

Основы интегрированных коммуникаций

Введение

презентация мероприятие управление

В современных экономических и рыночных отношениях важную роль для компании играет успешное продвижение своего продукта или услуги. Для того, чтобы какая-либо организация могла конкурировать с другими предприятиями, ей требуется хорошая реклама, а также постоянное появление в различных источниках СМИ. В настоящее время своё развитие получила не только реклама, но и PR набирает всё больший оборот. Специальные мероприятия являются ключевым элементом привлечения клиентов и их оповещения через СМИ, становления и продолжения отношений с партнёрами. Различные мероприятия становятся удобной площадкой для решения бизнес задач, местом встречи с коллегами и партнёрами.

Главной целью специальных мероприятий является привлечение СМИ к деятельности организации и мотивирование их к предоставлению информации в различных источниках. Чтобы заинтересовать своей деятельностью журналистов печатных изданий, радио или телевидения и поддерживать с ними дружескую связь в дальнейшем, компании нужно постоянно устраивать положительные мероприятия и встречи для своих ключевых клиентов и прессы. Насколько будет эффективным взаимодействие компании со СМИ, во многих аспектах зависит от того, как умело это предприятие может работать с таким комплексом PR-инструментов как организация специальных мероприятий.

Актуальность темы. Выбранная мною тема, для написания данной работы, является актуальной не только для меня, (потому что в дальнейшем я собираюсь заниматься организацией и проведением специальных мероприятий и продвижением продукта (услуги) компании), но и для всех людей нашего мира . На данном этапе своего развития мы живёт в новой информационной эре, в которой СМИ, практически, являются лидером во всех отношениях. СМИ- это неотъемлемая часть при информировании общественности о специальном мероприятии, а также СМИ является главным «формиратором» понимания и восприятия общественностью миссии организации; каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги; распространителем идей, соответствующих миссии компании .

Целью моей курсовой работы является определение классификации различных мероприятий и анализ организации, а также проведения специальных PR-мероприятий.

Степень разработанности. Многие специалисты по связям с общественностью интересовались данной тематикой. Поэтому, имеется большое количество работ. Вот несколько из них: Яновский А. ««Паблик Рилейшнз» как средство обеспечения экономического благополучия предприятия.» // Маркетинг, 2006, №2.; Шарков Ф.И.,

Родионов А.А. «Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний.» - М., 2005.; Синяева И.М. «Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности.» - М., 2006.; Поляков Д.Н. «Public Relations как составная часть маркетинга в России.» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2007, №3.; Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. «Измерения медиарилейшнз. Как оценить вклад PR в успех компании.» - М., 2006.

Объект. Объектом работы является значение специальных мероприятий в организациях и их взаимодействие со СМИ.

Предмет. Предметом работы являются классификация и способы организации различных специальных мероприятий.

Цель. Цель моей работы заключается в рассмотрении различных видов специальных мероприятий, которые могут поспособствовать продвижению компании в различных источниках массовой коммуникации.

Задачи. Формирование общего понятия специальных мероприятий и детальное рассмотрение организации специального мероприятия на примере презентации.

Глава I. Общая характеристика специального мероприятия

Специальное мероприятие (special event) - это событие, мероприятие, которое проводится PR-службой предприятия. Цель специального мероприятия - привлечь внимание целевой аудитории к компании, ее деятельности, товарам или услугам, которые она реализует. Примером специального мероприятия может являться праздник, конкурс, карнавал, в зависимости от профессионализма и фантазии работников отдела по связям с общественностью». <http://daz.su/nash-otvet/biznes/116/index.aspx>

Специальные PR-мероприятия можно охарактеризовать как ёмкую группу PR-акций.

Их начинают использовать тогда, когда у компании недостаточно новостных поводов, которые могут вызвать интерес у СМИ и желание у журналистов написать материалы о коммерческой деятельности компании. У специальных PR-акциях есть некоторые важные задачи, это постоянное привлечение внимания журналистов и целевой аудитории к компании, ее деятельности, продукции, услугам и непрерывное присутствие коммерческих подразделений в инфополе.

Если продукт или услуга перестают пользоваться спросом у общественности, то на их место немедленно встанут конкуренты. Дабы не допустить этого, консалтинговые фирмы используют креативные и оригинальные разработки.

У крупных PR-агентств есть множество разработок и специальных мероприятий для разных целевых аудиторий, продуктов, масштаба мероприятий, сезона или бюджетных средств. Некоторые являются вспомогательными и составляют главную часть другой крупной PR-акции, длящейся от нескольких дней, до нескольких недель. Например, на выставке, основная задача которой демонстрация новой продукции, также решается задача взаимодействие с целевой аудиторией посредством конкурсов, викторины, игр, лотереи или аукциона.

Проведение PR мероприятий является одним из главных инструментов в области PR. Когда у предприятия нет серьезных поводов для привлечения к себе внимания СМИ, рекомендуется проводить различные PR-акции. Существует несколько причин, по

которым необходимо устраивать подобные мероприятия:

- 1) Установить правильное настроение. В первую очередь такие акции позволяют воздействовать на эмоции приглашенных гостей. Таким образом, грамотно организовав мероприятие, можно повысить лояльность клиентов;
- 2) Заручиться поддержкой влиятельных журналистов и блогеров. Оптимальное решение - получить все интересующие контакты, обсудить возможные перспективы сотрудничества и поддерживать общение позже. На сегодняшний день PR в блоге с высокой посещаемостью зачастую оказывается эффективнее обычных пресс-релизов;
- 3) Продемонстрировать хорошее финансовое положение. Такая схема подходит исключительно крупным предприятиям. Обычно в данном случае проводятся различные акции с розыгрышем большого числа призов.

Привлечение внимания к компании, услуге или продукту осуществляется журналистами, которые приглашены на специальное мероприятие. В зависимости от того, каким было мероприятие и понравилось ли он журналисту, таким и будет отклик в СМИ, т.е. если представителю прессы праздник не понравился, то вряд ли он о нём что-то напишет, и наоборот.

К специальным мероприятиям относят: -пресс-конференцию, -презентацию, -конференцию, -брифинг, -круглый стол, -пресс-тур, -семинар, -корпоративные мероприятия, -церемонию открытия, -приём, -посещения, -дни открытых дверей, -выставки и т.д.

Правильно организованное и проведённое специальное мероприятие может вызвать бурю положительных публикаций в прессе о компании, продукте или услуге.

1.1 Классификация специальных мероприятий и их проведение

Церемонии открытия http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm означает начало нового дела, становление новой услуги фирмы, открытие новой страницы в жизни фирмы. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых на предприятии. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров. Так же торжественная церемония открытия может быть связана и с такими событиями, как завершение строительства и ввод в эксплуатацию какого-либо производственного или социально-культурного объекта; начало производства новой продукции или оказания новой услуги; открытие представительства или филиала компании в новом регионе; начало работы крупной экспозиции или выставки достижений компании за определенный период времени; запуск нового проекта в образовательной, экологической, гуманитарной и других областях.

Правильно организованная церемония открытия предполагает участие в ней представителей всех категорий общественности той или иной компании: собственных сотрудников, внешних акционеров, кредиторов, инвесторов, местной администрации, поставщиков, потребителей и даже конкурентов. Одновременное

участие в церемонии открытия руководителей, специалистов и работников компании улучшает внутреннюю корпоративную культуру, сплачивает и дисциплинирует коллектив, позволяет полнее раскрыть и использовать его творческий потенциал в интересах компании. Присутствие государственных деятелей и руководителей местной администрации на церемонии открытия придает ей большую официальность и значимость. В этом случае у организаторов церемонии и руководителей открываемого объекта появляется редкая возможность заручиться поддержкой властей и договориться о формах и размерах дальнейшего сотрудничества и оказания необходимой помощи. В случае приглашения на церемонию открытия известных артистов, спортсменов и т. п. организаторы должны быть готовы к оплате (иногда даже почасовой) их присутствия на данном мероприятии. Подобный сложившийся порядок нередко существенно влияет на состав и количество известных лиц, приглашаемых на торжественную церемонию открытия того или иного объекта. Необходимо также подчеркнуть, что состав приглашенных лиц в определенной степени влияет на заинтересованность представителей СМИ в освещении церемонии открытия. Наконец, количество и статус приглашенных лиц определяют уровень расходов организаторов церемонии открытия на их размещение, питание, охрану, транспортное обслуживание и др. В дополнение следует отметить, что подготовка и проведение церемонии открытия того или иного объекта должны предусматривать: -разработку программы мероприятия, ее тиражирование и распространение среди участников церемонии; - подготовку сценария и проведение необходимой репетиции церемонии открытия; - подготовку и распределение информационно-рекламных материалов с достаточно полной характеристикой открываемого объекта; -приглашение представителей СМИ на церемонию открытия и последующее освещение этого события в газетах, журналах, по радио и на телевидении; -создание необходимых условий для работы приглашенных журналистов и репортеров.

Следуя этим простым правилам организации можно добиться грандиозного эффекта от проведенной церемонии.

Прием http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm - это одно из важных мероприятий по укреплению деловых связей и налаживанию коммуникаций между руководством компании и представителями различных групп общественности. Приемы обычно проводятся в следующих случаях: -посещение компании важным лицом (группой лиц, делегацией), представляющим интересы деловых партнеров, местной общественности и т. п.; -проведение компанией крупного мероприятия (выставки, презентации, торгового показа и др.) с приглашением большого количества представителей деловых кругов, инвесторов, акционеров, поставщиков, потребителей и т. д.; -подписание долгосрочного контракта, заключение крупной сделки с партнерами по бизнесу; -наступление юбилея или другой торжественной даты в жизни компании, связанной с ее основанием, успешным освоением новой продукции, выходом на новые рынки и т. д.; - события регионального, общегосударственного или международного масштаба, прямо или косвенно связанного с деятельностью компании и влияющего на ее

восприятие различными категориями общественности. В перечисленных случаях организуются, как правило, представительские приемы. Они носят эпизодический характер и заблаговременно и тщательно готовятся специалистами внутрифирменной службы по связям с общественностью с привлечением сотрудников других подразделений.

Основными целями проведения представительских приемов могут быть: - налаживание новых перспективных взаимоотношений с потенциальными партнерами по бизнесу; -расширение и совершенствование уже существующих информационных взаимосвязей организации с различными категориями ее общественности; -формирование или изменение сложившегося делового имиджа компании во внутренней и внешней среде ее функционирования. Процесс подготовки представительских приемов включает в себя следующие виды работ: - определение цели приема, его формы и продолжительности, количества и состава основных участников (как делегаций, так и отдельных лиц); -подготовка и рассылка специальных приглашений представителям различных категорий общественности компании, участвующим в данном мероприятии; -разработка программы приема с детальным планированием его отдельных элементов; -написание сценария приема с соблюдением всех протокольных формальностей; -составление схемы рассаживания приглашенных лиц, выбор блюд для основного и дополнительного меню, сервировка и обслуживание стола; -подготовка специальных речей, тостов и других выступлений, предусмотренных сценарием приема; -отбор и обучение персонала компании, привлекаемого для проведения приема и обслуживания гостей.

В ходе приемов нередко практикуются показы рекламных фильмов и распространение информационно-рекламных материалов. Это также требует предварительной подготовки и определенных дополнительных затрат со стороны организаторов приема. Основными разновидностями представительских приемов являются: -дневные приемы («завтрак», «бокал вина» и др.); -вечерние приемы («обед», «ужин», «чай», «фуршет», «коктейль» и др.); - неформальные приемы (незапланированные визиты гостей с последующим приглашением их на ланч). Многие предприятия и организации наряду с представительскими приемами активно используют и такой инструмент установления и поддержания связей с общественностью, как текущие приемы, которые в отличие от представительских регулярно проходят в рамках обычной ежедневной работы компании по организации и поддержанию связей с общественностью.

Дни открытых дверей http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm являются достаточно эффективным инструментом коммуникативной политики компании. Проведение дня открытых дверей предприятием или организацией является комплексным PR-мероприятием по налаживанию и укреплению связей с различными категориями общественности.

В рамках дня открытых дверей могут проводиться: -презентации новой продукции, услуг, технологий, проектов и т. п.; -выставки достижений компании за определенный период времени и ее будущие планы; -брифинги для приглашенных журналистов; -конференции; -круглые столы; -приемы делегаций; -церемонии

открытия новых объектов на территории компании и другие мероприятия. В зависимости от целей проведения дня открытых дверей организаторы могут приглашать на данное мероприятие самые разные категории общественности. Дни открытых дверей проводятся также для привлечения на свободные рабочие места компании лиц соответствующей квалификации, студентов старших курсов и выпускников профильных учебных заведений (как средних, так и высших). В свою очередь, различные учебные заведения (как государственные, так и коммерческие) активно используют дни открытых дверей для привлечения потенциальных абитуриентов.

Информация о предстоящем дне открытых дверей в какой-либо организации должна быть заблаговременно распространена через представителей СМИ в различных газетах и журналах, может быть передана по радио и телевидению; могут быть использованы также средства наружной рекламы.

В ходе проведения дня открытых дверей весьма полезными являются встречи посетителей с руководством и ведущими специалистами компании, демонстрация истории фирмы с показом реальных экспонатов, заранее подготовленных стендов, фотографий, слайдов, видеофильмов и др.. Конференции http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm - это организованное собрание, целью которого является ознакомление и обсуждении поставленной информации.

В наше время существует несколько методов проведения конференции: при помощи телевидения, интернета или спутниковой связи. конференция может сочетать в себе несколько способов коммуникации. Например, - церемония открытия, - посещение объектов, - проведение выставок и презентаций, - предоставление СМИ инфо-поводов и рекламы, - проведение встреч и т.д. Правильная подготовка и проведение конференций - это прежде всего выбор места и времени проведения конференции, подготовка информационно-рекламных материалов о предстоящей конференции, их распространение по специальным каналам или через общедоступные СМИ в зависимости от целей, характера и тематики будущего мероприятия, подготовка и заблаговременная рассылка специальных приглашений участникам конференции, отбор и подготовка дополнительного персонала (как основного, так и резервного) для сопровождения и обслуживания участников конференции, техническое обеспечение проведения конференции, подготовка идентификационных табличек и нагрудных карточек для различных категорий, подготовка макета и последующее издание достаточным тиражом программы конференции (с указанием точного времени и места проведения всех основных мероприятий, схемы расположения основных и вспомогательных помещений и объектов, задействованных в обслуживании приглашенных лиц, тематики докладов основных выступающих и докладов на специализированных секциях, контактных телефонов оргкомитета конференции и других необходимых сведений), подготовка специальных материалов для предоставления работникам СМИ, приглашенным для освещения хода конференции (краткие сведения об основных участниках конференции, бэкграундеры, пресс-релизы, фотографии, краткие тезисы наиболее важных

выступлений и докладов и др.), разработка культурно-развлекательной программы. Круглый стол http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm- это общество, конференция или собрание в рамках более крупного мероприятия (съезда, симпозиума, конференции). Участие в "круглом столе" высших руководителей фирмы и освещение его в СМИ способно расширить известность фирмы. Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее, участников знакомят с ними до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает заседание более интересным. Число участников может составлять 6--14 человек. Таблички-идентификаторы имен и организаций облегчают процесс общения. Работу организует ведущий. Он предлагает порядок хода обсуждения, регламент, объявляет вопросы повестки дня и корректирует ход дискуссии. Перед началом обсуждения и выступлений все участники могут коротко представиться присутствующим. Выставка http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm- это публичная демонстрация достижений в какой-либо области деятельности компании. Одно из ведущих средств PR во всём мире. Преимуществом является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также довольно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

По своей цели выставки делятся на ярмарочные, показательные, презентационные, отчётные(показывают проделанную работу компании за определенное время), конкурсные. По своей периодичности выставки бывают постоянные, регулярные и нерегулярные. По своему содержанию они подразделяются на персональные, специализированные, отраслевые и универсальные. По статусу выставка делится на самостоятельную и сопровождающуюся с каким-то мероприятием. Состав участников выставки может быть местным, региональным, межрегиональным, национальным или международным.

Для того, чтобы правильно организовать выставку, нужно чётко сформировать её цели. Нужно разработать концепцию выставки, найти ей обоснование, систематическую классификацию и последовательность.

Брифинг-это специальное мероприятие в области PR,проводящееся в виде встречи официальных лиц. Обычно на брифинг отводят около тридцати минут, не более. На этом мероприятии не присутствует большое количество представителей СМИ, проведению брифинга предшествует скандал или какое-то чрезвычайное происшествие, которому необходимо дать комментарии и объяснение.

Семинар (бизнес-семинар). Представляет собой интерактивное практическое учебное мероприятие, направленное на обсуждение участниками тематических сообщений, докладов, рефератов и прочего. По форме семинары делятся условно на две категории: открытые и корпоративные. Открытый семинар - тематический семинар, предлагаемый специалистам одного профессионального направления или всем желающим. В отличие от открытого, корпоративный семинар направлен, прежде всего, на цели повышения квалификации персонала компании-организатора. При организации семинара заказчики используют такие услуги как аренда подиума,

аренда светового оборудования, аренда звукового оборудования.

Пресс-тур http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm-это мероприятие, которое подготавливается PR-работниками специально для журналистов. Оно рассчитано на несколько часов или дней, чтобы опубликоваться в дальнейшем в СМИ. Целью организации пресс-тура не обязательно должно быть знакомство с деятельностью всего предприятия или, например, жизнью населения небольшого провинциального города (если администрация последнего хочет наладить хорошие отношения с местными журналистами), для этого достаточно и довольно убедительного информационного повода.

1.2 Управление процессом организации специального мероприятия

По мимо использования различных мероприятий, нужно знать и специфику процесса их организации, состоящий из нескольких этапов: исследовательского, планировочного, подготовительного, реализации и работы после мероприятия. Так же эти этапы подразделяются еще на несколько подэтапов: коммуникация с целевыми аудиториями, ведение документации и отчетов, ведение деловых переговоров и переписки.

Перед организацией мероприятия, организатор должен выставить перед собой четкие цели(стратегические направления) и задачи(достижения мероприятия). Исследовательская работа является важным этапом подготовки special event ,организатор должен знать «зачем проводить мероприятие» и «зачем на это мероприятие придут люди».

Исследование над мероприятием бывает внешним(анкетирование, опросы, проведение интервью, экспертное мнение, анализ конкурентной среды и т.д.) и внутренним(свот-анализ и интерпретация собственных данных компании). В ходе исследований необходимо сравнивать результаты с поставленными целями и промежуточными данными.

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

При разработке концепции мероприятия нужно учитывать некоторые ограничения, такие как, общая выполнимость работы, соответствие проекта бюджету, достаточное количество квалифицированного персонала и правильное распределение времени. Важно определить первичную(участники, лично присутствующие на мероприятии) и вторичную(не присутствующие на мероприятии лично) целевую аудиторию мероприятия. Нужно учитывать интересы и той, и другой аудитории, потому что вторичная аудитория может прочесть отзывы о мероприятии и сложить собственное мнение о нем- положительное или отрицательное.

Концепция представляет собой документ, содержащий в себе: описание мероприятия, сценарий, цели и задачи, целевая аудитория, техническая информация(время, дата, место, сведения об организаторах, партнерах, спонсорах, стоимости, контактные данные).

Во время подготовки мероприятия может понадобиться несколько временных планов на месяц, недели или дни, а также план-заключение.

Планирование - часть сложного, но увлекательного процесса управления проектами или проектного менеджмента[32]. В процессе подготовки мероприятия участвуют подрядчики, спонсоры, партнеры и СМИ.

Продвижение специального мероприятия возможно несколькими способами: при помощи спонсоров, посредством прямой рекламы, посредством взаимодействия с партнерами. Специальные мероприятия предполагают взаимодействие со всеми доступными СМИ: газеты, телевидение, радио, интернет.

Существует несколько стадий по продвижению мероприятия :

- "pre-event" основной задачей является привлечение нужного количества посетителей и СМИ.

- "event" упирается на работу с прессой и пиар.

- "post-event" заявляет о себе по средствам пиар, чтобы повышать эффективность от мероприятия.

Самый длительный процесс в организации- это работа с участниками, которая включает в себя стадию «до», «во время» и «после» мероприятия.

Успех мероприятия зависит не только от процесса подготовки и организации, работы с участниками, но и правильно просчитанными расходами и прогнозировании доходов.

При финансовом планировании важно придерживаться следующих правил: гибкое планирование, предусмотрение нескольких сценариев развития, резервация средств на срочные нужды, утверждение методов оценки мероприятия.

Работа после мероприятия тоже очень важна, она состоит из оценки эффективности, проведения оценочного исследования отношения целевой аудитории, связи с участниками, спонсорами, подрядчиками и СМК.

В зависимости от цели мероприятия, могут быть разные параметры оценки эффективности события. Достигнутую цель измеряют посещаемостью, активностью СМК, количеством положительных и отрицательных отзывов, приобретенными контактами, визитками, приглашениями и клиентами.

Эффективность события можно измерить и через исследование аудитории: сертификаты участников, благодарственные письма, рассылка информации о активности по итогам мероприятия, адресная рассылка печатных изданий с итогами события и тд.

Коммуникации с подрядчиками, спонсорами, и партнерами также состоит из рассылки благодарственных писем, информировании об активности, количественном и качественном показателе мероприятия, ведении документов.

Коммуникации с СМК после мероприятия состоит из рассылки благодарственных писем, написании пост-релизов, обеспечении фото, видео и другими материалами, организации личных коммуникаций с отдельными участниками мероприятия (по мере необходимости) и тд.

Безусловно, очень важным пунктом является итоговый отчет по принесенной прибыли от мероприятия и планирование последующей маркетинговой деятельности организации мероприятий.

Таким образом, специальное мероприятие можно определить как систему внешних

коммуникаций базисного субъекта PR, призванную стимулировать процесс приращения капитала публичности. В системе маркетинга базисного субъекта пиара special events занимают существенную позицию, и оказывают влияние на процесс продвижения бренда. Процесс организации специальных мероприятий включает ряд действий и решений, предполагающих наличие в функционале базисного субъекта PR исследовательских, коммуникативных, управленческих качеств, навыков планирования, формирования бюджета, оценки результата.

Глава II. Особенности проведения специального мероприятия-презентации

Презентация представляет собой частично деловое и развлекательное мероприятие. Основная его цель - создать у присутствующих положительный образ компании, а также сформировать ее имидж в обществе и СМИ.

Проведение презентаций может осуществляться различными способами, все зависит от рода деятельности компании и целевой аудитории. Это может быть торжественно проведенное открытие магазина, завода, офиса компании. Сделать данное событие увлекательным и праздничным помогут различные украшения с символикой, красочные баннеры, воздушные шары с нанесенным логотипом компании.

Еще одним способом презентации является проведение викторины, на которой будут вручены призы. В качестве призов может выступать продукция компании.

Обычно такой праздник проводится с приглашением клоунов, жонглеров, ходулистов, артистов эстрады, в обязанности которых будет входить встреча гостей, а также их развлечение на протяжении всего вечера. Нелишним будет и организация фуршета на протяжении всего мероприятия. Приятным завершением такого вечера станет розыгрыш призов и фейерверк.

Существует еще один способ организации презентаций - пресс-конференция. В качестве целевой аудитории на данном мероприятии выступают партнеры, корпоративные клиенты, дилеры, журналисты СМИ. Такая презентация проходит без праздничной программы, хотя здесь будет целесообразна музыка в живом исполнении и организация фуршета. Для таких целей чаще всего выбирают специальные конференц-залы в дорогих отелях либо банкетные залы.

Организация проведения презентации заключается в формировании концепции и сценарного плана. Каждая презентация, проводимая нами планируется индивидуально, исходя из целей и предмета проведения презентации.

Подготовка к проведению презентации включает в себя:

- Техническое оснащение (звуковое и видео оборудование)
- Подготовка помещения к приёму приглашённых слушателей и представителей организации
- Оформление зала
- Организация фуршета
- Обеспечение информационной поддержки в СМИ
- Формирование пресс-пакета
- Подготовка пресс-китов
- Медиапланирование
- Директ-маркетинг

-Контроль СМИ

Началу презентации в виде выставки должно предшествовать:

- широкое освещение данного мероприятия в СМИ;
- организация наружной рекламы и проспектов;
- создание стенда выставки.

Продолжительность презентации может составлять не больше недели. В данное мероприятие включаются не только развлекательная часть, но и проведение тематической выставки, которая будет освещать продукцию компании.

В конечном итоге, можно сделать вывод, что грамотная организация и проведение презентаций гарантирует хорошую перспективу для роста и развития компании.

2.1 Десять слагаемых успешной презентации

Говоря о публичных выступлениях, необходимо упомянуть несколько простых моментов, которые являются ключевыми составляющими успеха.

1. Во время презентации нужно стоять прямо и вытянувшись, потому что слушатели приписывают более высоким людям больше влияния и авторитета.
2. Не нужно облакачиваться и опираться ни на что - в такой позе оратор выглядит расслабленным и неофициальным.
3. Не следует раздавать во время презентации заранее подготовленную информацию, это может отвлечь аудиторию от процесса.
4. При выступлении перед аудиторией нужно предстать как можно более официально.
5. Обязательно нужно поддерживать зрительный контакт хотя бы с несколькими слушателями.
6. Можно заранее узнать имена ключевых участников акции и обращаться к ним - это поможет создать плодотворную среду взаимодействия с аудиторией.
7. Не нужно пытаться на все 100% использовать отведенное время на презентацию. Пусть зал был арендован на час, если вы закончили презентацию за полчаса и сказали, все, что считаете нужным, а также ответили на вопросы - заканчивайте. Не стоит тянуть время и повторяться или говорить банальные вещи. В противном случае создается впечатление непродуманного мероприятия.
8. Если это возможно, пусть время ответов на вопросы будет продолжительнее, чем время вашего непосредственного выступления.
9. Чем меньше слушателей - тем больше вероятность адекватного донесения до них вашей информации.
10. Заранее проконтролируйте техническую часть мероприятия насколько это возможно: освещение, число посадочных мест, участников, напитки, наличие проектора и экрана, их техническое состояние, число слайдов, наглядные пособия, бумагу, ручки и т.д. Пусть у вас будет четкий план проведения мероприятия, вы будете знать, сколько времени занимает каждая его часть, продумайте позу и то, откуда вы будете выходить на публику.

Стоит отметить, что число людей, награжденных при рождении талантом оратора очень невелико. Однако обучение, труд и практика могут из большинства сделать людей с очень хорошим уровнем презентационных навыков. Ведь правильно и

успешно проведенная презентация произведет хороший эффект на гостей и представителей СМИ, что намного поднимет рейтинг компании и интерес к продукции или услуге.

2.2 Презентация с открытия фирменного магазина LG и мобильных новинок компании

Корейская компания отметилась помпезным открытием собственного фирменного магазина в центре Москвы, а также приурочила к этому мероприятию презентацию своих мобильных новинок. На данное мероприятие прибыло из Кореи высокое руководство LG.

В один день маркетологи российского офиса LG не уложились, а растянули презентацию на два, так что внимание российских журналистов оказалось занятым корейцами весь конец рабочей недели. Свой фирменный магазин компания решила открыть в самом центре Москвы, на Новинском бульваре, в элитном торговом центре под названием «Лотте Плаза». С помпой обставленное событие собрало не только массу журналистов, но и немалое число партнеров компании. Для того, чтобы принять участие в торжественном мероприятии, в Москву съехалось большинство топ-менеджеров из корейского руководства, которые были удостоены чести перерезать ленточку золотыми ножницами. Как и положено для праздничной презентации, с приветственным словом к присутствующим обратился президент LG Electronics в России Дахюн Сонг.

На презентации осуществлялось и знакомство со своей новой продукцией, было оборудовано множество для демонстрации новинок техники и гаджетов. Знакомство журналистов с новинками мобильной техники и сервисом LG Cloud прошло днем раньше и в другом месте. Смартфоны LG Optimus Vu и LG Optimus L9 были представлены в необычной атмосфере: функциональный клубный офис Cabinet Lounge на время презентации превратился в бизнес-лайнер с быстрым Wi-Fi, продвинутым сервисом и приветливыми стюардессами. Место было выбрано не случайно -- первый и пока единственный в Москве клубный офис Cabinet Lounge обладает всеми необходимыми современным деловым людям функциями и преимуществами мобильного офиса. Недаром презентация прошла под слоганом «Встреча на высоте» -- встречали посетителей, рассаживали по местам и разносили на подносах новые смартфоны красотки стюардессы.

В завершение презентации Александр Фёдоров, руководитель группы пользовательских интерфейсов исследовательского центра LG Russia R&D Lab, рассказал о сервисе LG Cloud.

По итогам проведенной презентации можно сделать вывод, что данное мероприятие организовывалось мощной PR-командой сотрудников компании LG. Это гарантирует хорошую перспективу для роста и развития компании. Доверять выполнение таких мероприятий стоит только проверенным людям, они смогли провести праздник на высоком уровне.

Заключение

В ходе исследования, мне удалось достигнуть поставленной цели и выяснить, что, в настоящее время, организация и проведение специальных мероприятий очень

важная составляющая любого бизнеса и пользуются огромным спросом среди множества компаний. Это необходимо для поддержания непрерывного потока положительной информации в СМИ о компании, её продуктах или услугах.

Специальные мероприятия выполняют ряд важных функций для любой организации:

- Создание положительного образа организации в сознании целевой аудитории;
- Выдвижение фирмы на лидирующие позиции среди конкурентов;
- Повышение степени узнаваемости бренда компании;
- Поддержание положительного мнения о компании;
- Подпитка информационного потока о компании в СМИ;
- Организация специального мероприятия в целях внедрения на рынок новой компании, товара или услуги;
- Проведения ряда PR-акций (презентации, пресс-конференции, пресс-туры, выставки, приёмы и др.) для установления новых связей, поддержания и развития партнёрских отношений.

В первой главе работы были рассмотрены теоретические аспекты данной темы, такие как классификация специальных мероприятий, их описание и важные наставления по их проведению. Во второй главе полученные теоретические знания, были рассмотрены на практике проведения специального мероприятия-презентации, выявлены десять аспектов успешного проведения презентации, а так же рассмотрена презентация с открытия фирменного магазина LG и мобильных новинках компании.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что успешное существование компании невозможно без трудов PR-специалистов, которые могут правильно и качественно организовать различные специальные мероприятия, направленные на увеличение аудитории компании и на создание её «честного имени».

Список используемой литературы

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. - СПб.: Питер, 2006г.
2. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / Алексей Назимко. - М.: Вершина, 2007г.
3. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Нева, 2004г.
4. Тихмянова И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня // Лаборатория рекламы и PR. - 2007г., № 5 (54). - С.40-45
5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2006г.
6. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR. - М.: "РИП-Холдинг", 2007г.
7. В.Ф. Кузнецов Связи с общественностью. Теория и технологии. - М. ИГУМО, 2006г.
8. СПбГУ. Петербургская школа PR: от теории к практике. Санкт-Петербург, 2005г....