to their brand.

Depending on the selected communication channel, the company builds a system of communications. In the case of offline communications contact cooler, but the motivating interest of the company is higher. At the same time online channels encourage to the action and provoke dialogue. Online communications involve target audience in the discussion, people start to offer, and as a consequence, loyalty to the company is increased, attachment to the brand is formed.

The effectiveness of the integration of offline and online channels is really high. Offline, particularly print publications, gives a high informative, high duration of a single contact, affects more explicit recognition and understanding of the message. The Internet serves as a tool of retaining the target audience, as a mechanism that holds the attention and fuels the interest between the offline messages, it does not allow to "switch" in between.

Integration of channels allows use of budgets efficiently.

Online channels allow you to collect information about target audience in a short time, to analyze preferences and to increase the understanding of its information needs. A use offline communication channel does not guarantee that the target audience receive information message. Evaluation of the results of the use of online channels is clear; it has the opportunity to learn about the number of visitors socio – demographic characteristics such as age or gender. This allows you to use only those fields where the most active target audience is.

Online TV takes you to the level of social communication: people are recruited to the kind of playing that attracts more and more participants in this game and the information about the company and the brand starts generating and distributing as a virus.

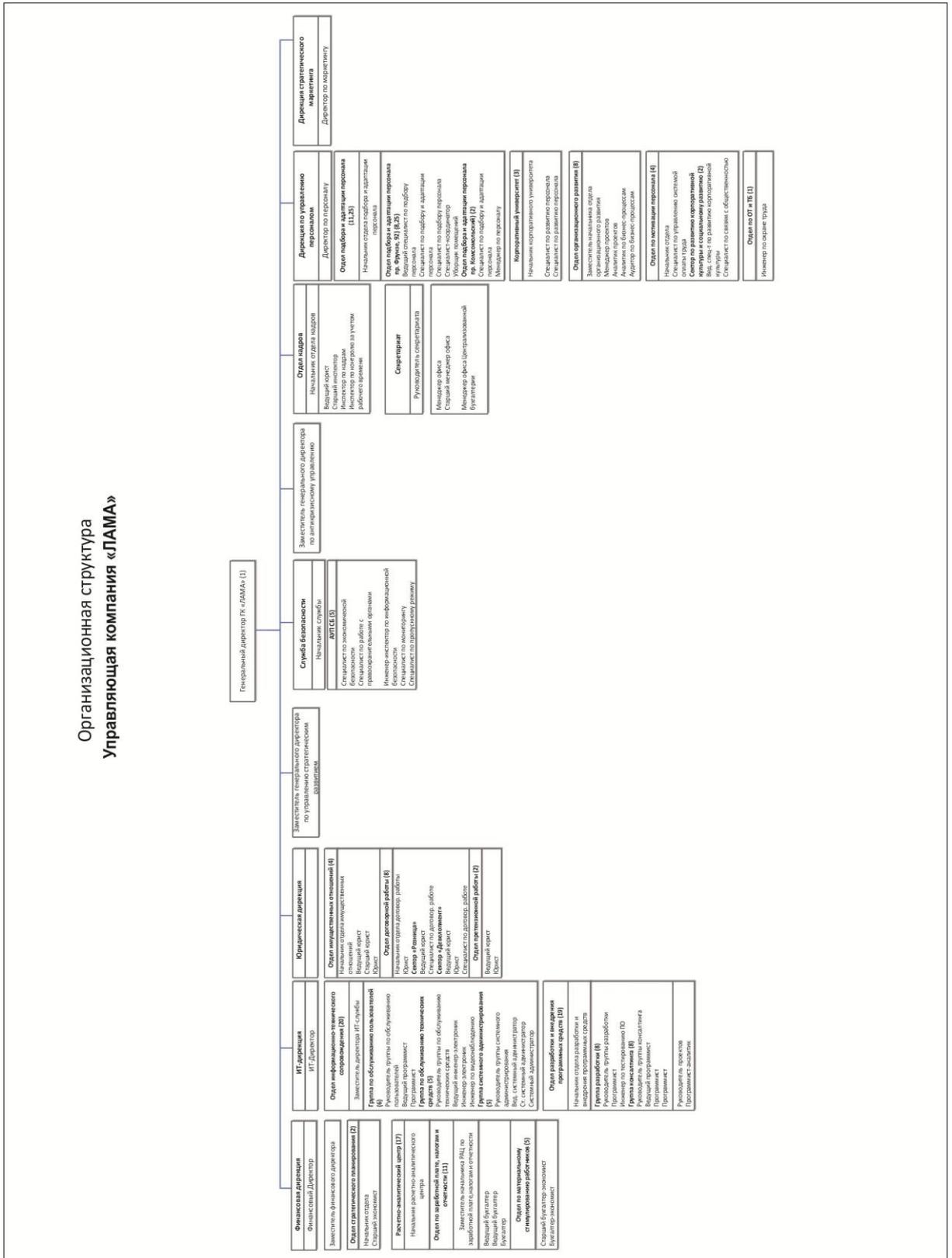
It is important to understand that there are groups of target audience that do not belong to the active Internet users, the use offline channels to interact with them remains a priority in PR strategy. Such situation proves that the company should involve both types of communications. PR campaign can be effective and efficient if the strategy is carefully thought and it can captivate your target audience, not alienate them.

Successful integration of offline and online communications is a necessary task, but it is difficult. For example, offline and online messages should complement each other, but should not be repeated because of the specificity of these channels. Moreover, difficulties arise in the attempt to provoke the leadership to the transition to new modern channels of information dissemination in addition to traditional ones.

Thus, the complementarity of online and offline channels in PR activities promote to more coverage of target audience, enhances the probability of conveying the message as it was intended by the sender. Moreover, the joint use of online and offline communication channels allows not only to make communication with target audience informative, but also to provide a field for interactive communication and to build a quality feedback system.

Приложение Б Организационная структура ООО «УК «ЛАМА»

Организационная структура Управляющая компания «ЛАМА»



Приложение В

Внутренние каналы коммуникаций ООО «УК «ЛАМА»

Название канала	Описание
Корпоративная почта (outlook)	<p>On-line канал.</p> <p>Основной канал коммуникации с сотрудниками удаленных офисов, с управляющими и заместителями управляющих магазинов розничной сети, с сотрудниками центрального офиса, расположенного на Кулагина 6А.</p> <p>Используется для совершения рассылок с корпоративной информацией: информирование о мероприятиях, их PR, информация о результатах конкурсов, подведение итогов событий, распространение информации о миссии и ценностях компании и т.д.</p> <p>Нет установленных временных рамок для выполнения рассылки; информационные сообщения сопровождаются ссылками на сетевые папки, имеют визуальное сопровождение и медиа сопровождение в виде презентаций. Частота использования канала зависит от появления информационных поводов, касающихся всех, информационных поводом, касающихся только часть ЦА и от необходимости точечного контакта с конкретными представителями ЦА.</p> <p>Предполагает наличие компьютера на рабочем месте, поэтому является эффективным для сотрудников офисов с оборудованным рабочем местом и не является каналом взаимодействия с линейным персоналом розничной сети, собственного производства и логистического центра.</p> <p>На данный момент этот канал позволяет напрямую связываться с офисными работниками и вовлекать их во внутрикорпоративную жизнь компаний-партнеров.</p> <p>Однако, несмотря на то, что этот канал самый популярный внутренний канал коммуникации, многие сотрудники игнорируют информационные сообщения, так как основное назначение этого канала взаимодействие по рабочим вопросам.</p>
Руководители подразделений и отделов	<p>Off-line канал.</p> <p>Основной канал взаимодействия с сотрудниками розничной сети, собственного производства и логистического центра, так как в общении с ними самый популярный канал «Корпоративная почта» не используется в виду отсутствия для этого оборудованного рабочего места.</p>

	<p>На данный момент канал считается малоэффективным, так как вовлеченность в корпоративные события остается низкой, а информирование сотрудников некачественным, информация передается плохо или не передается вообще. Этот канал является сложно контролируемым, поэтому способ подачи информации сотрудникам остается на усмотрение руководителей, что влечёт за собой влияние человеческого фактора на передаваемую информацию.</p> <p>Этот канал также используется и для офисных сотрудников, но в меньшей степени, так как до них, чаще всего, информация доходит напрямую через корпоративную почту. Однако все сообщения всё равно передаются руководителям, но дальше руководителей они не уходят, поэтому использование этого канала среди офисных сотрудников крайне низкое.</p> <p>Канал используется как следующая инстанция после передачи сообщений через корпоративную почту и выступлений на планерках руководителей.</p> <p>Частота использования канала зависит от появления информационных поводов и от необходимости точечной передачи какой-либо информации.</p>
<p>Печатные объявления (плакаты)</p>	<p>Off-line канал. Используется непосредственно для информирования внутренней ЦА о корпоративных мероприятиях. Используется в периоды проведения мероприятий, служит для визуализации события и привлечения внимания за счёт правильно выполненного дизайна с учетом особенностей психологического восприятия, четко изложенной информации и яркой картинкой. Не предполагает выстраивания диалога и получения обратной связи; является поддерживающим дополнительным каналом, не используемым отдельно от основных каналов коммуникации. Не является мобильным, нет возможности внесения изменений в информационное сообщение.</p>
<p>Корпоративная газета</p>	<p>Off-line канал.</p> <p>Используется для многих целей: предоставление расписания обучения, информирование о составляющих социального пакета, информирование о предстоящих мероприятиях, подведение итогов прошедших мероприятий, указание контактов сотрудников, обладающих важной корпоративной информацией, развлекательные статьи разных тематик, исторические очерки о компании и т.д. Создается для поддержания корпоративного духа, для информирования сотрудников,</p>

	<p>для частичного фотоотчета по итогу мероприятий, для PR корпоративных ценностей, для формирования единого восприятия HR-бренда компании. Преимуществом этого канала является то, что газета распространяется по всем подразделениям компаний-партнеров независимо от их территориального расположения, поэтому каждый сотрудник может получить информацию, передаваемую через этот канал, не имея специального оборудования, и не зависимо от человеческого фактора, в том виде и с тем смыслом, который был изначально заложен организаторами.</p> <p>Отрицательным является то, что канал используется раз в месяц, не является мобильным, информация, представленная через этот канал, подготавливается заранее и не может быть изменена после распространения корпоративной газеты. Однако канал считается эффективным за счёт его большого охвата целевой аудитории.</p>
Сетевые папки	<p>On-line канал.</p> <p>Используются для передачи и хранения информации, для быстрого доступа к ней. Эффективен для обмена рабочей информацией, для хранения данных, требующих наличия общего доступа, для заполнения документов с необходимостью внесения корректировок многими пользователями сети, иногда способствует упрощению процедур регистрации на корпоративные мероприятия. Не используется для привлечения персонала и PR-деятельности; неэффективен в рамках использования технологии событийного маркетинга. Канал задействован только во взаимодействии сотрудников, имеющих технически оборудованное рабочее место, соответственно не является рабочим для коммуникаций с линейным персоналом розничной сети, сотрудниками собственного производства и логистического центра.</p>
Прямая передача информации от организатора	<p>Off-line канал.</p> <p>Малоиспользуемый канал по причине большой численности сотрудников в компаниях-партнерах. Нет возможности постоянной передачи информационных сообщений через этот канал. Канал используется точно и чаще всего не запланировано.</p> <p>В некоторых случаях является каналом коммуникации с руководителями подразделений, после чего информация передается другим каналом – напрямую от руководителя подчиненным. Эффективен при работе с маленькими</p>

	<p>частями целевой аудитории, либо при работе с руководителями, так как позволяет придать сообщения эмоциональный окрас, расставить акценты и дать инструкции, но не эффективен при работе со всей внутренней общественностью, так как не позволяет сделать большой охват при передаче информации.</p>
<p>Официальный сайт компании</p>	<p>On-line канал. Канал используется для коммерческих целей, для начального этапа работы с потенциальными сотрудниками (указаны контакты, куда можно отправить резюме), содержит базовую информацию о компаниях-партнерах и их деятельности. Канал не используется для коммуникаций с внутренней целевой аудиторией, для передачи корпоративной информации и для PR корпоративных мероприятий. Изменения на сайте появляются крайне редко, поэтому информация там не является актуальной и полезной. Администрирование сайта некачественное, канал не является эффективным.</p>
<p>«Сарафанное радио»</p>	<p>Может быть использован как в on-line, так и в off-line режиме. Независимый канал передачи информации, в компании нет системы его контроля и нет схемы его использования. Информация через этот канал может передаваться позже необходимого, может быть искажена или преувеличена. Канал можно считать эффективным, только при правильном его использовании.</p>

Анкета

**Уважаемые сотрудники, просим Вас ответить на вопросы анкеты.
Все анкеты анонимные, поэтому просим быть предельно честными!**

1. Территориальное расположение Вашего рабочего места:

- розница удаленные офисы офисы на Кулагина 6А офис №5 / гараж

2. Укажите свою возрастную категорию:

- 18-25 25 - 40 40 - 55 Старше 55

3. Получаете ли Вы информацию о корпоративных мероприятиях?

- Да Нет

4. Через какие каналы Вы получаете корпоративную информацию?
Выделите подходящее.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Корпоративная почта | <input type="checkbox"/> Напрямую от организатора |
| <input type="checkbox"/> От руководителя | <input type="checkbox"/> Официальный сайт компании |
| <input type="checkbox"/> Печатные объявления (плакаты) | <input type="checkbox"/> «Сарафанное радио» |
| <input type="checkbox"/> Корпоративная газета | <input type="checkbox"/> Другое _____ |
| <input type="checkbox"/> Сетевые папки | |

5. Довольны ли Вы качеством информирования?

- Да Нет Не совсем/не всегда Мне не важно это

6. Пользуетесь ли вы социальными сетями?

- Да Нет

7. Какими социальными сетями Вы пользуетесь? Выделите подходящее.

- Вконтакте Одноклассники Facebook Telegram Instagram

8. Как часто вы пользуетесь социальными сетями?

- 1 раз в день 3-5 раз в день 1 раз в неделю 1 месяц
 Несколько раз в неделю Несколько раз в месяц Постоянно использую

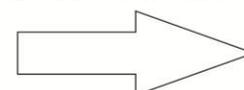
9. Каким бы способом Вы хотели бы получать корпоративную информацию?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Корпоративная почта | <input type="checkbox"/> СМС-оповещение |
| <input type="checkbox"/> От руководителя | <input type="checkbox"/> Внутренний корпоративный портал |
| <input type="checkbox"/> Печатные объявления (плакаты) | <input type="checkbox"/> Официальный сайт компании |
| <input type="checkbox"/> Корпоративная газета | <input type="checkbox"/> «Сарафанное радио» |
| <input type="checkbox"/> Напрямую от организатора | <input type="checkbox"/> Социальные сети или другие программы в Интернете |
| <input type="checkbox"/> Сетевые папки | <input type="checkbox"/> Другое _____ |

10. Участвуете ли Вы в корпоративных мероприятиях?

- Да Нет

ПЕРЕВЕРНИТЕ



11. Если Вы не участвуете в корпоративных мероприятиях, то почему?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Не получаю/ поздно получаю информацию об их проведении | <input type="checkbox"/> Не нравится качество проводимых мероприятий |
| <input type="checkbox"/> Не интересна тема мероприятия | <input type="checkbox"/> Не отпускает руководитель |
| <input type="checkbox"/> Нет времени на участие | <input type="checkbox"/> Никто из знакомых / коллег не участвует, а одному скучно |

12. В какой роли видите себя в корпоративных мероприятиях?

- Организатор Активный участник Зритель / наблюдатель

13. Какое направление корпоративных мероприятий Вам наиболее интересно? (можно отметить несколько)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> праздники и развлекательные мероприятия (поздравления на проходной и по подразделениям) | <input type="checkbox"/> спортивные мероприятия |
| <input type="checkbox"/> личные поздравления на рабочем месте | <input type="checkbox"/> обучение (семинары, мастер-классы, тренинги, конференции) |
| <input type="checkbox"/> творческие и культурные мероприятия (мастер-классы, культурные совместные выходы и т.д.) | <input type="checkbox"/> официальные встречи с руководством и топ – менеджерами |
| <input type="checkbox"/> профессиональные конкурсы | <input type="checkbox"/> мероприятия для детей и родителей |
| <input type="checkbox"/> развлекательные конкурсы | <input type="checkbox"/> мероприятия - поощрения (официальное вручение благодарственных писем) |
| <input type="checkbox"/> творческие конкурсы | <input type="checkbox"/> Другое _____ |
| <input type="checkbox"/> участие в создании корпоративной газеты в роли (нужное подчеркнуть): фотографа, героя статей, корреспондента | _____ |

**Спасибо Вам большое за участие в опросе!
Ваше мнение будет полезно для улучшения
системы корпоративного информирования!**

Диаграмма 1- Территориальное расположение рабочего места

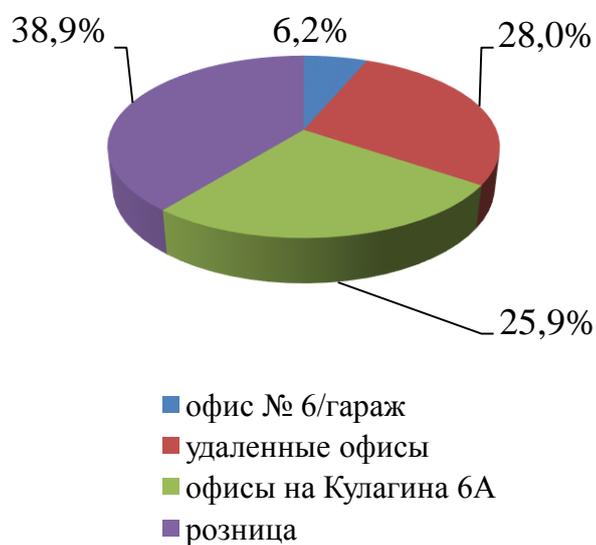


Диаграмма 2 - Возраст респондентов

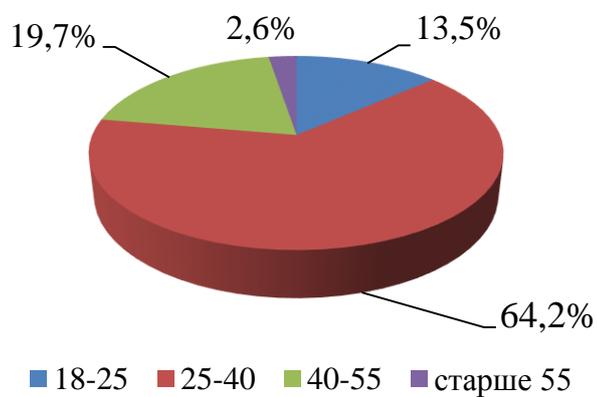
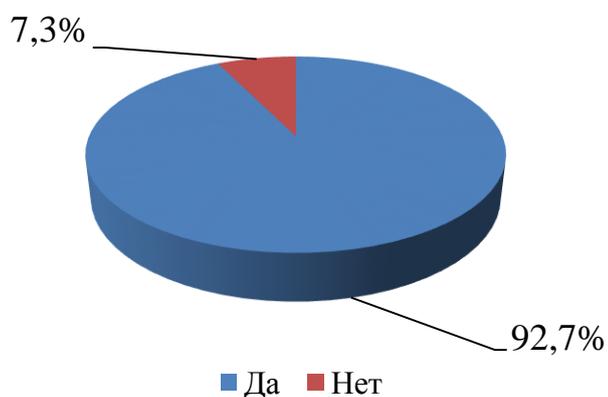


Диаграмма 3 - Получают ли сотрудники корпоративную информацию?



Результаты анкетирования сотрудников

Диаграмма 4 - Каналы получения корпоративной информации сотрудниками.



Диаграмма 5 - Довольны ли сотрудники качеством информирования?

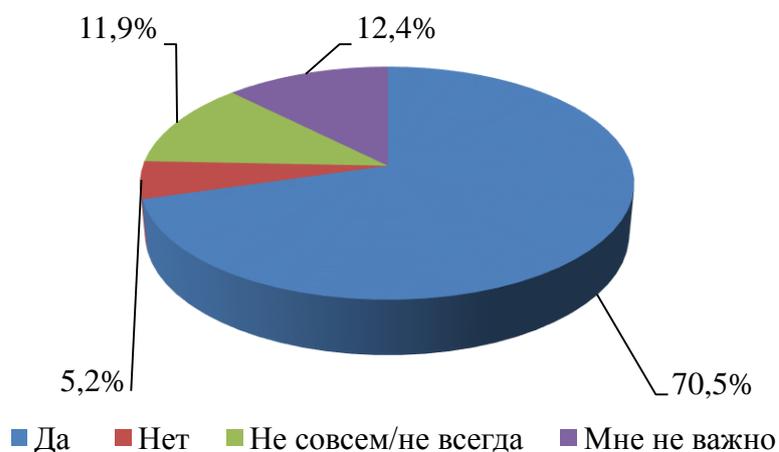


Диаграмма 6 - Пользуются ли сотрудники социальными сетями?

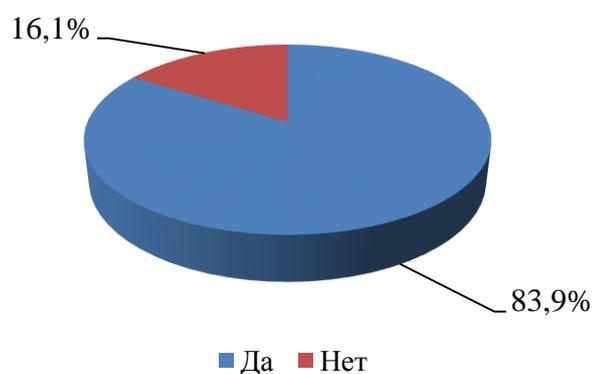


Диаграмма 7 - Какими социальными сетями пользуются сотрудники?

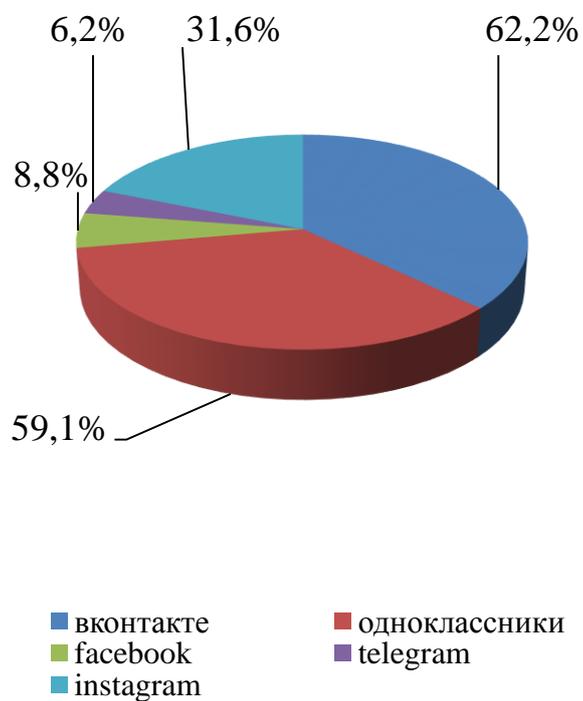


Диаграмма 8 - Как часто сотрудники пользуются социальными сетями?

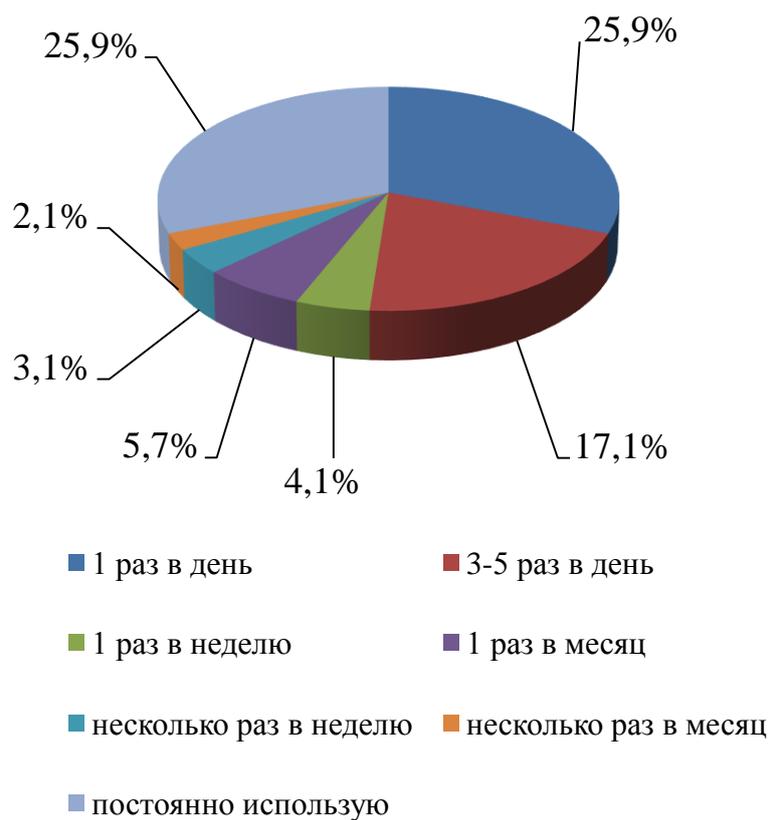


Диаграмма 9 - Каким способом сотрудники хотели бы получать информацию?



Диаграмма 10 - Участвуют ли сотрудники в корпоративных мероприятиях?

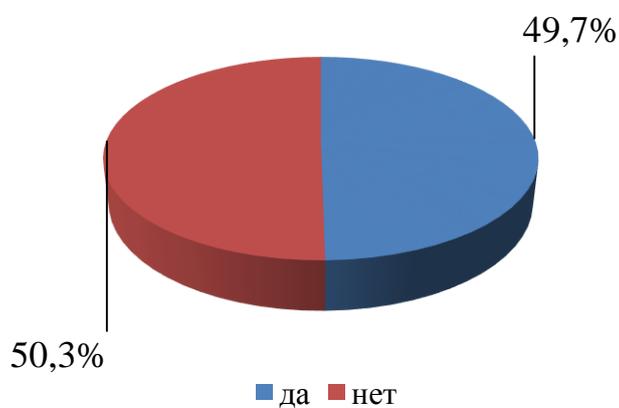


Диаграмма 11 - По каким причинам сотрудники не участвуют в корпоративных мероприятиях?



Диаграмма 12 - В какой роли сотрудники видят себя в корпоративных мероприятиях?



Диаграмма 13 - Какое направление корпоративных мероприятий наиболее интересно сотрудникам?



**План подготовки к выездному корпоративному чемпионату по
 волейболу 2017**

Организаторы	Приглашенные		
Митькина Анна	Фотограф		
Никулина Кристина	Фотограф		
Баринов Павел	Видеограф		
Макаренко Ольга	Приглашенный гость		
Бердникова Ольга	Приглашенный гость		
Окс Ирина	Приглашенный гость		
Бахмат Юлия	Руководитель танцевального коллектива		
Савелькова Наталья			
Рыбак Александра			
Душка Павел			
Колесникова Элина			
Басова Алена			
Сидоркина Анна			

Задачи	Deadline	Ответственный	Отметка о выполнении
Общий подготовительный этап			
Разработка концепции, постановка целей	12.05.2017	Басова А.С	
Определение целевой аудитории	12.05.2017	Басова А.С	
Согласование выработанной концепции	17.05.2017	Басова А.С	
Корректировка выработанной концепции	22.05.2017	Басова А.С	
Повторное согласование выработанной концепции	24.05.2017	Басова А.С	
Разработка содержания мероприятия	30.05.2017	Басова А.С	
Составление бюджета мероприятия	30.05.2017	Басова А.С	

Приложение Е
(продолжение)

Написание подробного плана подготовки к мероприятию	06.06.2017	Басова А.С	
Провести собрание с ответственными за направления и распределить задачи	07.06.2017	Басова А.С	
Создать формы заявки для участия	08.06.2017	Басова А.С.	
Блок 1. Соревнования			
Найти компанию, занимающуюся профессиональной организацией соревнований	16.06.2017	Савелькова Н.В.	
Организовать встречу с компанией, занимающейся профессиональной организацией соревнований	21.06.2017	Савелькова Н.В.	
Поставить им задачи: - обеспечить мероприятие спортивными атрибутами - подготовить наградную продукцию - установить оборудование для соревнований - организовать соревновательный процесс - подвести итоги Договориться о сумме оплаты, о сроках и способах оплаты, о способах и точках контроля, о сроках выполнения по каждой задаче, об условиях невыполнения условий	21.06.2017	Савелькова Н.В.	
Презентовать выбранную компанию, условия работы с ними и оплату услуг с руководством	22.06.2017	Савелькова Н.В.	
Подписать договор с контрагентом	30.06.2017	Савелькова Н.В.	

Приложение Е
(продолжение)

Точка контроля контрагента 1	10.07.2017	Савелькова Н.В.	
Точка контроля контрагента 2	14.07.2017	Савелькова Н.В.	
Точка контроля контрагента 3	19.07.2017	Савелькова Н.В.	
Составить список участников	13.07.2017		
Составить расписание игр	18.07.2017	Савелькова Н.В.	
Забрать наградную продукцию	20.07.2017	Савелькова Н.В.	
Сопроводить контрагента в санаторий	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Установить сетку и проверить готовность мячи	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Обеспечить судейский состав рабочими местами (столы, стулья, судейская вышка)	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Разместить судей в санатории	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Оплатить услуги контрагента в условиях договора	28.07.2017	Савелькова Н.В.	
Блок 2. Аренда + питание			
Найти место для проведения мероприятия: большой спортивный зал, приспособленный к волейболу раздевалки 3 шт. уличная спортивная площадка питание включено в стоимость конференц-зала или общих холлов	23.06.2017	Колесникова Э.В.	
Съездить и просмотреть варианты	30.06.2017	Колесникова Э.В.	

Приложение Е
(продолжение)

Согласовать отсмотренные варианты и выбрать	05.07.2017	Колесникова Э.В.	
Забронировать место для проведения мероприятия	06.07.2017	Колесникова Э.В.	
Организовать встречу по орг.вопросам	07.07.2017	Колесникова Э.В.	
Договориться о сумме оплаты, о сроках и способах оплаты, об условиях отказа с чьей-либо стороны	13.07.2017	Колесникова Э.В.	
Подписать договор с контрагентом	14.07.2017	Колесникова Э.В.	
Проверить готовность территории за день до мероприятия	21.07.2017	Колесникова Э.В.	
Организовать зону регистрации приезжающих	22.07.2017	Колесникова Э.В.	
Расселить приезжающих	22.07.2017	Колесникова Э.В.	
Проконтролировать выезд участия	23.07.2017	Колесникова Э.В.	
Проверить территорию после окончания мероприятия	23.07.2017	Колесникова Э.В.	
Блок 3. План и сценарий мероприятия (церемонии открытия, награждения и закрытия)		Басова А.С.	
Написать тезисный план содержания мероприятия	09.06.2017	Басова А.С.	
Составить расписание мероприятия	19.07.2017	Басова А.С.	
Написать приглашения топ-менеджерам на церемонию открытия мероприятия (определить, кто будет выступать)	30.06.2017	Басова А.С.	
Написать сценарий мероприятия	12.07.2017	Басова А.С.	
Отредактировать с учетом времени в расписании	20.07.2017	Басова А.С.	
Провести организационную встречу с приглашенными на церемонию открытия гостей; презентовать расписание и их функции	20.07.2017	Басова А.С.	

Приложение Е
(продолжение)

Найти танцевальный детский коллектив на церемонию открытия и закрытия	12.07.2017	Басова А.С.	
Согласовать номера танцевального коллектива	13.07.2017	Басова А.С.	
Договориться о сумме оплаты, о сроках и способах оплаты, об условиях отказа с чьей-либо стороны	14.07.2017	Басова А.С.	
Подготовить гримерную комнату для коллектива	21.07.2017	Колесникова Э.В.	
Найти волонтеров для мероприятия	14.07.2017	Басова А.С.	
Встретить приглашенных гостей	22.07.2017	Басова А.С.	
Сортировать брендированную продукцию по пакетам	20.07.2017	Басова А.С.	
Подготовить наградной стол	23.07.2017	Басова А.С.	
Провести инструктаж организаторам церемонии награждения	21.07.2017	Басова А.С.	
Получить данные о результатах и заполнить дипломы информацией	23.07.2017	Басова А.С.	
Блок 4. Сопровождающая продукция			
Найти компании для брендирования продукции	23.06.2017	Басова А.С.	
Закупить портативные зарядки, футболки	30.06.2017	Басова А.С.	
Договориться о сумме оплаты, о сроках и способах оплаты, об условиях отказа с чьей-либо стороны	29.06.2017	Басова А.С.	
Заказать чеки победителям	05.06.2017	Басова А.С.	
Заказать брендирование зарядок и пакетов	05.07.2017	Басова А.С.	
Заказать брендирование футболок	05.07.2017	Басова А.С.	
Забрать заказ	19.07.2017	Савелькова Н.В	
Рассортировать материалы	19.07.2017	Савелькова Н.В	

Приложение Е
(продолжение)

Блок 5. Фото и видео сопровождение			
Найти фотографа и видеографа	14.07.2017	Савелькова Н.В.	
Организовать встречу с руководством для оценки портфолио и обсуждения орг.моментов при подтверждении найма	20.07.2017	Савелькова Н.В.	
Договориться о сумме оплаты, о сроках и способах оплаты, об условиях отказа с чьей-либо стороны	20.07.2017	Савелькова Н.В.	
Проконтролировать доставку фотографов и видеографа на территорию санатория	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Разместить фотографов и видеографа в комнате организаторов	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Установить брендвол	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Контролировать фотозону на протяжении проведения мероприятия	22.07.2017	Савелькова Н.В.	
Получить материалы мероприятия	25.07.2017	Савелькова Н.В.	
Подготовить материалы к публикации	26.07.2017	Савелькова Н.В.	
Блок 6. Дизайн и полиграфия			
Найти дизайн-компанию	05.06.2017	Бердникова О.С.	
Договориться о сумме оплаты, о сроках и способах оплаты, об условиях и точках контроля	05.06.2017	Бердникова О.С.	
Разработать концепцию дизайна логотипа	29.06.2017	Басова А.С.	
Дать техническое задание дизайнеру	02.06.2017	Басова А.С.	
Контрольная точка	05.06.2017	Басова А.С.	
Согласовать варианты, предложенные дизайнером	07.06.2017	Басова А.С.	
Скорректировать дизайн	09.06.2017	Басова А.С.	

Приложение Е
(продолжение)

Дать техническое задание дизайнеру сделать все необходимые материалы в разработанном дизайне (расписать сроки)	19.06.2017	Басова А.С.	
Контрольная точка по информационным листовкам и печатным объявлениям	22.06.2017	Басова А.С.	
Внесение корректировок	23.06.2017	Басова А.С.	
Отправить на печать информационные листовки и печатные объявления	23.06.2017	Басова А.С.	
Забрать полиграфию	26.06.2017	Савелькова Н.В.	
Контрольная точка по остальной полиграфии	07.07.2017	Басова А.С.	
Внесение корректировок	14.07.2017	Басова А.С.	
Отправить на печать информационные листовки и печатные объявления	18.07.2017	Басова А.С.	
Забрать полиграфию	19.08.2017	Савелькова Н.В.	
Расфасовать полученную полиграфию	19.08.2017	Савелькова Н.В.	
Блок 6. Транспорт			
Найти транспортную компанию	10.07.2017	Душка П.	
Заказать автобусы	14.07.2017	Душка П.	
Договориться о сумме оплаты, о сроках и способах оплаты, об условиях совершения перевозки	14.07.2017	Душка П.	
Подписать договор о транспортных услугах	17.07.2017	Душка П.	
Составить логистику в день заезда и в день отъезда	19.07.2017	Душка П.	
Составить график отъезда по времени	19.07.2017	Душка П.	
Составить списки сотрудников по автобусам	20.07.2017	Душка П.	
Доставить до места танцевальный коллектив, приглашенных гостей, фотографа и видеографа (согласованность с Савелькова Н.В.)	22.07.2017	Душка П.	

Приложение Е
(продолжение)

Организовать регистрацию участников перед автобусами (проверить по спискам, раздать бейджи)	22.07.2017	Сидоркина А.М.	
Блок 7. Обучение			
Подготовить материалы для тренингов	02.07.2017	Бахмат Ю., Рыбак А.А.	
Составить расписание тренингов на основе списков и сетки игр	18.07.2017	Окс И.Е.	
Подготовить бизнес-тренеров	14.07.2017	Окс И.Е.	
Подготовить площадки для обучения	22.07.2017	Бахмат Ю., Рыбак А.А.	
Провести тренинги	22.07.2017	Бахмат Ю., Рыбак А.А.	
Блок 8. Кофе-брейк			
Закупить всё для кофе-брейка	21.07.2017	Колесникова Э.В	
Доставить на территорию санатория	22.07.2017	Колесникова Э.В	
Оформить зону кофе-брейка на период проведения игр	22.07.2017	Колесникова Э.В	
Контроль зоны кофе-брейка	22.07.2017	Колесникова Э.В	
Блок 9. Работа с болельщиками			
Продумать конкурс для болельщиков	16.06.2017	Сидоркина А.М.	
Согласовать условия конкурса	23.06.2017	Сидоркина А.М.	
Скорректировать условия конкурса	28.06.2017	Сидоркина А.М.	
Закупить рабочие материалы для конкурса	14.07.2017	Сидоркина А.М.	
Закупить атрибуты болельщиков	14.07.2017	Сидоркина А.М.	
Проработать в сценарии блок работы с болельщиками	12.07.2017	Басова А.С.	

Приложение Е
(продолжение)

Блок 10. Аппаратура			
Проверить рабочее состояние аппаратуры за 2-3 дня до мероприятия	19.07.2017	Окс И.Е.	
Заказать грузчиков и служебную грузовую машину	19.07.2017	Окс И.Е.	
Собрать всю аппаратуру	21.07.2017	Окс И.Е.	
Доставить в санаторий	22.07.2017	Окс И.Е.	
Забрать из санатория	22.07.2017	Окс И.Е.	
Блок 11. PR (см. отдельный документ "PR план")		Басова А.С	

Приложение Ж
PR план привлечения сотрудников к мероприятию

PR план привлечения и постинформирования сотрудников

26.06.2017 - 06.07.2017

Ответственный	Басова А.С.	
Общее		
Задача	Deadline	Отметка о выполнении
Прописать основные каналы информирования и их содержание по этапам	02.06.2017	выполнено
Создать событийную страницу в ВК	09.06.2017	выполнено
Разработать логотип мероприятия	09.06.2017	выполнено
Прописать преимущества участия в мероприятии (ожидания)	09.06.2017	выполнено
Этап первичного информирования 26.06 – 02.07		
Задача	Deadline	Отметка о выполнении
Подготовить тексты рассылок и постов для 1-го этапа информирования	13.06.2017	
Провести первичную рассылку с информацией для привлечения внимания к мероприятию	26.06.2016	
Разработать инструкцию для руководителей	16.06.2017	выполнено
Разработать презентацию для руководителей	16.06.2017	выполнено
Разослать пакет документов по руководителям	22.06.2017	
Создать брендированные информационные листовки и плакаты	22.06.2017	
Распространить брендированные информационные листовки и плакаты	26.06.2017	
Посетить еженедельную планерку руководителей	21.06.2017	
Запустить "Сарафанное радио"	26.06.2017	
<i>Частота постов: 1-3 поста через день</i>		
Этап повторного информирования 03.07 – 09.07		
Задача	Deadline	Отметка о выполнении
Подготовить тексты рассылок и постов для 2-го этапа информирования	30.07.2017	
Провести повторную рассылку в корпоративной почте с информацией для привлечения внимания к мероприятию	03.07.2017	
Повторный пост информацией для привлечения внимания к мероприятию	03.07.2017	
Написать информацию о тренингах и тренерах (пост)	05.07.2017	

Приложение Ж
(продолжение)

Предоставить информацию о приглашенных гостях (пост)	05.07.2017	
Информация о конкурсе групп поддержек (пост)	07.07.2017	
Информация о досуговых мероприятиях (пост)	09.07.2017	
<i>Частота постов: 1-2 пост через день</i>		
Этап решения рабочих моментов и поддержание интереса целевой аудитории 10.07 – 16.07		
Задача	Deadline	Отметка о выполнении
Подготовить тексты рассылок и постов для 3-го этапа информирования	07.07.2017	
Сообщить через канал корпоративной почты информацию: сообщение о закрытии приема заявок; списки участников команд; напоминание о конкурсе групп-поддержек; расписание тренировок	12.07.2017	
Сообщить через событийную страницу: сообщение о закрытии приема заявок; списки участников команд; напоминание о конкурсе групп-поддержек; расписание тренировок	12.07.2017	
Выложить фотографии площадки проведения мероприятия (пост)	11.07.2017	
Опубликовать списки участников (пост)	14.07.2017	
Расписание тренировок (пост)	14.07.2017	
Посты мотивации и для поднятия ажиотажа вокруг мероприятия	Каждое утро	
<i>Частота постов: 1 -3 поста через день</i>		
Этап освещения организационных вопросов 19.07 – 23.07		
Задача	Deadline	Отметка о выполнении
Подготовить тексты рассылок и постов для 4-го этапа информирования	16.07.2017	
Рассылка через корпоративную почту: освещение организационных вопросов	20.07.2017	
Публикация графика отъезда и приезда (пост)	20.07.2017	
Публикация информации о тренингах (время, деление по группам, место проведения) (пост)	19.07.2017	

Приложение Ж
(продолжение)

Публикация конечного расписания мероприятия (пост)	21.07.2017	
Посты мотивации и для поднятия ажиотажа вокруг мероприятия	Каждое утро	
<i>Частота постов: 3 поста в неделю + ежедневный утренний пост</i>		
Этап подведения итогов 24.07 - 06.08		
Задача	Deadline	Отметка о выполнении
Подготовить тексты рассылок и постов для 4-го этапа информирования	21.07.2017	
Рассылка в корпоративной почте результатов соревнований и благодарности за участие	24.07.2017	
Опубликовать результаты соревнований и благодарности за участие на событийной странице (пост)	24.07.2017	
Выложить фотоотчёт в сетевую папку и на событийной странице	26.07.2017	
Разослать в корпоративной почте ссылки на фотоотчеты	26.07.2017	
Рассылка в корпоративной почте: индивидуальная благодарность руководителям отделов	24.05.2017	
Собрать обратную связь. Опубликовать короткие интервью с участниками (посты)	с 26.07.2017 до 04.08.2017 ежедневно	
Выложить фильм в сетевую папку и на событийной странице (пост)	31.07.2017	
Разослать в корпоративной почте ссылки на фильм	31.07.2017	
Частота публикаций 24.07 - 30.07 1-2 поста в день		
Частота публикаций 31.07 - 06.08 по одному посту через день		

Основные каналы коммуникации и содержание информационных сообщений

Этап первичного информирования 26.06 – 02.07		
Канал	Содержание	Примечание
Корпоративная почта	Электронная рассылка сотрудникам офисов и руководителям подразделений, не имеющих доступа к корпоративной почте с информацией для привлечения внимания	Обязательная отсылка на страницу с указанием важности выкладываемой там информации
Руководители	<p>Пакет документов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инструкция • презентационный материал • печатные информационные листовки формата А5 • регламент мероприятия <p>Посещение еженедельной планерки, на которой дублируется информация, собранная в пакете документов</p>	<p>В инструкции указать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • все цели и мотивы мероприятия для понимания руководителем его важности • прописать акценты и мотивационные блоки • прописать преимущества участия • сделать отсылку на событийную страницу в ВК (ссылка и название страницы, чтобы было легко найти) <p>Продублировать в презентационном материале содержание инструкции с яркой визуализацией и отсылку к событийной странице в ВК</p> <p>На планерке расставить акценты, смотивировать руководителей на работу по привлечению сотрудников к мероприятию</p>

Печатная продукция	Информационные плакаты формата А3: концепция, сроки, даты, контакты организаторов, ожидания	<ul style="list-style-type: none"> • прописать преимущества участия • сделать отсылку на событийную страницу в ВК (ссылка и название страницы, чтобы было легко найти)
Событийная страница в ВК	<ul style="list-style-type: none"> • Концепция мероприятия • Регламент мероприятия • Форма заявки от команды • Форма заявки в качестве болельщика • Форма заявки на тренировку в арендованном зале • Сроки подача заявки • Контакты организаторов • Фотоотчеты с прошлых соревнований • Фотографии наградной продукции • Преимущества участия (призовой фонд; условия проживания; содержание мероприятия; приглашенные гости) • Площадки для интерактивного общения 	Наполнение страницы разным тематическим контентом будет происходить постепенно
«Сарафанное радио»	Через знакомых в разных отделах передать информацию о предстоящих событиях	Дать положительную оценку содержанию мероприятия, рассказать несколько интересных фактов

Приложение 3
(продолжение)

PR - этап повторного информирования 03.07 – 09.07		
Канал	Содержание	Примечание
Корпоративная почта	Электронная рассылка сотрудникам офисов и руководителям подразделений, не имеющих доступа к корпоративной почте с повторным предложениями участия в качестве участника или болельщика и напоминанием об основных аспектах (заявка на участие, заявка на тренировки в арендованном зале, событийная страница, сроки и даты проведения, содержание мероприятия) и информация о командах поддержки	Обязательная отсылка на страницу с указанием важности выкладываемой там информации
Руководители		Для работы с руководителями использован канал корпоративной почты для повторного информирования
Событийная страница в ВК	<ul style="list-style-type: none"> • Происходит знакомство аудитории с тренерами и тематикой тренингов • Предварительный срез по уже полученным заявкам • Информация о приглашенных гостях • Информация о конкурсе групп поддержки • Информация о досуговых возможностях в свободное время 	
«Сарафанное радио»	Давать информационные поводы через коллег, с которыми уже выстроено взаимодействие	

PR – решение рабочих моментов и поддержание интереса целевой аудитории 10.07 – 16.07		
Канал	Содержание	Примечание
Корпоративная почта	<ul style="list-style-type: none"> • Сообщение о закрытии приема заявок • Ознакомление с количеством команд-участников • Напоминание о группах поддержки • Расписание тренировок 	Обязательная отсылка на страницу с указанием важности выкладываемой там информации
Руководители		Для работы с руководителями использован канал корпоративной почты для повторного информирования
Событийная страница в ВК	<ul style="list-style-type: none"> • Фотографии площадки проведения мероприятия и условия проживания • Публикация списков участников • Поддержание активности на странице (1-3 поста в день) • Посты мотивации и для поднятия ажиотажа вокруг мероприятия • Расписание тренировок 	Наполнение страницы разным тематическим контентом будет происходить постепенно

Приложение 3
(продолжение)

PR – освещение организационных вопросов 19.07 – 23.07		
Канал	Содержание	Примечание
Корпоративная почта	Освещение организационных вопросов: транспорт (приезд, отъезд) документы, проживание, расписание игр и тренингов, деление на группы	Работа с вопросами. Обязательная отсылка на страницу с указанием важности выкладываемой там информации
Событийная страница в ВК	Освещение организационных вопросов: транспорт (приезд, отъезд) документы, проживание Публикация графика отъезда и приезда Публикация информации о проживании Публикация информации о тренингах (время, деление по группам, место проведения) Публикация расписания мероприятий	Постоянный мониторинг возникающих вопросов

Приложения И Событийная страница мероприятия Вконтакте

The screenshot shows the main page of a VKontakte event. At the top, there is a search bar with the text 'Поиск' and a user profile for 'Алёна'. The event title is 'ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ'. Below the title is a description: 'Давайте проведём выходные максимально полезно для души и здоровья! Будем дружить коллективами! С нетерпением ждём Ваших заявок, друзья!'. There are two tabs: 'Информация' (selected) and 'Свежие новости'. The 'Информация' section contains a date '22.07.2017 года на базе санатория "Космонавт" пройдет Выездной Корпоративный чемпионат компании "ЛАМА" по волейболу.', a description of the event's purpose, the location 'Санаторий Космонавт', and the dates '22 июня в 8:00 — 22 июня в 19:00'. On the right side, there is a large graphic with the text 'корпоративный чемпионат ЛАМА' and a button 'Написать сообщение'. Below the main content, there are sections for 'Обсуждения 2' (with a 'ред.' button), 'Я ищу команду!', 'Организационные вопросы', and 'Аудиозаписи 1' (with a music player for 'ЛАМА - Гимн'). At the bottom right, there is a 'Участники 1' section showing the user 'Алёна'. A 'Добавить фотографии' button is located at the bottom center.

This screenshot shows the 'Обсуждения 2' (Discussions 2) section of the event page. At the top, there is a search bar with 'Поиск' and a 'Создать тему' (Create topic) button. Below the search bar is a search prompt: 'Поиск по обсуждениям в группе'. The main content area lists two discussion topics: 'Я ищу команду!' (I am looking for a team!) and 'Организационные вопросы' (Organizational questions). Each topic has '1 сообщение' (1 message) and is followed by a post from the 'Администратор' (Administrator) with a timestamp of 'написал сегодня в 1:19' (posted today at 1:19). The administrator's profile picture is a small version of the event logo.

Приложения И (продолжение)

ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ > Обсуждения > Просм.. [Редактировать тему](#)

Я ищу команду!

 ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ сегодня в 1:19
Здесь Вы можете найти себе команду или наоборот найти себе недостающего игрока



Ответить

ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ > Обсуждения > Просм.. [Редактировать тему](#)

Организационные вопросы

 ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ сегодня в 1:13
Здесь Вы можете задавать любые вопросы, касающиеся мероприятия, и обязательно получите ответы, как только мы увидим Ваш вопрос! Часто задаваемые вопросы будут освещены на странице для всех сотрудников.



Ответить

Документы 2 [Добавить документ](#)

 ЛАМА Корпоративный че..
[вернуться к странице](#)

Поиск по документам

Все документы

Текстовые

-  Заявка на участие в Корпоративном чемпионате по волейболу ЛАМ..
79 Кб, сегодня в 2:23
-  Регламент корпоративного чемпионата.docx
88 Кб, сегодня в 1:21

Приложения И (продолжение)

Уважаемые коллеги!
Птичка напела, что в нашем большом дружном коллективе много любителей волейбола, как мужчин, так и женщин 🙋👩👨

В связи с этим мы решили организовать Выездной Корпоративный чемпионат компании "ЛАМА" по волейболу, который состоится 22.07.2017 года на территории санатория "Космонавт" и будет классным вариантом празднования нашего профессионального праздника - Дня торговли.

Но это ещё не всё! Специально для Вас в рамках мероприятия будут проводиться тренировки на командообразование и мотивацию! Профессионально совмещаем спорт и саморазвитие 😎

Приглашаем команды мужчин и женщин принять участие в Чемпионате. Компания берет на себя все расходы: транспорт, питание, оборудование и всё всё всё, что понадобится для создания дружеской праздничной атмосферы! 🎉

⚠️ Вам лишь необходимо:

- 1 шаг - ознакомиться с Регламентом (прикреплен в документах)
- 2 шаг - заполнить заявку удобным способом до 12.07.17 18:00 (см.ниже 👉)
- 3 шаг - заявку Word прислать на адрес sanv@lama.tomsk.ru

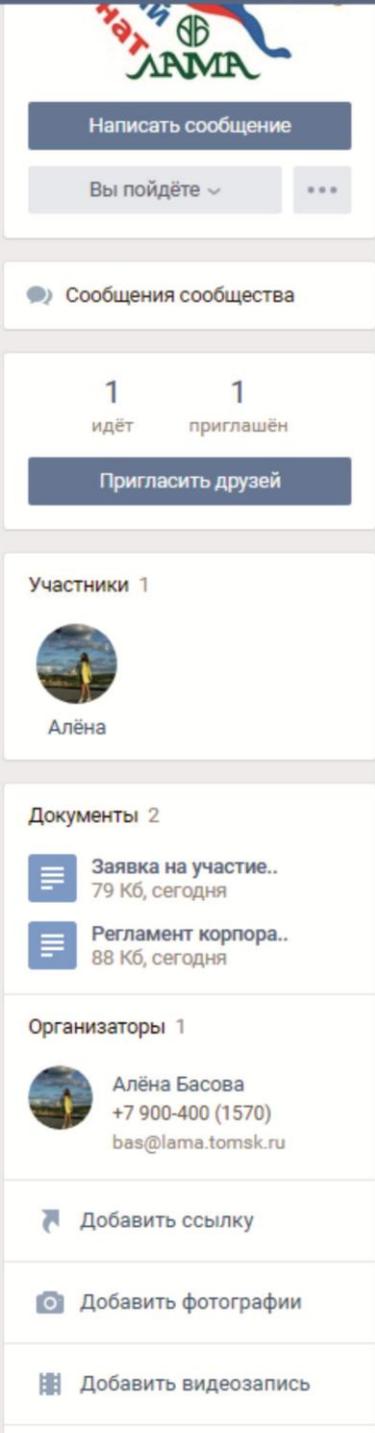
Мы приглашаем участников, болельщиков и даже организаторов присоединиться 🙌

P.S. Все вопросы по мероприятию можно задавать любым удобным для Вас способом: на странице ВК, по телефону или электронной почте организаторов, а именно Савельковой Натальи и Басовой Алены 🗣️☎️✉️ (контакты указаны на странице)



Заявка на участие в Корпоративном чемпионате по волейболу ЛАМА 2017.do...
79 Кб

Заявка на участие в Корпоративном чемпионате по волейболу "ЛАМА" 2017
docs.google.com



Написать сообщение

Вы пойдёте ▾

Сообщения сообщества

1 идёт 1 приглашён

Пригласить друзей

Участники 1

Алёна

Документы 2

- Заявка на участие.. 79 Кб, сегодня
- Регламент корпора.. 88 Кб, сегодня

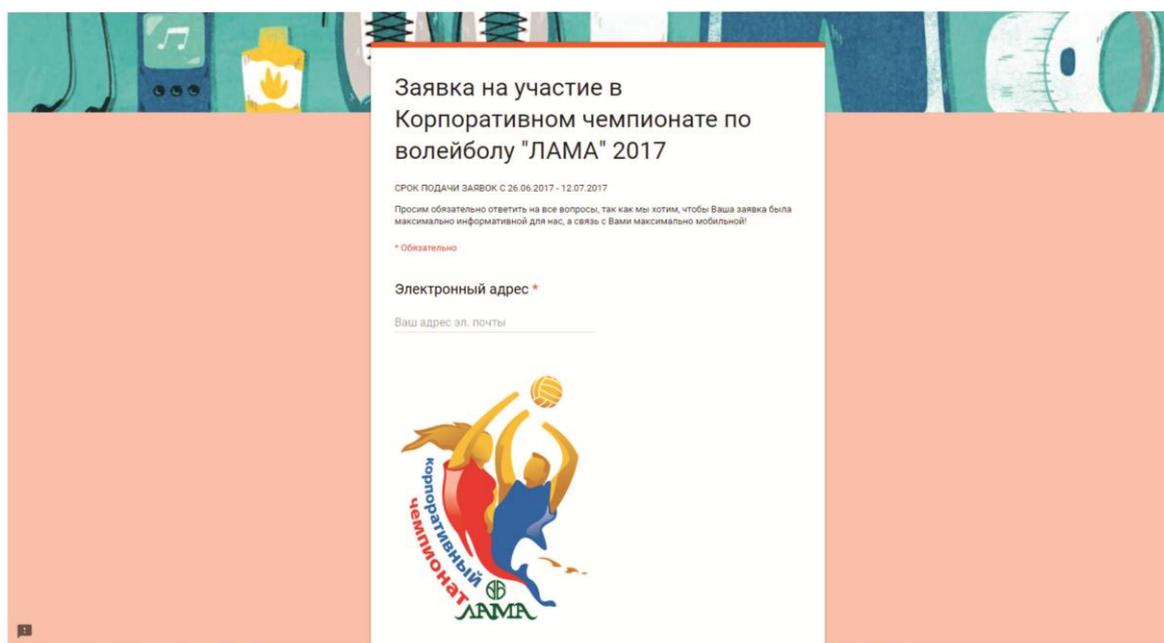
Организаторы 1

Алёна Басова
+7 900-400 (1570)
bas@lama.tomsk.ru

Добавить ссылку

Добавить фотографии

Добавить видеозапись



ФИО *

Мой ответ _____

Укажите подразделение, в котором Вы работаете? *

Мой ответ _____

В роли кого хотите участвовать в чемпионате? *

- Спортсмен
- Болельщик
- Организатор

Вы нашли себе команду для участия?

- Да
- Нет

Напишите название Вашей команды, если оно уже есть, чтобы мы могли определять заявки участников одной команды

Мой ответ _____

Номер телефона *

Мой ответ _____

Приложение К
Информационная рассылка для сотрудников



Уважаемые коллеги!

Птичка напела, что в нашем большом дружном коллективе много любителей волейбола, как мужчин, так и женщин 🏐👩👨

В связи с этим мы решили организовать Выездной Корпоративный чемпионат компании "ЛАМА" по волейболу, который состоится 22.07.2017 года на территории санатория "Космонавт" и будет классным вариантом празднования нашего профессионального праздника - Дня торговли.

Но это ещё не всё! Специально для Вас будут проводиться тренировки на командообразование и мотивацию! Профессионально совмещаем спорт и саморазвитие!

Приглашаем команды мужчин и женщин принять участие в Чемпионате. Компания берет на себя все расходы: транспорт, питание, оборудование и всё всё всё, что понадобится для создания дружеской праздничной атмосферы! 🎉

⚠️ Вам лишь необходимо:

- 2 шаг - ознакомиться с Регламентом
- 2 шаг - заполнить заявку до 12.07.17 18:00:
 - Способ 1 – заполнить в распечатанном виде или электронном файл Word и передать руководителю, прислать на адрес sanv@lama.tomsk.ru или передать в Корпоративный университет Савельковой Наталье (Кулагина ба, Офис 3, Этаж 3)
 - Способ 2 - Заполнить в электронном виде Google форму <https://goo.gl/forms/cm7FgQo9FpcfUpjf1>

Мы приглашаем участников, болельщиков и даже организаторов стать частью истории! 🙌

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К СТРАНИЦЕ В КОНТАКТЕ!
«ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ»
<https://vk.com/lamasportevent>

ТАМ БУДЕТ ОПЕРАТИВНО ПУБЛИКОВАТЬСЯ ВСЯ ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО МЕРОПРИЯТИЮ И ВСЕ МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ ЮДУЮТ ВАМ НЕОБХОДИМЫ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ,
А ТАКЖЕ УПРОЩЕНА СВЯЗЬ С ОРГАНИЗАТОРАМИ!

P.S. Все вопросы по мероприятию можно задавать любым удобным для Вас способом



- На странице ВК, посвященной мероприятию <https://vk.com/lamasportevent>
- Басова Алена 8 (900-400) 1570 bas@lama.tomsk.ru
- Савелькова Наталья 8 (900-400) 1521 sanv@lama.tomsk.ru

Приложение Л

Пакет документов для информирования руководителей



Уважаемые руководители!

22.07.2017 года состоится Выездной Корпоративный чемпионат по волейболу для сотрудников нашей большой компании, приуроченный к празднованию нашего профессионального праздника – Дня торговли.

Мы хотим привлечь сотрудников к этому мероприятию, так как это позволит поднять командный дух, организовать площадку для знакомства и выстраивания крепких корпоративных связей между подразделениями.

Для этого высылаем Вам инструкцию и рабочие материалы и предлагаем использовать их для информирования сотрудников.

Просим Вас передать сотрудникам наше сообщение, не пренебрегая ни одной из прописанных организаторами частей:

ВАЖНО!

1. Донести всю информацию, описанную в данном документе
2. Делать в выступлении мотивирующие акценты эмоционального характера:
 - Вы сможете поближе узнать друг друга и поработать
 - Вы станете частью большого корпоративного события компании
 - Вы станете частью общей истории
 - Это так здорово, что для нас организуют такие события
 - Никто не уйдет с пустыми руками: и призы, и позитивные эмоции и фотографии и даже видеofilm
 - Столько всего положительного от участия
 - Сможем сначала хорошо отдохнуть, чтобы потом нам было легче работать вместе
 - Я тоже постараюсь поехать с вами в роли болельщика
3. Сообщить и привлечь внимание к событийному сообществу, постоянно напоминая сотрудникам о нём.

Руководители, Вы мощная авторитетная сила в информировании сотрудников розничной сети, так как они не входят в корпоративное информационное пространство из-за отсутствия технически оборудованных рабочих мест! Просим Вас помочь нам в привлечении. Мы хотим повысить лояльность сотрудников, снять напряжение. Это будет полезно Вам лично в работе со своим коллективом, если они будут замотивированы, сработаны и позитивно настроены

Поэтому просим Вашего внимания к этому вопросу. Заранее спасибо!



УТВЕРЖДЕНО

Ген. директор ООО «УК «ЛАМА»

А.В. Жураковская

Дата _____

Подпись _____

Инструкция для руководителей.

Обязательна к исполнению управляющими и зам. управляющих всех магазинов розничной сети.

Просим Вас передать сотрудникам наше сообщение, не пренебрегая ни одной из прописанных организаторами частей. Предлагаем Вам использовать данную инструкцию для информирования сотрудников:

- 1. Зачитайте текст на ближайшей планерке, придавая эмоциональный окрас сообщению, так как ваш авторитет и правильные акценты могут способствовать мотивации сотрудников к участию**

«Уважаемые коллеги! В нашем большом дружном коллективе много любителей волейбола, как мужчин, так и женщин.

В связи с этим мы решили организовать Выездной Корпоративный чемпионат компании "ЛАМА" по волейболу, который состоится 22.07.2017 года на территории санатория "Космонавт" и будет классным вариантом празднования нашего профессионального праздника - Дня торговли.

Специально для Вас в рамках мероприятия будут проводиться тренинги на командообразование и мотивацию! Вы сможете научиться азам работы в команде и узнаете, как грамотно выстраивать общение с коллегами, а также находить в каждом дне мотивацию к действиям!

У вас есть уникальная возможность выстроить полезные связи, насладиться свежим лесным воздухом и зарядиться бешеной энергией на долгое время!

Будем профессионально совмещать спорт и саморазвитие. Компания берет на себя все расходы: транспорт, питание, оборудование и всё всё всё, что понадобится для создания дружеской праздничной атмосферы!

1.2. Мы приглашаем участников, болельщиков и даже организаторов присоединиться! Как мужчин, так и женщин! И очень ждём Ваших заявок».

В связи с этим мы решили организовать Выездной Корпоративный чемпионат компании "ЛАМА" по волейболу, который состоится 22.07.2017 года на территории санатория "Космонавт" и будет классным вариантом празднования нашего профессионального праздника - Дня торговли.

Цель мероприятия: создание условий для выстраивания взаимодействия и дружеских связей между сотрудниками.

Специально для Вас в рамках мероприятия будут проводиться тренинги на командообразование и мотивацию! Вы сможете научиться азам работы в команде и узнаете, как грамотно выстраивать общение с коллегами, а также находить в каждом дне мотивацию к действиям!

У вас есть уникальная возможность выстроить полезные связи, насладиться свежим лесным воздухом и зарядиться бешеной энергией на долгое время!

Будем профессионально совмещать спорт и саморазвитие. Компания берет на себя все расходы: транспорт, питание, оборудование и всё всё всё, что понадобится для создания дружеской праздничной атмосферы!

Мы приглашаем участников, болельщиков и даже организаторов присоединиться! Как мужчин, так и женщин! И очень ждём Ваших заявок».

2. Расскажите сотрудникам об основных аспектах регламента мероприятия:

«По регламенту:

- Количество спортсменов в команде 6-8 человек (6 игроков и 2 запасных)
- Команда может быть сборной, из сотрудников разных подразделений.
- Команды должны быть разделены по составу участников: мужские и женские.
- Соревнования будут проводиться между мужскими командами и между женскими командами отдельно».

3. Расскажите о процессе регистрации.

*** Рекомендуем сразу распечатать несколько вариантов регламента и заявок. Заявки в распечатанном виде хранить в общем доступе в месте, где сотрудники могут их легко получить.

«Чтобы стать участниками Вам необходимо:

1 шаг - ознакомиться с Регламентом (раздать регламент)

2 шаг - заполнить заявку до 12.07.17 18:00:

- Способ 1 – заполнить в распечатанном виде или электронном файл Word и передать руководителю, прислать на адрес sanv@lama.tomsk.ru или передать в Корпоративный университет Савельковой Наталье (Кулагина ба, Офис 3, Этаж 3)

- Способ 2 - Заполнить в электронном виде Google форму <https://goo.gl/forms/cm7FgQo9FpcfUpjf1>

4. Рассказать о контактах и источниках информации:

- Всю информацию Вы можете уточнить и получить по телефону 8 (900-400) 1570 (Басова Алена) или 8 (900-400) 1521 (Савелькова Наталья)
- Любые вопросы Вы можете задавать по почте sanv@lama.tomsk.ru или bas@lama.tomsk.ru
- Вы можете задавать вопросы руководителю при необходимости, а он свяжется с организаторами
- «Лучшим способом быть всегда в курсе – подписать на страницу в ВК - ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ <https://vk.com/lamasportevent>. Обязательно добавляйтесь, потому что там самая мобильная, оперативная и свежая информация. Более того, там проще общаться с организаторами и коллегами. Главное, что Вам будет намного удобнее быть в курсе всего».

Присоединяясь, вы получаете:

- доступ к необходимым документам: заявка на участие (интернет форма и документ формата Word), регламент мероприятия, условия участия;
- доступ к контактам всех организаторов для быстрой связи в on-line и off-line режиме;
- возможность получения обратной связи через обсуждения вопрос-ответ;
- возможность мобильного информирования;
- возможность прямого взаимодействия участников мероприятия без участия организаторов;
- возможность поиска команды;
- возможность обсуждения мероприятия;

5. Разместить на видных местах печатную продукцию:

- Разместить на информационной доске плакат с информацией о мероприятии
- Раздать на ближайшей планёрке информационные листовки
- Разместить распечатку с контактами организаторов и ссылкой на страницу ВК

6. Продемонстрировать презентационный материал сотрудникам, когда будете передавать информацию о мероприятии

7. Рассказать о содержании мероприятия и его преимуществах:

«Мероприятие будет включать в себя:

- Выезд участников в экологически чистый район Томской области
- Церемонии открытия и закрытия с участием приглашенных топ-менеджеров
- Выступление приглашенного творческого детского коллектива на церемонии открытия и закрытия
- Соревнования по волейболу среди женских и мужских команд

- Конкурс групп поддержек
- Тренинги на командообразование и мотивацию от Бизнес-тренеров корпоративного университета
- Церемония награждения с вручением
 - чека на 24000 команде-победительницы среди участников соревнований;
 - вручением чека на 15000 команде-победительницы среди болельщиков;
 - вручением личных медалей, командных кубков и дипломов;
 - вручением ценных брендованных призов за призовые места
 - вручением утешительных брендованных подарков продукции всем участникам соревнований
- Фото и видео съемка всего мероприятия и работа фотозоны.

*** Доставка до места, обед и проведение мероприятия оплачивается компанией.

ВАЖНО!

4. Донести всю информацию, описанную в данном документе
5. Делать в выступлении мотивирующие акценты эмоционального характера:
 - Вы сможете поближе узнать друг друга и сработаться
 - Вы станете частью большого корпоративного события компании
 - Вы станете частью общей истории
 - Это так здорово, что для нас организуют такие события
 - Никто не уйдет с пустыми руками: и призы, и позитивные эмоции и фотографии и даже видеофильм
 - Столько всего положительного от участия
 - Сможем сначала хорошо отдохнуть, чтобы потом нам было легче работать вместе
 - Я тоже постараюсь поехать с вами в роли болельщика
6. Сообщить и привлечь внимание к событийному сообществу, постоянно напоминая сотрудникам о нём.

Руководители, Вы мощная авторитетная сила в информировании сотрудников розничной сети, так как они не входят в корпоративное информационное пространство из-за отсутствия технически оборудованных рабочих мест! Просим Вас помочь нам в привлечении. Мы хотим повысить лояльность сотрудников, снять напряжение. Это будет полезно Вам лично в работе со своим коллективом, если они будут замотивированы, сработаны и позитивно настроены.

Поэтому просим Вашего внимания к этому вопросу.

Заранее спасибо!

Приложение М

Презентационный материал для информирования сотрудников



ВЫЕЗДНОЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ЧЕМПИОНАТ ПО ВОЛЕЙБОЛУ 22.07.2017



Цель мероприятия :

Создание условий для выстраивания взаимодействия и дружеских связей между сотрудниками.



РЕКОМЕНДОВАНО

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К СТРАНИЦЕ В КОНТАКТЕ «ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ» <https://vk.com/lamasportevent>

ТАМ БУДЕТ ОПЕРАТИВНО ПУБЛИКОВАТЬСЯ ВСЯ ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО МЕРОПРИЯТИЮ ИИ ВСЕ МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ ЮДУТ ВАМ НЕОБХОДИМЫ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ, А ТАКЖЕ УПРОЩЕНА СВЯЗЬ С ОРГАНИЗАТОРАМИ



Присоединяясь, Вы получаете:

- доступ к необходимым документам: заявка на участие (интернет форма и документ формата Word), регламент мероприятия, условия участия;
- доступ к контактам всех организаторов для быстрой связи в on-line и off-line режим;
- возможность получения обратной связи через обсуждение вопросов;
- возможность мобильного информирования;
- возможность прямого взаимодействия участников мероприятия без участия организаторов;
- возможность поиска команды;
- возможность обсуждения мероприятия;



Даты и место проведения

ДАТА: 22.07.2017
МЕСТО: Санаторий «КОСМОНАВТ» (Томская обл.)

РАСХОДЫ: все расходы по организации и проведению мероприятия берёт на себя компания «ЛАМА»:

- оплата транспорта;
- полное обеспечение соревновательного процесса;
- обеспечение кофе-брейка и воды;
- полноценный обед;
- работа бизнес-тренеров.



Содержание мероприятия

- Выезд участников в экологически чистый район Томской области
- Церемонии открытия и закрытия с участием приглашенных топ-менеджеров
- Выступление приглашенного творческого детского коллектива на церемонии открытия и закрытия
- Соревнования по волейболу среди женских и мужских команд
- Конкурс групп поддержки
- Тренинги на командообразование и мотивацию от бизнес- тренеров Корпоративного университета



Содержание мероприятия

- Церемония награждения с вручением
- чека на 24000 команде-победительнице среди участников соревнований;
- вручением чека на 15000 команде-победительнице среди болельщиков;
- вручением личных медалей, командных кубков и дипломов;
- вручением ценных брендированных призов за призовые места
- вручением утешительных брендированных подарков продукции всем участникам соревнований
- Фото и видео съемка всего мероприятия и работа фотозоны.



Правила формирования команд

- Количество спортсменов в команде 6-8 человек (6 игроков и 2 запасных)
- Команда может быть сборной, из сотрудников разных подразделений.
- Команды должны быть разделены по составу участников: мужские и женские.
- Соревнования будут проводиться между мужскими командами и между женскими командами отдельно.



ЗАЯВКА

Заполнить заявку до **12.07.17 18:00:**

- **Способ 1** - заполнить в распечатанном или электронном виде файл Word и передать руководителю, прислать на адрес sanv@lama.tomsk.ru или передать в Корпоративный университет Савельковой Наталье (Кулагина ба, Офис 3, Этаж 3)
- **Способ 2** - Заполнить Google форму <https://goo.gl/forms/cm7FgQo9FpctUjpf1>



Контакты организаторов

- Басова Алена 8 (900-400) 1570 bas@lama.tomsk.ru
- Савелькова Наталья 8 (900-400) 1521 sanv@lama.tomsk.ru
- Страница в ВК «ЛАМА Корпоративный чемпионат 2017 ВОЛЕЙБОЛ» <https://vk.com/lamasportevent>



РЕГЛАМЕНТ

проведения Выездного корпоративного чемпионата по волейболу «ЛАМА» 22.07.2017 года

1. Цель чемпионата: создание условий для выстраивания взаимодействия и дружеских связей между сотрудниками.
2. Руководство соревнований обеспечивает оргкомитет компании «ЛАМА» и Судейская коллегия. Оргкомитет несет полную ответственность за медицинское обеспечение и обеспечение правопорядка на проводимых соревнованиях.
3. Участники и условия проведения соревнований:
 - 3.1. К участию в соревнованиях допускаются команды подразделений компании «ЛАМА», выполняющие требования настоящего Регламента, подтвердившие свое участие, отправив заполненную заявку по адресу sanv@lama.tomsk.ru или заполнив электронную заявку через сервер Google Form до **12.07.17 18:00 ч.**
 - 3.2. Схема проведения: разрабатывается и утверждается Судейской коллегией в зависимости от количества поданных заявок на участие в соревнованиях.
 - 3.3. Игровой состав: количество спортсменов в команде 6-8 человек (6 игроков и 2 запасных). Команда может быть сборной, из сотрудников разных подразделений.
 - 3.4. Команды должны быть разделены по составу участников: мужские и женские. Соревнования будут проводиться между мужскими командами и между женскими командами отдельно. Участники команды – обязательно сотрудники компании «ЛАМА».

- 3.5. Команде, ушедшей с поля до окончания игры, засчитывается техническое поражение со счетом 0:5, а команде-сопернице - победа со счетом 5:0.
- 3.6. Для каждой команды приветствуется группа поддержки, болельщики.
4. Участники и условие проведения тренировок:
 - 4.1 Все участники соревнований обязаны пройти тренинги на командообразование и мотивацию
 - 4.2 Расписание тренировок будет составлено на основе расписания игр после того, как будут поданы все заявки, поэтому два направления деятельности мешать друг другу не будут
 - 4.3 Тренинги будут подготовлены и проведены бизнес-тренерами Корпоративного университета
5. Судейство соревнований осуществляется в соответствии с правилами игры в волейбол.
6. Ответственность волейболистов, капитанов команд:
 - 6.1. В каждой команде обязательно должен быть капитан.
 - 6.2. Команда должна иметь название. Без названия команда к игре не допускается.
 - 6.3. Команда самостоятельно обеспечивает себя спортивной формой, обувью (обязательно) и отличительными командными знаками (по желанию).
 - 6.4. Капитаны команд обязаны выполнить все требования данного регламента, и не имеют права вмешиваться в действия судей и несут полную ответственность за поведение своих игроков.
7. Место проведения санаторий «Космонавт» (Томская область).
8. Расходы на мероприятие: все расходы по организации и проведению мероприятия берёт на себя компания «ЛАМА». Сюда входит: оплата транспорта, полное обеспечение соревновательного процесса, обеспечение кофе-брейка и воды для всех участников, полноценный обед, работа бизнес-тренеров.
9. Награждение:
 - 9.1 Команды, занявшие 1 место, получают денежный приз в размере 24000 рублей и награждаются дипломами и медалями.
 - 9.2 Команды, занявшие 2,3 места, награждаются ценными призами, дипломами и медалями
 - 9.3 Все участники чемпионата награждаются дипломами участников и получают брендированную сувенирную продукцию компании «ЛАМА».
10. Дата чемпионата 22.07.2017г., время проведения корпоративного чемпионата уточняется.

Приложение О
Бюджет мероприятия

Наименование	Условия оплаты	Кол-во	Цена за шт.	Заявленная стоимость
Блок 1. Соревнования				
Услуги компании по организации мероприятий				10000
Мячи		8		
Судья		2		
Помощник судьи		2		
Наградные медали		48		3000
Наградные кубки		6		6000
Вышка для судейства		2		
Блок 2. Аренда + питание				
Большой спортивный зал	почасовая	6	1600	9600
Уличная площадка	почасовая	6	200	1200
Площадка	почасовая	2	200	400
Конференц-зал	почасовая	2	500	1000
Номера (для вещей и передышек)		40	250	10000
Комната для организаторов		1	1500	1500
Питание		170	300	51000
Блок 4. Награждение				
Большой чек победителям участникам (изготовление)		1		950
Номинал чека	24000	2		48000
Маленький чек победителям болельщикам (изготовление)		1		550
Номинал чека	15000	1		15000
Брендируемые магниты «Корпоративный чемпионат по Волейболу - 2017»		150	70	10500
Брендируемые пакеты		150	23,5	3525
Брендируемые портативных зарядок		32	810	25920
Билеты в кино с открытой датой всем участникам		150	250	37500

Приложение О
(продолжение)

Блок 5. Корпоративные атрибуты				
Пустые футболки		15	120	1800
Нанесение логотипа на футболки		15	235	3525
Блок 6. Фото и видеосъемка				
Фотограф	почасовая 1200/час за двоих	8	1200	9600
Видеограф	почасовая 1000/час	4	1000	4000
Блок 7. Дизайнер				
Разработка стиля и логотипа мероприятия	за заказ	1	800	800
Оформление всех материалов в одном разработанном стиле	за всю работу	1	2400	2400
Внесение корректировок	за одно внесение во все файлы	1	500	500
Блок 8. Полиграфия (изготовление)				
Информационные листовки		2000	1,5	3000
Информационные плакаты А3		78	25	1950
Маршрутный лист		150	14	2100
Расписание А5		150	14	2100
Расписание А4		10		
Бейджи		170	5,5	935
Дипломы и сертификаты		150	28	4200
Инструкции руководителям			внутренний расход	0
Раздаточный материал для тренингов			внутренний расход	0
Брендвол		1	6500	6500

Приложение О
(продолжение)

Блок 9. Транспорт				
Автобус на 49 пассажиров	почасовая (3 шт. по 2 часа)	6	2000	12000
Автобус на 35 пассажиров	почасовая (1 шт. по 2 часа)	2	1500	3000
Такси	почасовая	2	300	600
Блок 10. Работа с болельщиками				
Ватман		10	17	170
Наборы маркеров		5	383	1915
Скотч	в наличии	10		0
Ножницы	в наличии	10		0
Цветная бумага	в наличии	10		0
Клей		10	82	820
Пипидастры	в наличии	50		0
Дудки	в наличии	50		0
Громкоговорители	в наличии	10		0
Блок 11. Кофе-брейк				
Вода в бутылках		350	15	5250
Сахар		10	40	400
Чай		16	80	1280
Кофе		4	300	1200
Стаканы		60	35	2100
Ложки		60	20	1200
Блок 12. Организация досуга				
Бадминтон		10	400	4000
Настольные игры	в наличии	3		0
Танцевальный коллектив на церемонию открытия и закрытия	за номер	4	600	2400
ИТОГО				315390