

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
Глава 1. Основы организации event-мероприятия и оценка его эффективности.....	3
1.1 Основные понятия и актуальность рекламных коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.	3
1.2 Преимущества BTL-коммуникаций; использование коммуникационной модели AIDA ...	13
Для решения задач данной работы необходимо рассмотреть виды маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL.....	13
1.3 Организация event-мероприятий и оценка их эффективности.....	18
Глава 2. Анализ компании «Маркес групп», создание, маркетинговая деятельность, анализ конкурентов.....	30
2.1. Создание компании и ее позиционирование на рынке.	30
2.2 Выведение компании «Маркес групп» на рынок, взаимодействие со СМИ.....	34
2.3 Анализ конкурентов с точки зрения рекламных коммуникация	44
Глава 3. Разработка эффективного мероприятия на примере компании "Маркес групп"	48
3.1 Разработка event-мероприятия.....	48
3.2 Анализ эффективности event-мероприятия.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	71

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Огромное количество людей мечтают иметь стройную и красивую фигуру. Но, к сожалению, в современном мире, некоторые из них не знают как это сделать и считают, что с их бешеным ритмом жизни правильно питаться и заниматься спортом совсем невозможно. В сегодняшнем информационном пространстве существует масса различных материалов в области диет, занятий спортом и других различных методов коррекции фигуры. Таким образом, можно сказать, что современный человек нуждается в определенной систематизации знаний в области похудения, а также в получении информации о новых подходах в решении данной проблемы. Таким новым подходом может стать «Школа идеального тела». Обширная целевая аудитория не позволяет использовать узконаправленные стратегии продвижения.

В данной работе рассматривается создание исследуемой компании, вывод на рынок, различные варианты рекламы для услуги, осуществляемой компанией, на этапе роста и предлагается наиболее эффективный вариант рекламной коммуникации и аргументируется выбор.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемам разработки event-мероприятия, а также оценки его эффективности уделено внимание в работах таких зарубежных авторов, как К. Келлер, М.Гундарин, Ф.Гуров, Г.Киселев, А.Павловский, А.Сосновский, М.Хейг и др.

Однако разработке event-мероприятий конкретно в спортивной индустрии уделено очень мало внимания, поэтому для организации, а также для определения эффективности мероприятия необходимо исследование.

Объект исследования ООО «Маркес групп»

Предметом исследования предоставление услуг компанией ООО «Маркес групп»- обучение в Школе Идеального Тела

Цель дипломной работы разработка стратегии организации эффективного event-мероприятия на примере ООО «Маркес групп» Для достижения указанной цели, были поставлены следующие задачи:

1. Изучить основные понятия и актуальность рекламных коммуникаций в сфере физической культуры и спорта
2. Изучить структуру организации мероприятия, а также структуру оценки его эффективности
3. Проанализировать создание и развитие компании, на основе которой проводим исследование маркетинговую деятельность, анализ конкурентов
4. Разработать схему event-мероприятия для компании
5. Проанализировать эффективность разработанного мероприятия

Теоретической и методологической базой исследования являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по организации eventов, рекламной деятельности, маркетинговым исследованиям

В ходе исследования были применены статистические методы сравнения, классификации и группировки, методы аналитической обработки данных, а также экспертных оценок.

Практическая значимость исследования

Для представленной в рамках исследования компании характерна потребность вывода на новый этап жизненного цикла- переход от этапа вывода на рынок к этапу роста. Использование данных способов рекламы позволит повысить конкурентоспособность компаний, осуществляющих свою деятельность на соответствующих рынках.

Глава 1. Основы организации event-мероприятия и оценка его эффективности

1.1 Основные понятия и актуальность рекламных коммуникаций в сфере физической культуры и спорта.

Рекламный бизнес в последнее время стремительно развивается. Еще несколько лет назад главной задачей специалистов было продвижение на рынок конкретного товара. Сейчас реклама перестала быть агитационным плакатом с призывом: иди – и купи! В первую очередь продается не продукт, а услуга – услуга по реализации мечты конкретной группы людей. Задача современного специалиста – сформировать, оформить и донести до потребителя эту услугу.

Актуальность рекламы в сфере физической культуры и спорта сегодня не вызывает сомнения так как она играет важную роль в их развитии.

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения социально культурной роли спорта как социального института, как сферы человеческой деятельности и феномена культуры. Неоспоримым фактом современной цивилизации стал колоссальный рост интереса к спорту. Спорт не развивается изолированно от других областей социальной практики, он создает вокруг себя определенную социальную среду: спортивные сооружения оказывают влияние на планировку городов; развилась мощная индустрия производства спортивных товаров и услуг; спортивные праздники и шоу рождают новые специфические средства выразительности; интенсивно развиваются массовые коммуникации в сфере спорта. Спорт оказывает существенное влияние на имидж современного человека, на стиль его жизни. Можно сказать, что спорт- это специфический вид общественного производства, в рамках которого воспроизводится определенный тип взаимодействий, складываются нормы и стереотипы, создаются и воспроизводятся идеалы, а нередко и своего рода “идолы “, то есть, несомненно, можно говорить о заметном влиянии спорта на массовое сознание через средства массовой информации (СМИ). [52]

С каждым годом всё актуальней становится формирование здорового образа жизни. Всё большим спросом пользуются спортивно-массовые мероприятия, корпоративный спорт.

При создании рекламной кампании в сфере спорт индустрии, важно грамотно подойти к выбору способа рекламирования, чтобы добиться максимального успеха и привлечь к нам потенциальных потребителей.

Существует определенное единство и в подходе к определению понятия рекламы. В Российской Федерации под рекламой рассматривается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.[1]

Под рекламой понимается специальная информация о лицах или продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с целью прямого или опосредованного получения прибыли

Правовое регулирование рекламной деятельности в России осуществляется посредством закона «О рекламе», который впервые был принят в нашей стране в 1995 году. А в современной редакции вступил в силу с лета 2007 года.

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты.[48]

1. Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

- Основные функции рекламодателя:
- Определение объекта рекламы.

- Определение особенностей рекламирования выбранного объекта.
- Планирование затрат на рекламу.
- Подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы, предоставление, по возможности, образца товара.
- Подготовка договора со второй стороной - рекламным агентством - о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий.
- Помощь исполнителю рекламе в ходе создания рекламных материалов.
- Утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции.
- Оплата выполненных работ.

2. Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3. Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио-и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и т.д.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на Российском рынке выступают рекламные агентства, которые подразделяются на агентства полного цикла и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

Рекламные агентства, как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- Осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение.

- Создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов.

- Ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации.

- Сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами и т.д.

Типичная организационная структура рекламного агентства полного цикла включает в себя следующие отделы:[53]

- 1.Творческий отдел (художники, копирайтеры, режиссеры и т.д.).

- 2.Отдел исполнения заказов (ОИЗ — представляют интересы заказчиков).

- 3.Отдел исследований и развития (специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению фокус-групп и т.д.).

- 4.Производственный отдел (например, типография, телестудия и т.д.).

- 5.Стандартные функции: финансовый отдел, бухгалтерия, служба персонала, административно-хозяйственная служба и т.д.

В агентстве должен быть постоянно действующий редакционно-художественный совет, который призван делать оценку и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств может строиться по трем основным направлениям:

- Рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать.

- Рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению.

- Рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

Очевидно, что третий вариант представляется наиболее приемлемым.

Для нормальной работы с рекламным агентством и возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, необходимо заключать договор. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

- Виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы.

- Перечень предметов рекламы и их характеристику.

- Общий срок действия договора.

- Порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата.

- Порядок и сроки представления на согласование рекламной программы.

- Порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, художественных оригиналов и сценариев.

- Порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий.

- Условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров.

- Другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре.

- Платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Основные рекламные средства:

1. Реклама в прессе. Включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

Две основные группы: рекламные объявления (платное, размещенное в периодической печати сообщение) и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры и т.д.

Реклама в прессе имеет широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы. Также преимуществом рекламы в прессе является ее высокая избирательная способность. Люди с разными интересами будут читать литературу, посвященную той сфере жизни, которая их интересует. Таким образом, благодаря газетам и журналам рекламные обращения воздействуют на определенную потребительскую группу.

2. Печатная реклама — это рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. Основные виды печатной рекламы:

- Каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями товаров. Многокрасочное объемное издание рассчитано на длительное использование.

- Проспект — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров. В отличие от каталога — меньшего объема, может носить юбилейный или престижный

характер (описывать исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.п.).

- Буклет — в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное издание. Может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки, однако в развернутом состоянии его размер не может превышать размера стандартного типографического печатного листа. Является экономичным изданием, изготавливаемым большими тиражами и рассчитанным на кратковременное использование.

- Плакат — крупноформатное, не сфальцованное или одногибное издание.

- Листовка — небольшое (как правило не больше формата А4) не сфальцованное печатное издание.

3. Аудиовизуальная реклама.

К аудиовизуальной рекламе относят различные рекламные объявления (например в магазинах), рекламные фильмы, которые можно увидеть на улицах города и в тех же магазинах и т.д.

Это средство распространения рекламы считается довольно эффективным, так как оно охватывает большие массы населения (потребителей). Преимущество такой рекламы заключается в ее особой оперативности. Наиболее эффективные результаты это средства дает при рекламе товаров и услуг массового спроса, рассчитанной на потребление широкими слоями населения.

4. Радиореклама:

- Радиообъявление — информация, которая зачитывается диктором.

- Радиоролик — специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет.

- Радиожурнал - тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

- Радиорепортажи о каких-либо выставках и ярмарках или других событиях; могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу.

5. Телереклама при всех своих преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия), является достаточно дорогим рекламным средством и имеет тенденцию к росту расценок. Наиболее распространенные виды телерекламы: телевизионные рекламные ролики, рекламные объявления, рекламные телерепортажи, телезаставки.

6. Рекламные сувениры.

Широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организации.

7. Прямая почтовая реклама (директ мейл) представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов. Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы являются избирательность. Кроме того, прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать конфиденциальный характер.

Эффективность использования прямой почтовой рекламы зависит от наличия у рекламодателя или рекламного агентства адекватной базы адресов.

8. Наружная реклама - в основном информирует или напоминает. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

9. Продакт-плэйсмент (product placement) — размещение скрытой рекламы в фильмах, книгах и т.д. В этом случае создаются специальные сцены в которых герой сознательно использует ту или иную марку продукта, а иногда и высказывает свое (положительное) мнение о ней.

10. Компьютерная реклама.

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является Интернет. Интернет сегодня выступает в качестве двух основополагающих элементов:

- во-первых, Интернет — новое средство коммуникации, которое значительно отличается от традиционных средств массовой информации, прежде всего своей интерактивной природой;
- во-вторых, Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара или услуги.

Использование Интернет-рекламы обусловлено следующими важнейшими причинами:[49]

1. Большой частью пользователей Интернет являются пользователи, которые наиболее быстро способны воспринимать информацию о товарах (или услугах)-новинках и впоследствии могут оказать влияние на других потребителей (инноваторы и новаторы).

2. Интернет-реклама применяется для продвижения информационно емких товаров (программное обеспечение), услуг (образовательные, финансовые, туристические услуги и т.п.) и таких товаров, как бытовая техника, автомобили и т.п.

3. Интернет-реклама дает возможность достаточно быстро определить уровень ее эффективности.

Основные элементы Интернет-рекламы, используемые российскими компаниями :

1. Корпоративный сервер позволяет сделать информацию о компании или товаре (услуге) доступной для миллионов людей, в том числе и географически удаленных. Кроме того, появляется возможность оперативно реагировать на

рыночную ситуацию. Сервер позволяет реализовать все возможные формы представления информации: текст, графика, звук, видеоизображение, анимация и так далее. Еще одним преимуществом Web-сервера является возможность открытия виртуального представительства, которое будет доступно 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира.

2. Баннер — с помощью рекламных сетей появляется возможность производить показ баннеров целевой аудитории. Исследования, проведенные признанными авторитетами в области Интернет-рекламы, показали, что баннер работает всегда, даже если пользователь не обращается к нему непосредственно. Основная мысль, отраженная в баннере, все равно запоминается. По результатам проведенных исследований около 30% опрошенных помнят увиденный баннер через семь дней.

3. Электронная почта является дополнительным средством формирования имиджа. С ее помощью можно показать четкость работы с клиентами, четкость организации фирмы. Кроме того, в правильно оформленном письме название компании всегда на виду и человек непроизвольно запоминает эту информацию.

Кроме основных вышеперечисленных средств рекламы можно также говорить о современных видах рекламы, не так давно появившихся на рынке. К ним относятся мобильная реклама (т.е. с использованием средств мобильной связи) и продакт плейсмент (так называемая скрытая реклама, применяемая в книгах, фильмах и телепередачах)

Изучение рекламных коммуникаций, которые может использовать предприятие в сфере физической культуры и спорта, позволяет выделить Интернет-рекламу как наиболее эффективное и при этом наименее затратное современное средства рекламы услуг. Оно обладает большим потенциалом развития и дает возможность предприятию развиваться в различных направлениях и сточки зрения размеров и с точки зрения целевой аудитории.

1.2 Преимущества BTL-коммуникаций; использование коммуникационной модели AIDA

Для решения задач данной работы необходимо рассмотреть виды маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL.

ATL (от англ. above-the-line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы. В ATL включается реклама в традиционных СМИ — пресса, радио, телевидение, реклама ООН (англ. Out Of Home) — наружная и внутренняя, а также полиграфическая реклама.[54]

Целевыми аудиториями (ЦА) ATL-рекламы являются самые широкие (массовые) социальные группы населения. Широкий охват ATL-рекламы и высокий уровень её воздействия на ЦА обуславливают высокую абсолютную стоимость этого вида рекламы.

Другие виды маркетингового воздействия, не относящиеся к ATL-рекламе, описывают как BTL.

BTL (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. point of sale — место продажи), директ мейл (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.[51]

BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

По российской классификации:[51]

стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion),

стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion),

прямой маркетинг (direct marketing),

специальные мероприятия (special events),

партизанский маркетинг (guerrilla marketing),

POS-материалы,

Трейд-маркетинг.

Самая очевидная цель, чаще всего формулируемая заказчиком рекламы — добиться ответной реакции, выражающейся в увеличении объема продаж. Такая постановка задания не выдерживает испытания на реальную выполнимость так как трудно выделить эффект чистой рекламы из множества других факторов, влияющих на продажу. Результаты рекламной кампании могут быть получены лишь в отдаленном будущем.

Преимущества BTL:

Во-первых, потребитель стал более требовательным, он хочет сам разобраться в товаре, который производители ему предлагают, узнать побольше информации о нем, а в некоторых случаях и попробовать рекламируемую продукцию. Все это могут обеспечить качественно организованные BTL акции.

Во-вторых, BTL реклама направлена именно на целевого потребителя продвигаемой продукции, поэтому потенциальная отдача от нее больше, чем от рекламы в СМИ, где рекламный ролик о вашем товаре видят все — и те кому ваш товар предназначен, и те кому он вообще не нужен и не интересен.

В-третьих, BTL обладает большим разнообразием форм и методов воздействия на потребителя, что позволяет подобрать наиболее эффективную методику по продвижению именно вашего товара, сделать любое BTL мероприятие более запоминающимся для покупателей.

И, в-четвертых, стоимость проведения BTL акций намного ниже любой телевизионной рекламы, поэтому BTL идеально подойдет как молодым фирмам, только выходящим на потребительский рынок и не обладающим еще достаточными финансовыми средствами для крупномасштабной рекламной кампании, так и уже сложившимся компаниям, ставящим перед собой цели завоевания новых рынков сбыта.

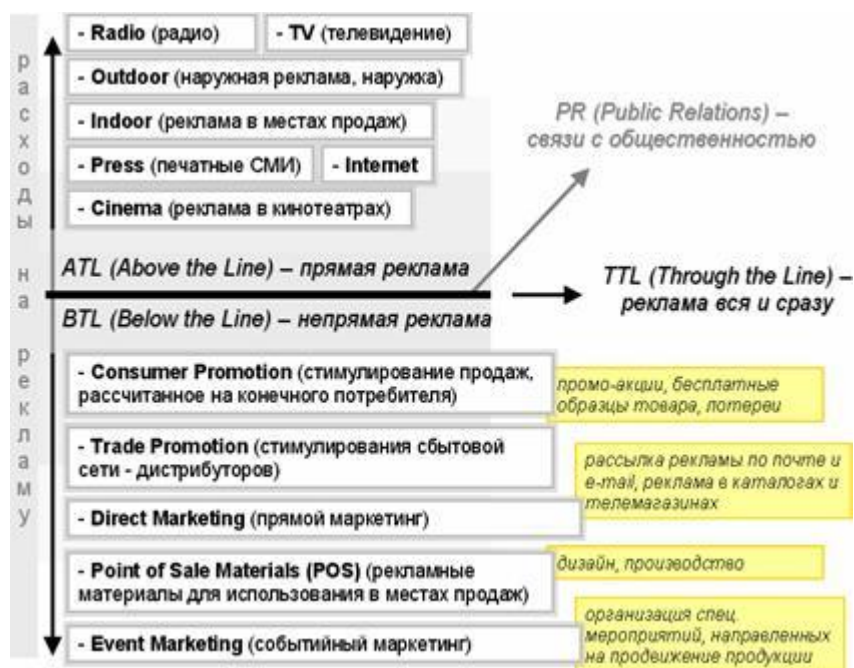


Рис. 1. Маркетинговые коммуникации

АИДА (акроним от англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) — принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие. Применяется при формировании стратегии сбыта, при подготовке торговых дилеров, менеджеров.

Модель АИДА предложена Э. Левисом в 1896 году (США). Некоторые авторы букву «D» расшифровывают как demand (потребность, спрос) или decision (решение).[55]

Сегодня модель AIDA, как классическая модель воздействия рекламы, зачастую упоминается в расширенном варианте — AIDA(s):

A — Attention (внимание);

I — Interest (интерес);

D — Desire (желание);

A — Action (действие);

S — Satisfaction (удовлетворение).

Суть состоит в том, что любое рекламное обращение должно привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который перейдет в желание обладать товаром и, наконец, побудить к действию — покупке. Здесь классическая модель заканчивается. Удовлетворение же означает, что после этих процедур нужно еще добиться того, чтобы потребитель остался удовлетворенным продукцией. Такой потребитель может рассказать о покупке родным и знакомым, стать постоянным клиентом компании и приобретать другие ее продукты.

Для выбора наиболее эффективного вида маркетинговых коммуникаций необходимо провести SMART-анализ (Рис. 2)

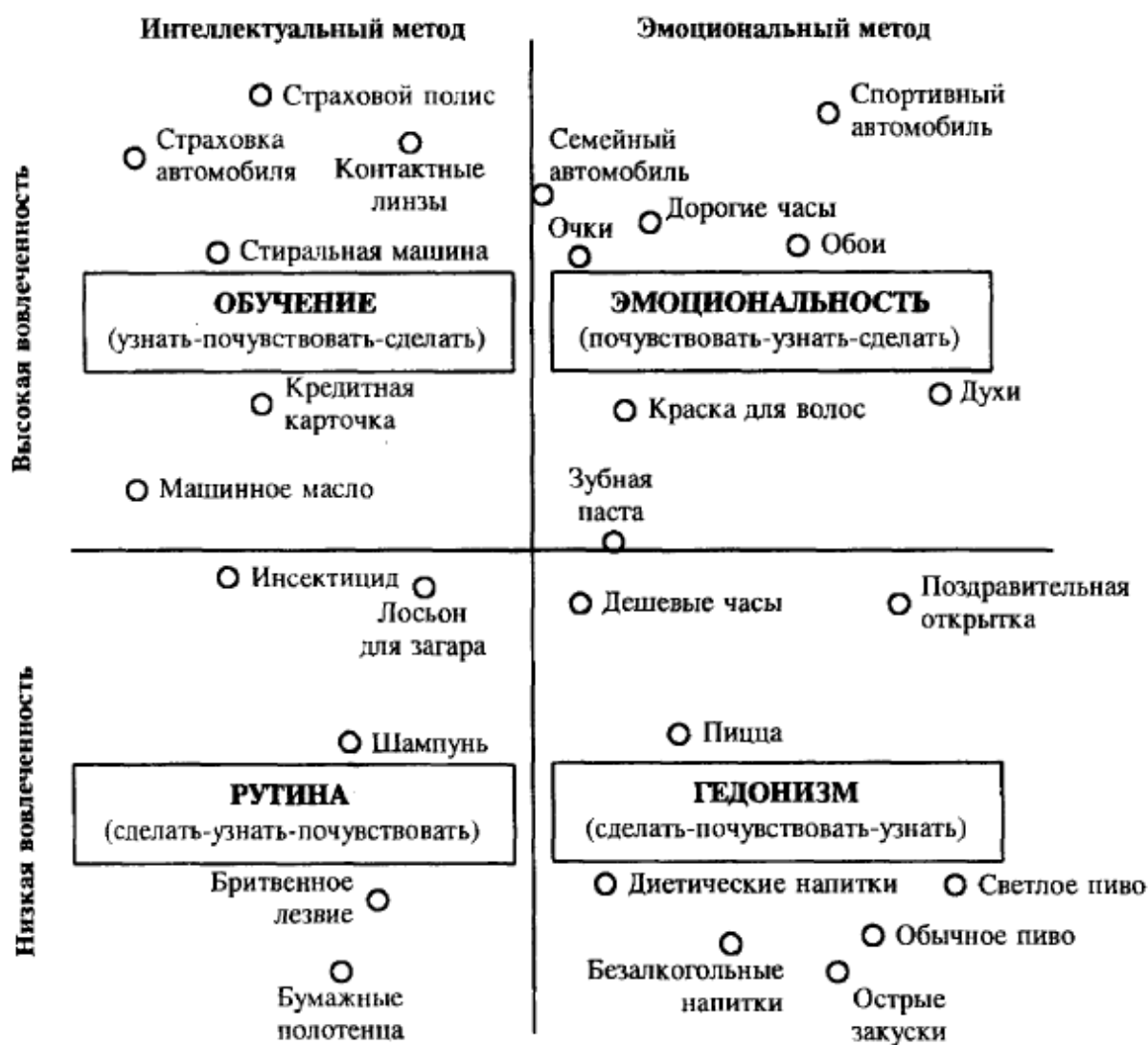


Рис. 2. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга(ФКБ)

SMART-анализ показывая, что обучение-услуга с высоким вовлечением,и именно поэтому для проекта Школа Идеального тела подходит подвид ВТЛрекламы-special events. Именно event-мероприятие и рассмотрено далее.

1.3 Организация event-мероприятий и оценка их эффективности

Event-мероприятия являются наиболее эффективным элементом маркетинговой коммуникации в сфере физкульты и спорта.

Event-мероприятия - это «проекты, которые работают на укрепление корпоративной культуры и формирование положительного образа компании в глазах общественности».[56]

Event в маркетинге - специальное мероприятие, событийный маркетинг - довольно известный инструмент манипулирования мнением и поведением специально приглашенной на событие event- аудитории.

Цель проведения Event-мероприятий.

Такие мероприятия могут служить эффективным дополнением к определенным рекламным акциям. Кроме того, Event-мероприятие служит сплочению коллектива через свободное неформальное общение в рамках празднования различных знаменательных дат и событий.

Event-мероприятие может проводиться в качестве завершающего этапа рекламной компании. Сценарий такого мероприятия возможно разработать полностью или частично с использованием идей и заготовок заказчика, если таковые имеются.

Время проведения Event-мероприятий

Такие мероприятия могут организовываться в любое время года, однако традиционно лучшим временем считаются новогодние праздники.

Понятие event мероприятия появилось не так давно и напрямую связано с маркетингом и маркетинговой стратегией компании. Это понятие включает в себя любые, самые разные и зачастую очень необычные мероприятия, которые преследуют собой цель продвижение компаний, товаров, брендов, марок, услуг. Инструментом тут выступает яркое и неординарное событие, остающееся в памяти.

Данный вид продвижения товаров и услуг может принимать самые разные формы например, участие в концертах, социальных проектах, выставках, различных мероприятиях, которые имеют широкую огласку, презентации, спонсорство.

В идеале, событие не должно рассматриваться как реклама компании, цель – еще раз упомянуть название, что бы оно было на слуху и ассоциативно связать бренд или компанию с чем-то хорошим и запоминающимся.

Так называемые "event"(события) могут случаться и без участия специалистов маркетинга. Однако задача маркетологов состоит в том, чтобы превратить рутинное и рядовое событие в маркетинговый инструмент, позволяющий обратить событие на пользу компании. Зачастую "event" специально организуются маркетологами с целью максимально способствовать расширению деловых и профессиональных контактов, а также обмену опытом и новыми технологиями, идеями.

С помощью "event" информация доносится проще и отчётливее благодаря интересу к новому, открытости, удовольствию от общения.

Гораздо проще запомнить информационное сообщение или торговую марку, используя "event" ход, нежели обычных средств рекламы

Хорошо организованный "event" вполне окупает себя и как нельзя более способствует становлению положительного имиджа товара или бренда.

Event- маркетинг включает в себя несколько обязательных последовательных мероприятий (составляющих "event"):

1. предварительное информирование о проведении мероприятия;
2. проведение мероприятия (разнообразных конференций, презентациями, промоушн-акциями, концертами, выставками и т.п.);

3. последующая информационная волна.

Целью "event" в маркетинге является способ привлечения внимание потребителя к предложению (новинке, идее, компании, марке и т.п.) общественности (целевой и околоцелевой: власть, пресса и т.п.).

У специалистов по маркетинговому event (событийному маркетингу) есть такая шутка: "Однажды народ пришел к своему повелителю и потребовал хлеба и зрелищ. Повелитель выдал им хлеба, но пока готовил зрелище, все объелись хлеба и умерли от обжорства. Мораль, применительно к эвентам: Праздник без зрелища — просто обжорство". Что к нашей компании, впрочем, не относится

Еще одной важной функцией "event" является налаживание внутрикорпоративной культуры

В сегодняшние дни в маркетинге всё большую популярность набирает такое понятие как корпоративная культура, но в его описании не все сходятся к единому мнению о том, как лучше сформулировать значение приобщения к культуре коммуникаций: ценностей уважительного и психологически комфортного общения в коллективе и с клиентами компании.

Поскольку ряд eventов изначально представляется инструментом внутреннего PR, пропагандой именно этих ценностей могут с лёгкостью стать специальные мероприятия

В природе человека ценить внимание, когда их замечают, ценят и хвалят. Именно для награждений и хвалебных речей как нельзя лучше подойдут не планерки, летучки и собрания, а торжественные и праздничные мероприятия. Признание заслуг перед лицом всего коллектива, а также публичное признание в рамках "event" является лучшей нематериальной мотивацией сотрудников компании.

Если говорить о последующей информационной волне, то ни одно из event-мероприятий не должно оставаться без пост-релизов, подведений итогов (информационных сообщений в прессе о итогах, награжденных и т.п.).

Одним из самых надёжных способов формирования стабильного дохода компании является поддержание лояльности постоянных клиентов

Таким образом, в рамках продолжения "event" подведение итогов мероприятия и последующая система стимулирования клиентов является итогом, начало которому было положено event-мероприятием.

Событие, созданное компанией «Маркес групп» приносит не только положительные эмоции или заряд бодрости, но и прибыль. Мероприятие, направленное на решение маркетинговых задач, формирование лояльности, укрепление имиджа. Проект основан на творчестве, драйве и созидании.

Особенности эффективного проведения event-мероприятия:

Event-мероприятия проводятся компаниями или специализированными event-агентством, и обычно имеют небольшую продолжительность (проходят в течение 0,5-4 дня) и проводятся в одном месте.

Event-мероприятия проводятся для ограниченного круга людей, известных заказчику - аудитория мероприятия, которым заранее высылается приглашение на мероприятие.

Event-мероприятия обычно имеют фиксированный бюджет и финансируются заказчиком, Клиентом..

Различаются *внутренние* и *внешние* event-мероприятия.

Внутренние мероприятия организуются для сотрудников компании (внутренняя аудитория) и относятся к области HR. Внешние мероприятия организуются для Клиентов, партнеров или журналистов (внешняя аудитория) и относятся к области маркетинга, стимулирования продаж, промо.

Event-мероприятия характеризуются торжественностью, интерактивностью, праздничной или развлекательной атмосферой.

Основные форматы event-мероприятий

1. Корпоративный праздник (День компании, День Бренда)
2. Профессиональный праздник (День Нефтянника)
3. Юбилей компании
4. Корпоративный Новый Год
5. Корпоративный выезд на природу
6. Дилерская конференция, съезд
7. Выездная конференция для партнеров / для сотрудников
8. Цикловое совещание
9. Торжественная церемония (вручения наград)
10. Тест-драйв
11. Лонч продукта / презентация продукта
12. Тимбилдинг (командообразующее мероприятие)
13. Инсентив-тур (поощрительная поездка)
14. Пресс-мероприятия (пресс-конференции, пресс-туры, презентация для прессы)
15. Частные праздники (День Рождения, свадьба, юбилей)
16. Детские праздники

Основные типы event-мероприятий:

1. **Деловые.** Они ориентированы скорее на потенциальных клиентов, партнеров, журналистов, чем на широкую публику. Этот вид мероприятий может быть организован в виде конференций, пресс-конференций, семинаров выставок и многих других видов информационно-рекламной деятельности.

2. **Информационно-развлекательные.** Этот тип уже более интересен для широкой публики и представляет больше интереса для нее, благодаря менее специфическому характеру и тематике. В себя данная группа включает самые разные презентации и открытия. Это может быть презентация нового вина или

нового чипа, все зависит от сферы деятельности компании, а может быть презентация всей фирмы.

3. Досуговые формы event мероприятий ориентированы на еще более широкую аудиторию и хороши для тех компаний, которые предлагают товары или услуги, ориентированные на многих. Подобные события могут быть представлены в виде турниров, спортивных соревнований или концертов.

Создание подобной промо-акции начинается с определения задачи, которую призвано оно выполнить и выявления целевой аудитории. Нет никакого смысла делать концерт для продвижения узкоспециализированного медицинского оборудования, и так же мало эффекта будет у семинара по поводу вкусовых преимуществ бульонных кубиков. Чтобы данное мероприятие дало эффект, необходимо учесть сложившуюся ситуацию, правильно вычислить целевую аудиторию и создать событие, которое было учитывало ее вкусы и предпочтения.

Создание подобного мероприятия распадается на несколько этапов, каждый из которых важен, так как неуспешность одного может привести к провалу всей акции. Действия осуществляются в следующем порядке:

1. Информирование населения об акции, которое должно проводится таким образом, что бы о нем узнала целевая аудитория. Продаете аппаратуру для врачей – разместите объявления в медицинские газеты и журналы, развесьте листовки в больницах и клиниках. Если это более общее и широконаправленное мероприятие, то можно оповестить население с помощью местных телеканалов, радиостанций и печати, развесить баннеры на остановках. Срыв этой части организации мероприятия или ее неправильное выполнение приведет к тому, что о нем просто никто не узнает или узнает часть населения, которую это не интересует.

2. После следует проведение самого мероприятия.

3. После него идет информационная волна, которая тем шире, чем грамотнее данное мероприятие было спланировано и проведено.

Если все было продумано и воплощено в жизнь правильно, представитель целевой аудитории, то есть потребитель, не воспримет данную акцию как рекламу, не возникнет раздражения от этого.)

Оценка эффективности рекламных коммуникаций.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и предварительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы, эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека и потребительскую эффективность.

Психологическая эффективность — степень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.) Существует три основных метода оценки эффективности психологического воздействия: опрос, наблюдение и эксперимент

Экономическая эффективность рекламы — это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен быть равен сумме расходов на рекламу или превышать ее.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы, служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом.

Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме

того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами — например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Для подсчетов экономической эффективности специалисты в области рекламы предлагают следующие формулы:[57]

1. Формула для подсчета товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = T_c * P * D / 100,$$

где T_d - дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в ден. ед.);

T_c - среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в ден. ед.);

D - количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

P - относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%).

2. Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = T_d * N_t - (Z_p + P_d),$$

где $\mathcal{E}$ - экономический эффект рекламирования (в ден. ед.);

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (в ден. ед.);

N_t - торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_p - затраты на рекламу (в ден. ед.);

P_d —дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.).

Результат рекламных мероприятий может быть: положительным - затраты на рекламу меньше полученного эффекта; отрицательным - затраты на рекламу выше полученного эффекта; нейтральными - затраты на рекламу равны полученному эффекту.

3. Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\Pi / Z) * 100\%,$$

где P - рентабельность рекламирования (%);

Π - прибыль, полученная от рекламирования товара (в ден. ед.);

Z - затраты на рекламу (в ден. ед.).

4. Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию. Эффективность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{\Pi_f - \Pi_o - Z}{\Pi_o - Z} * 100,$$

где Э - уровень достижения цели рекламы (%);

Π_ф - фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

Π_о - планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

Z - затраты на рекламу (в ден. ед.).

В настоящее время, как в отечественной, так и зарубежной практике получил распространение метод определения экономической эффективности рекламы, основанный на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате применения рекламы, и расходов, связанных с ее

осуществлением. По этому методу в начале определяется дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется дополнительное реализованное наложение от суммы вычисленного дополнительного товарооборота. Экономическая эффективность рекламы выражается разностью от суммы дополнительного реализованного наложения и расходов на рекламу. Расчет производится по следующей формуле:

$$P = \left(\frac{T * \Pi * N}{100\%} \right) * \left(\frac{H}{100\%} \right) - И$$

где Р - экономическая эффективность рекламы, руб.;

Т - среднедневной оборот в дорекламный период, руб.;

Π - прирост среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный период, руб.;

Д - число дней учета товарооборота в рекламный и после-рекламный периоды;

Н - торговая наценка на товар, %;

И - расходы на рекламу, руб.

Эта методика используется обычно для определения экономической эффективности отдельных средств рекламы или краткосрочного рекламного мероприятия. Если полученный результат больше либо равен нулю, то значит, что реклама была экономически эффективной.

Широко применяется и хорошо себя зарекомендовал общеизвестный метод экспертных оценок. Однако, представляется очевидным, что наиболее хорошо осведомлены о своих потребностях сами потребители. Следовательно, самым эффективным и достоверным способом точно определить отношение

потребителей к конкретным параметрам нормы потребительной стоимости можно посредством проведения опроса, выявив при этом, каким характеристикам они уделяют наибольшее внимание, а каким - наименьшее.

Оценка эффективности event-мероприятия:

Мероприятия должны выступать инструментом изменений в поведении людей – Клиентов и сотрудников.

Перед мероприятием оценка необходима, чтобы оценить восприятие бренда/компании ее сотрудниками или Клиентами. Так же, исследования необходимы, чтобы понять ожидания и опасения потенциальных участников мероприятия:

- Проведение интервью в фокус-группах
- Проведение on/off-line анкетирования сотрудников/ Клиентов
- Сбор данных об участниках (визитные карточки, анкеты, on-line опросы) на самом мероприятии / при необходимости
- После завершения мероприятия необходимо оценить, как мероприятие повлияло на участников:
- Проведение интервью в фокус-группах
- Проведение on/off-line анкетирования сотрудников/ Клиентов
- Телефонные интервью
- Статистический анализ аудитории участников
- Анализ публикаций после мероприятия

Исследования проводятся на основании методики Eventum Premo.

Финансовые условия:

- фиксированный гонорар за проведенную работу, рассчитываемый по почасовым ставкам, на основании отчета
- вознаграждение, рассчитываемое по количеству проведенных интервью /анкет

Таким образом, результатом первой главы стали следующие выводы:

-наиболее эффективным рекламным средством рекламы для компании в области физкультуры и спорта является Интернет-реклама;

-согласно SMART-анализу наиболее подходящий вид BTL-рекламы для предприятия, оказывающего образовательные услуги в сфере индустрии спорта – event-мероприятие;

Во второй главе рассматривается история создания и общая характеристика деятельности исследуемой компании, на основе данной выше теории определяется оптимальная подготовка и проведения маркетинговых коммуникаций, которые позволят выполнить поставленные рекламные задачи, а так же оценивается их эффективность.

Глава 2. Анализ компании «Маркес групп», создание, маркетинговая деятельность, анализ конкурентов.

2.1. Создание компании и ее позиционирование на рынке.

Компания «Маркес групп» официально была создана 31 марта 2013 года вокалисткой екатеринбургской группы AlaiOli Ольгой Маркес и начала свое существование с филиала в Санкт-Петербурге. За год компания превратилась в эффективную сеть с филиалами в 10 городах России. До этого сообщество базировалось на платформе жж(livejournal.com) и 2 года существовало бесплатно.

Организация «Маркес групп» позиционирует себя как Школа Идеального Тела.

Существуют научные факты, которые справедливы для большинства людей: регулярное питание умеренными порциями, в котором преобладают натуральные продукты с естественным вкусом, является оптимальными для поддержания нормального веса.

Миссия «Школы Идеального Тела» - это работа с пищевыми привычками, которые позволяют в долгосрочной перспективе изменить не только внешний вид человека, но и его образ жизни.

Здоровый образ жизни – это вклад в будущее. Полюбив натуральные продукты и спорт в любом его проявлении, человек работает не только на собственное здоровье, но и на качество жизни своих детей: культура питания и заботы о теле формируются в семье, прежде всего – примером старшего поколения.

«Школа Идеального Тела» - это не программа похудения. Стандарты красоты не являются ориентирами для нашей работы компании: каждый человек изначально прекрасен, и имеет право вести тот образ жизни, который поможет ему прожить качественную, здоровую и плодотворную жизнь. Для того, чтобы изменить привычки, сформированные годами, нужна определенная среда. Прежде всего – компания единомышленников и помощь тех, кто уже прошел этот путь.

В чем отличие «Школы Идеального Тела» от фитнес-клубов, профессиональных диетологов и персональных тренеров?

В большинстве своем работники фитнес-индустрии, спортсмены и диетологи – это люди, которые не имели проблем с лишним весом и сопутствующими психологическими нарушениями. Регулярное диетическое поведение, расстройство образа тела, постоянный страх поправиться – вещи, которые доставляют гораздо больший дискомфорт, чем лишний вес – они знакомы лишь тем, кто годами безуспешно борется за свою идеальную форму.

Политика компании гласит, что лучшим консультантом является тот, кто сам имеет положительный опыт перехода от одного образа жизни к другому. Человек, изменивший собственные пищевые привычки, уровень физической подготовки. Человек, который наконец доволен своим внешним видом и образом жизни.

Кураторы – это люди, изменившие свою жизнь, обладающие ценным опытом и желанием помогать другим пройти этот путь.

Методика «Школы Идеального Тела» - это сложная, многоуровневая программа, которая требует от куратора владения масштабной теоретической базой в различных дисциплинах: биохимия, диетология, медицина, психология – а так же в вопросах, которые лежат на стыке этих наук. Базовое образование кураторов – это диплом «Фитнес-ассистента» в «Колледже Фитнеса и Бодибилдинга им. Вейдера» (cbb.ru). Дополнительное образование кураторы получают по внутренним программам: изучение научных трудов, тематические семинары и консультации у профессионалов узкого профиля.

Цель программы «Школы Идеального Тела» – дать человеку почувствовать преимущества здорового образа жизни и правильного питания, поддержать новые пищевые привычки на этапе формирования, ввести в рацион большое количество натуральной пищи, разнообразить рацион, создать оптимальные условия для перехода к интуитивному питанию.

Способов обучения в компании «Маркес групп» два: очное и дистанционное. Очное предполагает посещение занятий в филиалах, сейчас их

десять: Москва, Петербург, Екатеринбург, Казань, Киев, Омск, Пермь, Челябинск, Ростов, Саратов; в планах Красноярск, Краснодар, Нижний Новгород и Уфа. Для всех, кто живет в другом городе или не хочет ходить в зал, есть возможность заниматься удаленно: в специальной группе «ВКонтакте» кураторы выкладывают записи упражнений. Платное обучение в школе рассчитано на 9 недель. На дистанционном обучении после 9 недель ученику предлагается остаться в программе бесплатно

80 процентов успеха – это питание, и Школа – это прежде всего инструмент контроля питания, который был создан, чтобы научить учеников соблюдать правила в любой ситуации.

Система контроля едина для всех форм обучения, как очной, так и дистанционной. Ежедневно ученик сдает куратору свой дневник питания. Для дистанционного обучения используется платформа «ВКонтакте» - у каждой онлайн-группы есть свой чат (диалог) на 20-30 человек (сообщения вконтакте), в этом чате ученик получает все инструкции, замечания и ответы на вопросы и психологическую поддержку.

В очных группах ученик сдает свой дневник куратору до или после тренировки.

За дистанционное обучение ученик платит 1150р. в неделю, в среднем каждую неделю начинает свое обучение около 130 человек, что приносит прибыль 150000 рублей только от учеников пришедших на первую неделю. Если посчитать сколько денег поступает всего за неделю от учеников 1-9 недель, то это выходит около 900000 рублей за неделю. Так как все обучение проходит в социальной сети Вконтакте, затраты идут только на ЗП кураторам, которые составляют около 50% от прибыли.

На очном обучении ученики платят сразу за месяц 5150 рублей, в каждом городе разное количество учеников, в крупных городах, таких как Москва, Санкт-Петербург около 1000 учеников, в остальных городах около 100-200 учеников в месяц. Здесь уже идут затраты на аренду залов и ЗП кураторов. Аренда одного зала на 1,5 часа, 6 раз в неделю в крупных городах составляет в среднем 40000

рублей в месяц, так же есть залы, которые принадлежат полностью компании, за их аренду платят около 300000 в месяц. Посчитав, например, прибыль в Москве, выходит около 5млн рублей, за аренду двух своих залов и пяти арендуемых на 1,5 часа выходит около 800000 рублей, так же выплачивается ЗП кураторам, 1000р за тренировку, 15 тренировок в день, за 6ти дневную рабочую неделю выходит 90 тренировок и за месяц 360 тренировок, на ЗП кураторов выходит 360000 тысяч, так же есть дополнительные ставки за административные должности, выделяются деньги на уборку залов, хоз принадлежности и прочее. В среднем чистая прибыль за очное обучение в Москве выходит около 3млн рублей в месяц.

Пока проект существовал на платформе жж в качестве бесплатного сообщества, за ростом подписчиков и популярностью никто не следил-объединение развивалось и притягивало к себе всё новых людей посредством «сарафанного радио», причем довольно быстрыми темпами.

Когда просто хобби переросло в коммерчески успешную компанию, вопрос рекламы встал довольно остро. Проанализировав доступные средства рекламы для стартапа, мы выяснили, что одной из главных тенденций развития Интернета последних пяти лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента PR становится крайне актуальной, особенно для проекта без начального капитала. Рассмотрим выбор компании подробнее.

2.2 Выведение компании «Маркес груп» на рынок, взаимодействие со СМИ

В целом, социальная сеть – это «социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта».

Все современные системы обеспечения работы сетевых сообществ обладают несколькими общими чертами: [58]

в подавляющем большинстве сообществ предусматривается регистрация пользователей — т.е. на каждого участника должна быть заведена учетная запись. При регистрации пользователь должен указать о себе некоторую информацию для идентификации. Почти все системы требуют ввода адреса электронной почты и проверяют его работоспособность, высылая письмо с кодом активации учетной записи. Если адрес неверен, то активировать запись может только администратор системы. Такой подход гарантирует до определенной степени уникальность участника.

Работа в среде проводится сеансами. Каждый сеанс начинается с того, что пользователь указывает свое имя и подтверждает свою личность вводом пароля. Для удобства, сеансовость участия обычно скрывается от пользователя техническими средствами, но, тем не менее, идентификация пользователя происходит постоянно.

Помимо учетных данных, пользователь настраивает окружение — внешний вид, дополнительные данные о себе, указывает свои интересы.

«Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались очень эффективным методом обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи и постепенно стали одним из средств генерации контента (содержимого, имеющего ценность). На основе такого подхода появилось и быстро набрало популярность

довольно большое количество социальных web-сервисов, объединенных общим названием «сервисы Web 2.0»

За несколько лет социальные сети и сообщества (Facebook, Twitter, Vkontakte и другие) стали местом для общения миллионов людей. Места скопления пользователей всегда вызывают интерес у тех, кто занимается бизнесом, создает сайты, продвигает услуги клиентов в интернете или занимается некоммерческими проектами. В связи с этим раскрутка и продвижение в социальных сетях становится популярным.

Киселев Н. в своей книге «Социальные сети как инструмент PR» выделяет 7 важнейших шагов для создания успешной стратегии продвижения в социальных медиа [8]:

1. Определите свои цели и ориентиры. Определите, каких целей вы хотите достичь с помощью социальных медиа и как они дополняют и поддерживают общие цели.

2. Исследуйте, исследуйте и ещё раз исследуйте. Уделите время тому, чтобы выяснить, что к чему, оценить конкуренцию и определить свою целевую аудиторию.

3. Подготовьте базу контактов и контент. Если вы будете правильно проводить свою кампанию в социальных медиа, социальные отношения начнут развиваться естественным образом.

4. Присоединяйтесь к обсуждениям и начните развивать и налаживать отношения. Начните отвечать на вопросы, делитесь своим мнением и вступайте в сообщества.

5. Укрепляйте свои отношения через социальные медиа. Не прячьтесь за аватарой или брендом, дайте знать о своём присутствии, посещая мероприятия, побуждающие к личному взаимодействию. Сюда входят оффлайн-мероприятия, значимые для вашей индустрии.

6. Уделяйте время измерению результатов.

7. Анализируйте, настраивайте и улучшайте. Измерив свой успех и темпы достижения цели, вам необходимо анализировать и определять ключевые

области, которые необходимо улучшать, адаптировать к изменяющимся трендам и улучшать всю свою кампанию в социальных медиа. Помните, перед вами не всегда будет лежать прямая дорога, поэтому нужно всё время оценивать и подстраиваться

Кроме того, существуют золотые правила социальных медиа:

1. Необходимо свою целевую аудиторию и установить специфическую область опыта. Не стоит пытаться достучаться до каждого, становясь всем для всех.

2. Контент по-прежнему играет в социальных медиа главенствующую роль.

3. Обновления должны быть частыми и последовательными. Обычно лучше всего публиковать посты и обновления ежедневно, не более 7-9 раз в день.

4. Социальные платформы должны быть явными.

Профили в социальных медиа должны быть безупречными. Профиль - это первая и чаще всего просматриваемая страница в социальных платформах. Но чаще всего этот аспект игнорируется. Все элементы, включая фон, изображения и сообщения, должны последовательно отражать корпоративный имидж и бренд

В заголовке должна быть отражена суть того, что человек найдет в группе. Заголовок может содержать действие, ожидаемое от человека (зайти в группу), или вопрос, побуждающий любопытство.

Часто встречающейся ошибкой является создание группы, в которой присутствуют только заголовок и описание мероприятия, а все остальные информационные блоки отсутствуют. Каждому блоку следует уделить внимание, хотя бы подумав, принесет ли это присутствие пользу.

Рекомендации и отзывы. Для продвижения в социальных сетях рекомендации и отзывы очень важны, поскольку при принятии решения человек может руководствоваться именно мнением других людей.

Помимо отзывов и рекомендаций к этому блоку можно отнести также фото- и видеоматериалы с предыдущих мероприятий.

Контактная информация. К контактной информации относятся номера телефонов, адреса сайта и почты, адрес места проведения мероприятия или офиса организаторов, ссылка на форум заявки.

Динамика. Целью данного блока является информирование о том, как идет набор. Можно указывать количество оставшихся мест, число зарегистрировавшихся, список участников, количество дней до начала мероприятия и т.д.

Аватар группы. Аватар в данном случае — это картинка, связанная с группой. Она показывается на главной странице группы при просмотре списка групп.

Но, несмотря на все плюсы, использование групп в социальных сетях в качестве корпоративных форумов до последнего времени имело ряд недостатков. В частности, в социальной сети «ВКонтакте» нельзя было закрыть тему для новых сообщений, не удаляя ее, и закрепить тему на самом верху. Создание более гибких настроек для групп разработчиками «ВКонтакте», несомненно, должно повысить продуктивность использования этой социальной сети для создания и ведения корпоративных форумов.

Несомненным плюсом групп в контакте является возможность смены названия группы и информации в других блоках в любой момент, когда она станет уже не актуальной. Таким образом, развивая первоначально группу под какой-то конкретный проект, вы сможете впоследствии перепрофилировать ее под другой проект без особых проблем.

В целом, использование социальных сетей и, прежде всего, «ВКонтакте», для некоммерческих проектов позволяет не только лучше информировать целевую аудиторию через сервис «Новости», но и настраивать группу под конкретные надобности проекта, регулировать степень коммуникативности в сторону больших или меньших ограничений, акцентировать внимание на тех разделах, которые представляют для вас наибольший интерес.

На основе данной информации была создана группа на базе платформы Вконтакте, где велась основная работа по привлечению внимания потенциальных учеников. (Рис.3)

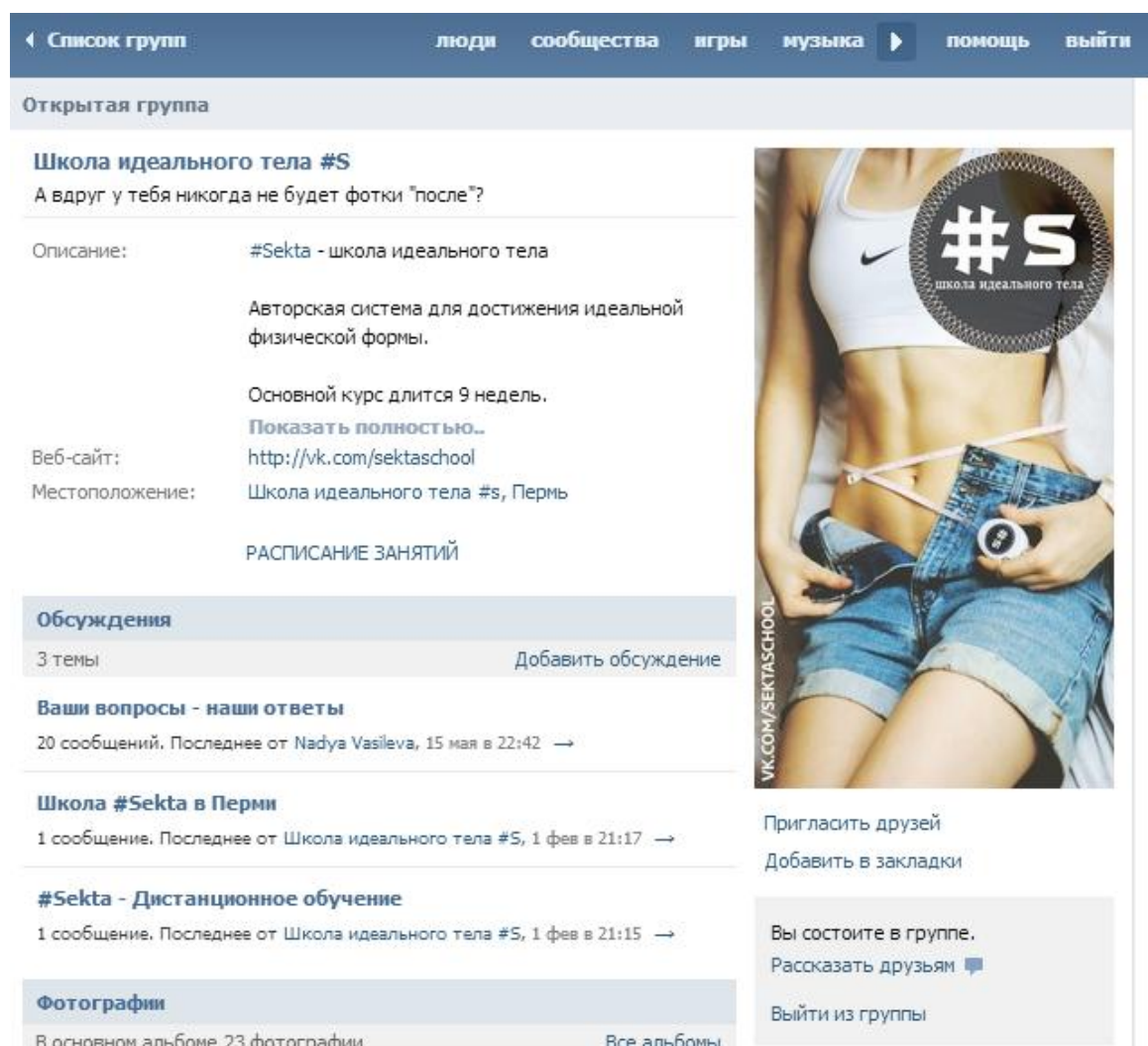


Рис.3 Информационная страница Вконтакте Школы Идельного Тела

Кроме того был проведен анализ рекламы на другой популярной платформе-Instagram.

«Взрыв визуального маркетинга – один из главных трендов 2012 г. Тенденция на рынке создаёт все предпосылки для становления Instagram новым эффективным маркетинговым каналом», – пишет Лиза Байер (LisaBuyer), CEO интерактивного агентства BuyerGroup. [59]

«Если бы социальным медиа вручали Премию Оскар, Instagram точно бы взял статуэтку в номинации Лучшая картинка года», – продолжает Лиза. – «Его главные конкуренты: Pinterest и Flickr – судя по всему, остались бы ни с чем».

Стремительный взлёт стартапа

Популярная платформа для обмена изображениями ежедневно в одних только США собирает аудиторию в 7,3 млн уникалов. В сентябре Instagram по дневному мобильному трафику обошёл Twitter. Согласно данным comScore MobileMetrix 2.0, за последние 6 месяцев приложение обмена фотографиями показало почти 10-кратный рост. В марте 2012 г. среднесуточная аудитория Instagram составляла всего 886 тыс пользователей.

Стартап, запущенный 6 октября 2010 г. Кевином Систромом (Kevin Systrom) и Майком Криггером (Mike Krieger), сегодня демонстрирует сверхдинамичный рост. Его востребованность среди брендов растёт не менее интенсивно. Instagram для компаний – это быстрый, удобный и визуально привлекательный путь распространения информации о бренде среди потребителей и евангелистов. Это способ раскрытия характера бренда в картинках, передачи духа, культурных и маркетинговых ценностей компании.

Мотивы использования Instagram брендами

Немного статистики:

80+ млн зарегистрированных пользователей;

4 млрд загруженных фотографий;

5 млн добавлений фото в день;

575 лайков в секунду;

81 комментарий в секунду.

Instagram делят своих потенциальных клиентов на три категории. Первая — обычные пользователи, которые ведут Instagram о себе и имеют в среднем 1000 подписчиков. Вторая — это своего рода паблики или аккаунты, которые относятся к определенной теме (спорт, красота и т. д.). И третья — популярные пользователи с 100 тысяч и 1 млн подписчиков.

Компания подходит под 2ю и 3ю категорию-как паблик, посвященный здоровому образу жизни и как популярный пользователь (лидер и основатель движения «Маркес групп» Ольга Маркес.

Получилось правильная организация комментарийного фидбека– ученики школы выкладывали результаты своего обучения в инстаграм в виде коллажей «До и после» и помечали их одним тэгом #sekta

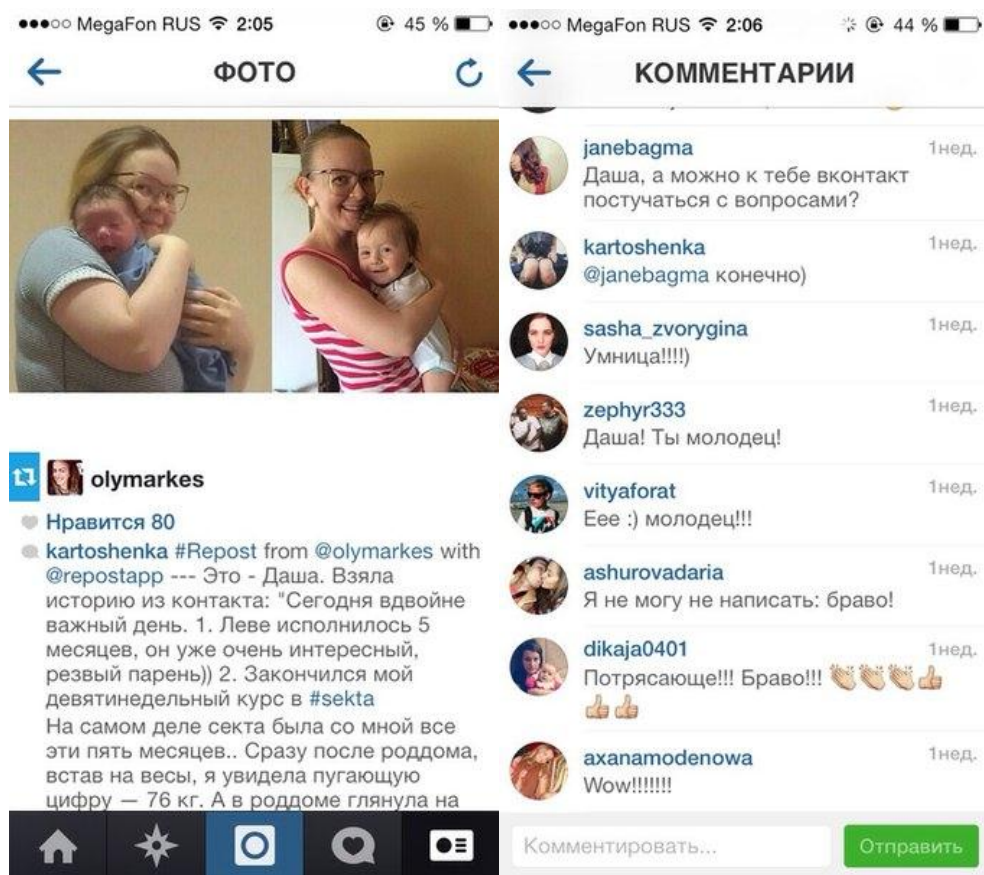


Рис.4 Страница Instagram с результатом учеников

Вскоре после активного использования платформы учениками школы стали медийные персонажи, которые так же поделились результатами в социальная сети instagram и привлекли новую волну внимания к компании.

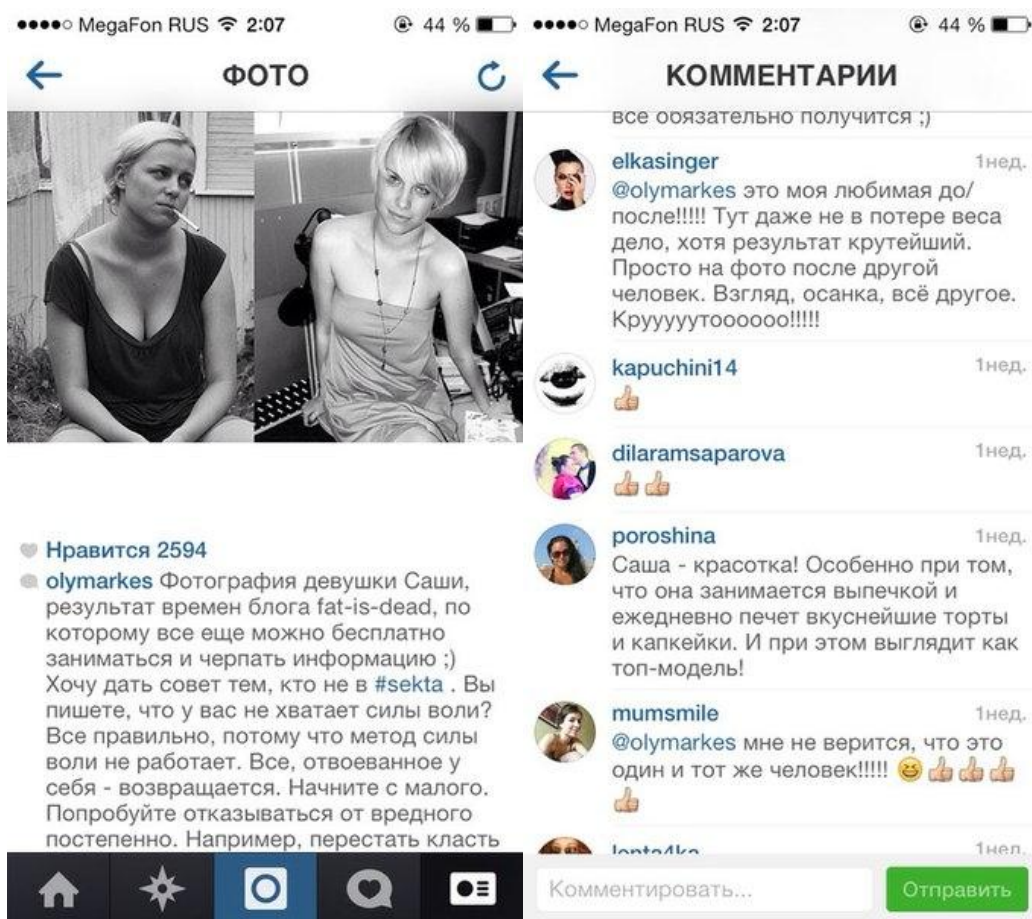


Рис.5 Страница Instagram с комментарием певицы Елки

Следующим рекламным каналом стал сайт компании, на котором подробно расписана концепция обучения, выкладываются результаты и имеется возможность подать заявку на обучение в Школе



Рис.6. Страница сайта Школы Идеального Тела

Кому подходит наша система

Кому подходит

- # Тем, кто **перепробовал все**, но так и не достиг идеальной формы.
- # Людям, у которых **нет времени** ходить в зал и тем, кто "живет в дороге".
- # Наша система питания подходит всем, в том числе **беременным и кормящим**.

Кому не подходит

- # Тем, кто **не готов менять свои пищевые привычки** (в том числе — отказаться от сахара, алкоголя, наркотиков).
- # Тем, кто **не готов выполнять посильные физические нагрузки** ежедневно.

Подать заявку
на очное отделение

Рис. 7. Старница сайта Школы Идеального Тела

[Для кого](#) [Результаты](#) [Очное](#) [Наши залы](#) [Дистанционное](#) [Кураторы](#) [Как это работает](#) [#SektaBKонтакте](#)



Рис.8. Страница сайта Школы Идеального Тела

Благодаря грамотной организации рекламы в соц сетях, а также продвижению сайта компанией «Маркес груп» заинтересовались такие популярные издания, как Журнал Афиша, Vogue, Yesi такие телеканалы, как Москва 24, Мир, телеканал Ю, которым компания дала интервью и разрешение на съемки тренировок.

Таким образом компания получила отличную рекламу не только для целевой аудитории, но и в других кругах. Более того, все эти издания были заинтересованы в публикациях информации о сообществе бесплатно, а значит впоследствии компания может использовать их для рекламы eventa.



Рис.9. Страница со статьей на сайте baby.ru

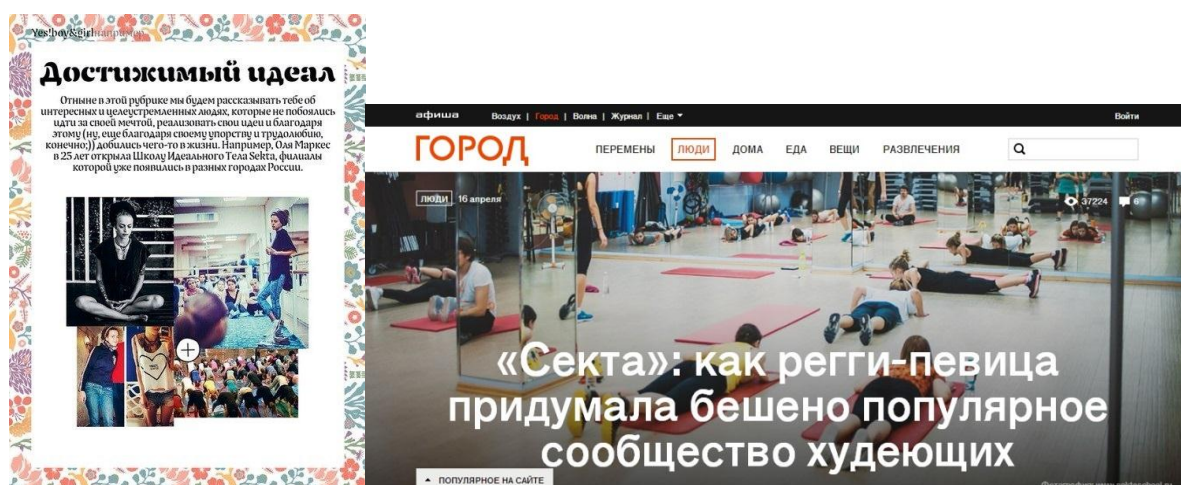


Рис.10 Страница со статьей на сайте журнала Афиша

Компания «Маркес групп» была очень заинтересована в поддержании репутации организации, огромную роль играли отзывы о ее работе. Поэтому было принято решение о проведении мероприятия, которое могло бы поддержать лояльность потребителя к бренду. К тому же в отрасли спорт-индустрии у «Маркес групп» немало конкурентов в виде многочисленных сообществ худеющих.

2.3 Анализ конкурентов с точки зрения рекламных коммуникация

Анализ конкурентов, позволил выявить следующие крупные сообщества:

1. Фитнес-клуб «Зебра»

Сеть фитнес-клубов "Зебра" включает в себя более 30-ти клубов в Москве и других городах России бизнес, премиум и люкс класса..

Девиз компании «Зебра»: Хотите стать стройным и красивым, Присоединяйтесь!

Уже на уровне девиза видно отличие от компании «Маркес груп» клиенту предлагают лишь внешнее изменение, поверхностное. И, как правило, такие изменения либо не продолжительного характера, либо влекут за собой проблемы психологического характера из-за неподдержанности со стороны питания и душевного состояния клиента.

В качестве event проводят открытия новых залов. Участвуют в городских мероприятиях, например, 12 марта 2016 года приняли участие в праздновании Масленицы на Семеновской площади. Данное мероприятие является спорно подходящим для спортивного клуба, пропагандирующего здоровое питание и предлагающего клиентам блины.



Рис. 11. Компания «Зебра» на праздновании Масленицы.

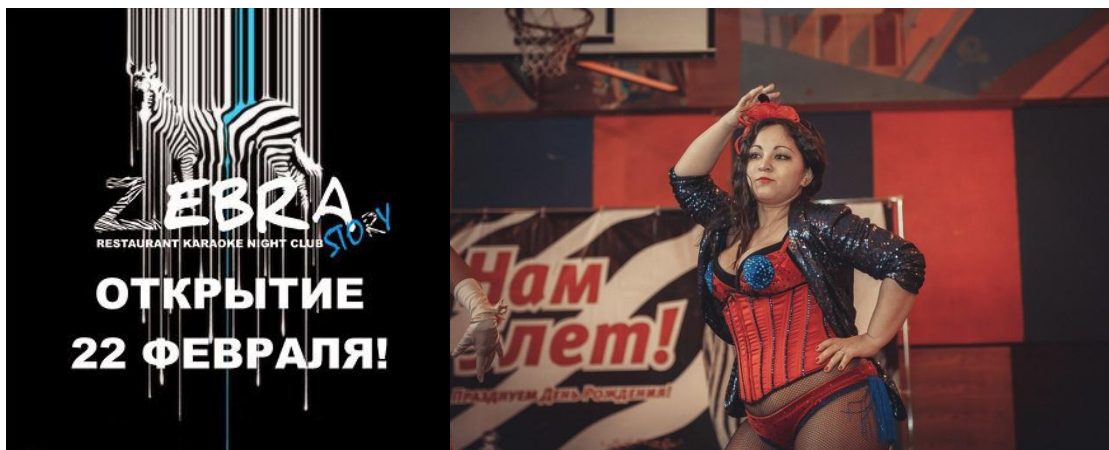


Рис.12. Компания «Зебра» на праздновании Дня Рождения



Рис. 13. Компания «Зебра» на праздновании Дня Рождения

Данный конкурент имеет преимущества в том, что уже давно присутствует на рынке и имеет большую аудиторию. Но компания «Маркес групп» является компанией, пропагандирующей здоровый образ жизни и следующая своему кредо постоянно, что выгодно выделяет ее на фоне компании «Зебра».

2.Сеть фитнес-клубов Паллада

Имеют 5 залов в Москве, проводят открытия новых залов. Включают в себя тренажерные залы, бассейны, спа салоны, салоны красоты, йога центры.



Рис.14. Открытие нового зала «Палада»

3.Сеть фитнес клубов «Планета фитнес»

«Планета Фитнес» — сеть демократичных спортивно-оздоровительных клубов с мировыми стандартами обслуживания.

Имеет сеть клубов 7 городах России, в качестве пример event рассматривался Кубок Чемпионов по плаванию на открытой воде.

КУБОК ЧЕМПИОНОВ
по плаванию на открытой воде
пройдет в России!

**ВПЕРЕД!!!
ВПЕРЕД!!!
ВПЕРЕД!!!**

Приглашаем смелых, отважных и уверенных в себе пловцов принять участие в трех этапах «Кубка Чемпионов»:
I этап Кубка – 1 июня, Москва, гребной канал «Крылатское»
II этап Кубка – 8 июня, Липецк, центральная набережная города
III этап Кубка – 12 июля, Волгоград, Волгоградский затон

Дистанция - 1 морская миля (1852 метра), является мировым стандартом в плавании на открытой воде для проведения совместных соревнований для любителей и профессионалов, для пловцов специализирующихся в плавании в бассейне и на открытой воде.

Регистрация:
Соревнования по плаванию на открытой воде лично-командные, личные заявки принимаются на сайте www.swimcup.ru или на месте проведения соревнований в день старта при наличии свободных мест (для членов клубов «Планета Фитнес» участие бесплатное, о своем желании участвовать необходимо проинформировать инструкторов по плаванию Вашего клуба). Соревнования проводятся в соответствии с правилами соревнований по плаванию на открытой воде FINA.

В соревнованиях примут участие:
Евгений Безрученко - пятикратный Чемпион мира на открытой воде, заслуженный мастер спорта и президент РОО «Профессиональная лига плавания».
Владимир Датчин - Чемпион мира и Европы на открытой воде, заслуженный мастер спорта
Лариса Ильченко - стала первой олимпийской чемпионкой в плавании на открытой воде, дистанция 10 км (золотая медаль в Пекине в 2008г.)
Олеся Владыкина - двукратная чемпионка Паралимпийских Игр и мировая рекордсменка по плаванию, пловчиха Сочи 2014.
Michael John Shell - член сборной команды Австралии по плаванию на открытой воде. Победитель международных соревнований Escape From Alcatraz, Trans Tahoe Team Challenge.
Alexander Studzinski - член сборной команды Германии по плаванию, неоднократный чемпион и призер этапов Кубка мира и Этапов Мирового Гран При.
Christian Reichert - член сборной команды Германии по плаванию, неоднократный чемпион и призер этапов Кубка мира.
Valerio Cleri - член сборной команды Италии по плаванию. Чемпион Мира 2009 и 2010, Чемпион Европы 2010, 4-е место на Олимпийских Играх 2008г.

Приглашаем всех желающих принять участие в мастер-классе
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЛАВАНИЯ НА ОТКРЫТОЙ ВОДЕ»
Ведущие:
Евгений Безрученко (Россия) и Michael John Shell (Австралия)
Дата проведения: 30 мая 20:00
Место проведения:
клуб «Планета Фитнес»
ул. Правда, д.21, стр.2
www.swimcup.ru
www.fitness.ru

КУБОК ЧЕМПИОНОВ

Планета Фитнес
сеть оздоровительных клубов
Всегда первые с 1990 года

Рис.15. Реклама Кубка Чемпионов по плаванию

Проведение Кубка Чемпионов по плаванию на открытой воде с одной стороны является увлекательным мероприятием, однако, как показывает практика, мероприятия становятся гораздо эффективнее с точки зрения рекламы, если в них будущие клиенты могут принять непосредственное участие. А Кубок Чемпионов

– специфическое мероприятие и в нем не будут принимать участия люди, которым нужно худеть.

Рассмотрев основные моменты организации мероприятий данными сообществами был сделан вывод, что в данной сфере организации мероприятий либо не уделяется должного внимания и они не могут считаться конкурентоспособными (как в 1 примере), либо они не соответствуют стандартам мероприятий в сфере физической культуры и спорта (как во 2 примере), либо являются узкопрофильными (как в 3 примере)

При более глубоком исследовании было обнаружено множество групп и сообществ с похожей тематикой, ведь тема похудения стара как мир и не выйдет из популярности никогда. Однако достойные интересные яркие мероприятия встречаются чрезвычайно редко. Поэтому чтобы не потерять лояльность уже имеющихся потребителей нашей услуги и привлечь к нам новых покупателей, было решено провести массовое мероприятие.

Раскрутившись в социальных сетях, в онлайн, наша компания решила выходить на новый уровень, на новый рынок. Встреча офлайн позволит привлечь новых людей, даст возможность личного общения и знакомства уже существующим ученикам и укрепит их лояльность к школе.

«Маркес групп» является новым и динамично развивающимся предприятием. В условиях насыщенности рынка спортивными услугами и сильных конкурентных позиций конкурентов существует необходимость заявить о себе ярко на большую аудиторию, для этого идеально подойдет мероприятие с приглашенной звездой любительского спорта, с привлечением большой аудитории и освещением в сми и соц.сетях. В следующей главе мы подробно его рассмотрим.

Глава 3. Разработка эффективного мероприятия на примере компании "Маркес групп"

3.1 Разработка event-мероприятия

Актуальность проведения мероприятия как рекламной кампании, структура ивента.

Целевой аудиторией компании «Маркес групп» на основании интернет-опроса являются молодые люди в возрасте от 16 и до 30 лет, ведущие активный образ жизни или желающие к нему прийти. Прямой задачей компании по отношению к данной аудитории является донесение до каждого потребителя информации, что несмотря на ежедневную работу и учебу в эпоху тотальной занятости и нехватки времени, он может поддерживать себя в отличной форме, уделяя тренировкам не более часа в день, и не тратя на это весь свой бюджет. Кроме того, «Маркес групп» может гарантировать не только обретение отличной физической формы, но и стойкого духа, целеустремленности, коллективной поддержки, новых друзей по интересам, а также гибкой системы питания, которая подходит абсолютно всем и помогает добиться желаемого результата в разы быстрее и удержать его.

В первой главе было подробно рассмотрены варианты рекламы для спорт-индустрии. Задачей было сделать интересную ненавязчивую рекламу, которая не вызвала бы раздражения у ЦА, а напротив – только положительные эмоции. А так же эта реклама должна была подтвердить лояльность наших старых учеников и привлечь к нам новых. Прямая во внимание все аспекты, был сделан вывод, что лучше всего для целей компании подойдет ивент-мероприятие, поскольку с помощью "event" информация доносится проще и отчётливее благодаря интересу к новому, открытости, удовольствию от общения.

Гораздо проще запомнить информационное сообщение или торговую марку, используя "event" ход, нежели обычных средств рекламы

Хорошо организованный "event" вполне окупает себя и как нельзя более способствует становлению положительного имиджа товара или бренда.

На мероприятие планируется пригласить более трех медиа-персон из различных сфер, связанных со здоровым образом жизни. Непосредственно для проведения тренировки мы планируем пригласить ведущих зарубежных медиа-личностей фитнес-индустрии - Сюзанну (успешного фитнес блоггера. В настоящий момент она является идиолом для огромного движения бодирокегов, которые стремятся у здоровому и красивому образу жизни), а также Шона(Шон Ти (Шон Томпсон) - американский тренер и хореограф. Наиболее известен среди любителей фитнеса благодаря двум программам - Hip-Hop abs и Insanity, которые были выпущены для компании Бичбоди(Beachbody)), составителей тренировок, которые брались за основу в процессе создания «Маркес групп». Кроме того, мы считаем, что привлечь дополнительную аудиторию позволит приглашение на мероприятие ведущих врачей-диетологов и эндокринологов, которые смогли бы подтвердить, что наша система питания подходит абсолютно каждому человеку и является 100% эффективной.

Достижение цели зависит от её формулировки, и первый шаг к успеху дела — правильно сформированные цели. SMART цели — умные цели.

Что такое цель? Цель — это то, к чему стремятся, чего хотят достигнуть; назначение, смысл предпринимаемых действий; желаемое на данный момент состояние какого-либо проекта в результате выполненной работы. Как необходимо ставить цели, чтобы они были достигнуты и с тем результатом, который вам необходим? Цели должны быть умными. Что это означает? В практике управления существуют так называемые SMART-критерии, которым должны соответствовать цели. SMART — это аббревиатура, образованная первыми буквами английских слов:

- конкретный (specific);
- измеримый (measurable);
- достижимый (attainable);
- значимый (relevant);
- соотносимый с конкретным сроком (time-bounded)

Само слово smart в переводе на русский и означает «умный». Таким образом, правильная постановка цели означает, что цель является конкретной, измеримой, достижимой, значимой и соотносится с конкретным сроком.

Таблица 1

SMART цели

Буква	Значение	Пояснение
S	Specific (Конкретный)	Рост по одному конкретному показателю- число проданных абонементов
M	Measurable (Измеримый)	До мероприятия продано 400, после мероприятия на 25% больше (на 100 штук)
A	Attainable, Achievable (Достижимый)	Зал рассчитан на 400 человек. При условиях высокого вовлечения и длительного контакта цифра в 100 проданных абонементов вполне достижима
R	Relevant (Актуальный)	Планируется расширение сети. Этап выхода на рынок завершен, следующий пункт- переход на этап роста. Переход на новый этап жизненного цикла. Мероприятие дает возможность заполучить новых клиентов
T	Time-bound (Ограниченный во времени)	Определение временного триггера /промежутка по наступлению/окончанию которого должна быть достигнута цель (выполнена задача). К окончанию ивента должно быть продано минимум 30 абонементов, а в течение 3х недель после него-100

Актуальность проведения мероприятия.

Поскольку «Школа идеального тела» существует относительно недавно, то возникает ряд проблем с позиционированием и представлением организации для целевой аудитории. Таким образом, данное мероприятие актуально как с точки

зрения привлечения новых участников, так и поддержания интереса среди уже бывалых.

Это в самую первую очередь - громкое заявление о себе. Здесь очень важно провести четкую грань от фитнес-клубов и от диет 500 ккал в сутки. Подчеркнуть, что продукт «Маркес-груп» уникален и не имеет аналогов.

Цель:

Организовать яркое, масштабное спортивное мероприятие с привлечением минимум 400 уникальных посетителей 18 января 2017 года, повысить лояльность к услуге от уже обучающихся и привлечь новых потребителей

Задачи:

Найти помещение для проведения мероприятия;

Найти возможных спонсоров и партнеров;

Организовать и провести масштабную PR-кампанию;

Пригласить известных медиа-персон в области спорта, фитнеса и здорового образа жизни, как российских, так и зарубежных;

В качестве приглашенных на мероприятие звезд рассматриваем кандидатуры Лизы Боярской (российская актриса театра и кино, известная также своим пристрастием к бегу), Тани Либерман (имеет многотысячную аудиторию девушек, расположенных к ней и известна быстрой удачной реализацией собственного бизнеса, собирает по несколько тысяч человек на своих базарах, проводит семинары по организации успешного бизнеса).

Актуальность выбранной даты.

Мероприятие планируется провести 18 января 2017 года. Данное время выбрано не случайно. Начало года у многих людей ассоциируется с началом «новой жизни», они морально готовы начать «с чистого листа». Мы выбираем дату в начале года в период новогодних праздников с целью привлечь нашу целевую аудиторию к началу этой «новой жизни», но уже с нашей командой. Кроме того,

18 января – это число, после которого будет объявлен первый в 2017 году набор участников. Таким образом, выбранная дата достаточно актуальна, поскольку в достаточно короткий период после проведения мероприятия мы сможем привлечь максимальное количество новой аудитории.

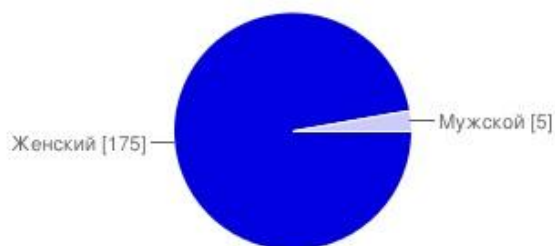
Время и место проведения.

Мероприятие будет проводится на базе стадиона «Лужники» (ул. Лужники, 24) ориентировочно в 12:00. Площадь арендуемого зала – 1600 кв.м, что позволит нам вместить около 400 человек для комфортной тренировки. Кроме того, зал опоясывают трибуны вместимостью от 1700 до 3500 человек, на которых смогут разместиться посетители из нашей целевой аудитории, желающие посмотреть на наше мероприятие со стороны.

Участники мероприятия.

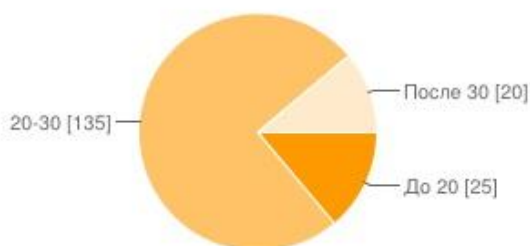
Было проведено исследование, в ходе которого выявлена целевая аудитория. Нашей целевой аудиторией являются молодые люди в возрасте от 16 и до 30 лет, ведущие активный образ жизни или желающие к нему прийти. Прямой задачей по отношению к данной аудитории является донесение до каждого человека информации, что, несмотря на ежедневную работу и учебу, он может поддерживать себя в отличной форме, уделяя тренировкам не более часа в день, и не тратя на это весь свой бюджет. Кроме того, мы можем гарантировать не только обретение отличной физической формы, но и стойкого духа, целеустремленности, коллективной поддержки, новых друзей по интересам, а также гибкой системы питания, которая подходит абсолютно всем и помогает добиться желаемого результата в разы быстрее и удержать его.

Укажите ваш пол



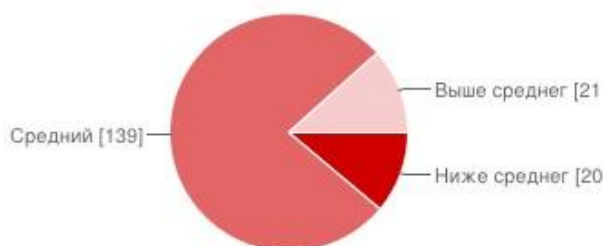
Женский	175	97%
Мужской	5	3%

Укажите ваш возраст



До 20	25	14%
20-30	135	75%
После 30	20	11%

Ваш уровень достатка



Ниже среднего	20	11%
Средний	139	77%
Выше среднего	21	12%

Рис 16. Статистика клиентов

Приглашенные медиа-персоны.

На мероприятие планируется пригласить более трех медиа-персон из различных сфер, связанных со здоровым образом жизни. Непосредственно для проведения тренировки мы хотим пригласить Сюзанну или Шона – ведущих зарубежных медиа-личностей фитнес-индустрии, составителей тренировок, которые брались за основу в процессе создания «Школы идеального тела». Кроме того, мы считаем, что неплохим вариантом при проведении мероприятия будет приглашение ведущих врачей-диетологов и эндокринологов, которые смогли бы

подтвердить, что наша система питания подходит абсолютно каждому человеку и является 100% эффективной.

Информация о проведении мероприятия будет вывешена в официальных группах социальной сети «Вконтакте», персональной странице лидера Школы, а также на страницах кураторов секты за месяц до начала, на официальном сайте компании. Кроме того, информация о проведении также снова будет размещена за две недели и за неделю до начала мероприятия.

Размещение анонса на официальном сайте секты за месяц до начала мероприятия, а также за две недели и неделю.

Директ-мэйл (рассылка приглашений по имеющимся базам).

Объявления с приглашением на мероприятие на очных занятиях во всех городах;

Приглашенные СМИ.

Контент мероприятия. (см. Приложение 1)

Организация работы со спонсорами и партнерами

Финансирование расходной части проекта, оказание иной (информационной, кадровой, материально-технической) поддержки будет осуществляться посредством привлечения к участию в проекте спонсоров и партнеров. Для организации работы по привлечению финансирования был составлен перечень реальных и потенциальных спонсоров и партнеров

Для начала работы был составлен список потенциальных партнеров. В приоритете были компании, позиционирующие себя как спортивные организации или продвигающие здоровую пищу. Во-первых, это были известные торговые марки спортивной одежды или обуви (Nike, Reebok, Adidas, Спортмастер). Во-вторых, были выделены кейтеринговые организации, которые занимаются продажей экотоваров и здоровой пищи, а также вегетарианской кухней («Сок»; Ресторан «Fresh») и компаниями-поставщиками полезной пищи (Центр здорового питания и общения «Джаганнат»). Затем, были выделены крупные компании, которые способствует проведению крупных спорт мероприятий (Gymboss, Yogin). И наконец, были выделены компании, которые открыто заявляют о своем

спонсорстве спортивных мероприятий (Сотрудничество с компанией-поставщиком питьевой бутилированной воды O2 Alive; Стелмас O2)

При личной встрече или путем телефонного разговора категории партнеров были опрошены на предмет их готовности к сотрудничеству. В ходе переговоров часть партнеров дали положительный ответ и предложили свою помощь в организации фестиваля. Партнеры предоставили информационную поддержку, экспертов, модераторов, аренду оборудования, часть еды и напитков для точек продажи

После этого были составлены спонсорские письма и отправлены потенциальным генеральным партнерам фестиваля, с которыми планируются встречи для более предметного разговора об их участии в проекте.

Поскольку мероприятие будет достаточно освещено в СМИ, существует возможность предложить данным компаниям следующие варианты сотрудничества:

Организовать точку продажи спортивного мерча фирмы на мероприятии;

Проведение воркауты под эгидой данных компаний;

Организация точки раздачи бутилированной чистой питьевой воды (в бутылках со специальным горлышком по 0,5 л) на мероприятии непосредственно перед проведением воркаута.

Организация точки общественного питания и продажи полезной еды на мероприятии;

Организовать точку продажи или аренды ковриков на мероприятии;

В дальнейшем, при плодотворном сотрудничестве возможна организация доставки пищи для целевой аудитории.

Необходимый персонал для проведения мероприятия:

- Ведущий мероприятия (1 чел)
- Команда кураторов для проведения разминки и растяжки
- Ди-Джей
- Звукооператор

- Технический специалист (если будет возможность выведения изображения на экраны)
- Переводчик-синхронист
- Кураторы мероприятия (2-3 чел)
- Продавцы на точки продаж фирменного мерча секты (3 точки – 6 продавцов)
- Волонтеры на пункт выдачи воды (2-3 чел, мальчики)
- Волонтеры для встречи (сопровождения и информирования гостей мероприятия (5 чел. курируют от метро до места проведения, их телефоны будут указаны в объявлении; 4 чел для встречи на входе, раздают ознакомительные брошюры, провожают до стойки регистрации),
- Волонтеры на стойку регистрации (5 чел)
- Дежурные в раздевалке (2 чел)
- Водители для приглашенных медиа-персон

Таблица 2

Анализ необходимых ресурсов

Ресурсы	Наличие/отсутствие	Партнеры (реальные и потенциальные)	Способ получения ресурса
1. Материально-технические:			
Аренда помещения	–	Не требуется	Средства компании
Аренда оборудования	–	Потенциальные: Nike	Спонсорская помощь
Рекламные материалы	–	Типография 100gram	Спонсорская помощь
Мерч Школы Идеального тела	–	Не требуется	Собственность компании
Питание для участников	+	Реальные: «Сок»; Ресторан	Личная заинтересованность,

		«Fresh»; Джаганнат	реклама продукции	
Ковры для тренировок	+	Магазин «Yogin»	Личная заинтересованность, реклама продукции	
Вода для участников мероприятия	–	O2 Alive; Стелмас O2	Участие в организации фестиваля, реклама продукта	
Проживание, перелет из Москвы и обратно, питание приглашенных звезд	–	Не требуется	Прямая покупка	
2.Инфраструктурные:				+
Сотовая связь	+	Не требуется	Личное имущество организаторов	
3.Кадровые:				+
Труд Организатора фестиваля из Москвы	+	Не требуется	Личная заинтересованность работника компании	
Труд приглашенных звукооператора, диджея, технического специалиста, переводчика-синхрониста	+	Не требуется	Обычная покупка	
Эксперты	+	Не требуется	Личная заинтересованность работника компании	
Модераторы дискуссий	+	Не требуется	Личная заинтересованность	

Кураторы	+	Не требуется	Личная заинтересованность работников компании
Волонтеры	+	Не требуется	Бартер питание, присутствие на тренировке
IT-специалист		Не требуется	Работник компании

Продолжение таблицы 2

Для того, чтобы определить эффективность прошедшего мероприятия, необходимо будет сравнить затраты на организацию мероприятия с выручкой, полученной от продажи абонементов на данном мероприятии.

Чтобы получить сумму, необходимую для проведения ивента, необходимо сложить показатели стоимости услуг персонала со стоимостью необходимого оборудования.

Таблица 3

СМЕТА РАСХОДОВ ПРОЕКТА (цены взяты на текущий период времени)

№	Название статьи	Запрашиваемые средства
<i>Прямые расходы</i>		
1	Аренда помещения	20 000
2	Проживание приглашенных гостей (Гостиница Marriott 2 чел)	32 400
3	Питание приглашенных гостей	8 300
4	Такси для приглашенных гостей	10000
5	Перелет приглашенных гостей	50400
6	Оплата труда звукооператора	15000
7	Оплата труда переводчика-синхрониста	8000
8	Оплата труда технического специалиста	10000
9	Оплата труда диджея	10000

10	Оплата труда ведущего	5000
11	Оплата труда волонтеров (10 чел.)	5000
12	Банковское обслуживание	4 500
13	Начисления на выплаты по оплате труда внештатных сотрудников	24 784
14	Расходы на услуги связи	3 500
ИТОГО		206884

Продолжение таблицы 3

Комментарии к смете (Приложение 2)

3.2 Анализ эффективности event-мероприятия

Для того, чтобы сделать прогнозы по продаже абонементов и успешности посещаемости нашего мероприятия, был сделан опрос в фокус-группе из 1000 человек- группа московского филиала Школы Идеального тела + их друзья и родственники по следующим пунктам:

1. ФИО, возраст
2. Посетили бы вы данное мероприятие при условиях бесплатного входа для уже обучающихся и символической стоимости билета для остальной аудитории (500р) с возможностью приобрести сертификат на обучение со скидкой, равной стоимости входного билета?
3. Хотели бы вы зарегистрироваться на мероприятие на нашем сайте и внести аванс за сертификат на обучение(1000р), чтобы гарантированно попасть в списки участников мероприятия?
4. Нет, данное мероприятие меня не интересует
5. Хотел бы посетить, но сертификат на обучение приобретать не хочу

Таблица 4

Результаты опроса

		Количество человек	В процентном соотношении

1	Посетил при условиях бесплатного входа, тк уже обучаюсь	171	17,10 %
2	Посетил единовременно (500р) с возможностью покупки сертификата на обучение со скидкой	387	38,70%
3	Хочу зарегистрироваться на сайте и внести аванс (1000 р) за обучение и гарантированно попасть на мероприятие	52	5,20%
4	Не интересно	156	15,60%
5	Оплачу стоимость мероприятия (500р) и обучаться пока не планирую	234	23,40%
	Всего было опрошено	1000	100 %

Продолжение таблицы 4

По результатам опроса можно сделать выводы, что большинство людей заинтересованы в мероприятии и планируют прийти.

Однако данная таблица не может являться оценкой эффективности нашего мероприятия.

Главным способом оценки эффективности мероприятия будет сравнение числа обучающихся на очном отделении в московском филиале Школы Идеального тела до мероприятия и после него. А также сравнение затрат на мероприятие с доходом от новых покупателей.

Итак, при стоимости 1 абонеента 5000р, для того, чтобы мероприятие считалось успешным, мы должны продать более 42 абонементов при вместимости зала около 400 человек

1. Реклама события от медиа-персон, обучающихся в школе

Певица Ёлка (161000 подписчиков в Instagram), певица и идеолог системы Оля Маркес (40000 подписчиков в instagram), блоггер Катя Кляйн (29000 подписчиков в Instagram), певец Марсель (11000 подписчиков), поэтесса Марина Кацуба (3000 подписчиков в Instagram), блоггер Айза Долматова (344000 подписчиков).

Предполагает обращение от медиа-персон в свободной форме, которое должно так или иначе информировать подписчиков о приближающемся мероприятии и предлагать перейти на сайт Школы Идеального тела, где можно подробно ознакомиться с условиями посещения и заполнить регистрационную форму

Суммарное число подписчиков медиа-персон, являющихся учениками Школы 588000 человек.

2. Число переходов на сайт в первые 2 недели после рекламы. Средним показателем считается 1,5% от общих контактов. Получаем цифру 8820 переходов

3. Количество зарегистрировавшихся на мероприятие.

Практика показывает, что введение платного входа расширяет воронку. Высокий процент зарегистрировавшихся на мероприятие действительно приходит (в среднем 80%). Данные взяты из опыта работы Бизнес-школы SRC. [60]

Здесь следим за количеством зарегистрировавшихся и когда оно достигает 500 человек, останавливаем регистрацию

4. На выходе имеем 400 посетителей мероприятия

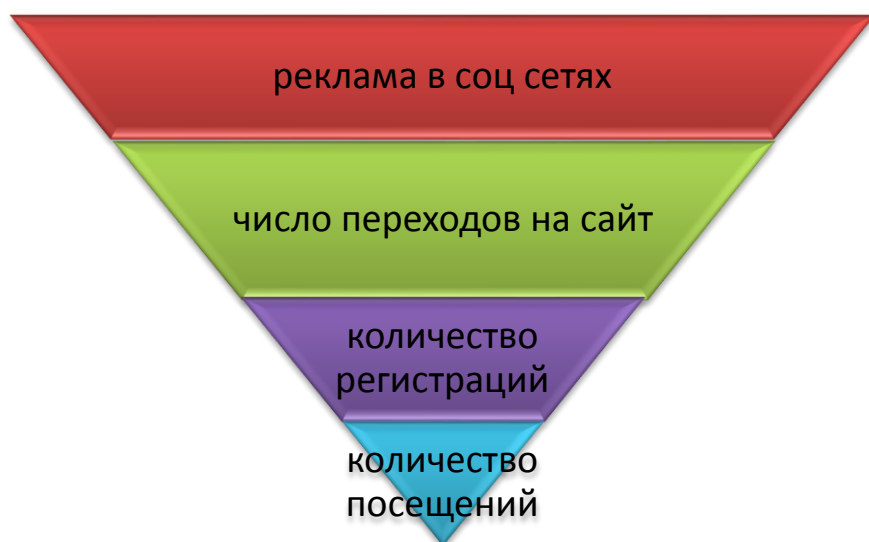


Рис.17 Воронка посещений

После проведения мероприятия необходимо продлить контакт с потенциальным потребителем, поэтому компания размещает отчеты о прошедшем мероприятии в сотрудничающих с ней изданиях (Таблица 5)

Таблица 5

Партнеры

Издание	Тираж или количество посещений блога
Vogue	150000
YES!	170000
АФИША	1052000
Relax.by	2022688
Бэби.ру	950000
Затело!	1040

Выбирай	6614
ZNAK	39505
iUni	785
Wtf?	4015
Report	12000
Geometria	2670209

Продолжение таблицы 5

Таким образом происходит напоминание посетителям о прошедшем мероприятии и подталкивание их к совершению покупки абонеента.

Финальным штрихом анализа эффективности рассмотренного event мероприятия, следуя формулам из 1 главы и основываясь на данных сметы, можно посчитать показатель экономической эффективности:

$$\Xi = 5000 \cdot 42 + 387 \cdot 500 - (206884 + 0) = 196616 \text{ рублей}$$

Значение коэффициента экономической эффективности выходит положительным, что показывает эффективность данного event мероприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное в рамках дипломной работы исследование, анализ данных и обобщение полученных результатов позволяют сделать ряд выводов.

В контексте современного роста BTL бюджетов яркое мероприятие обладает большим разнообразием форм и методов воздействия на потребителя, что позволяет компании перейти на новый уровень наиболее эффективно, заслужив при этом лояльность покупателей

В рамках данной дипломной работы перед автором была поставлена следующая цель: разработка стратегии организации успешного мероприятия на примере ООО «Маркес групп». В ходе работы цель была достигнута.

Для достижения поставленной цели, автором был решен ряд задач. Их решение позволило сформулировать следующие выводы:

1. В рамках теоретической части дипломной работы были рассмотрены основные понятия и актуальность рекламных коммуникаций в сфере физической культуры и спорта, а также выявлены Преимущества BTL-коммуникаций и обусловлен выбор рекламы для нашей компании с помощью коммуникационной модели AIDA. Решение данной задачи позволило с уверенностью говорить о преимуществе выбора event мероприятия как способа вывода компании на следующий жизненный этап с условиями небольшого капиталовложения и учетом потребностей ЦА

2. Подробное изучение теории организации мероприятия и оценки его эффективности дали понимание того, что хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить круг потребителей и объем продаж товаров и услуг. А также позволило прописать сценарий мероприятия с анализом необходимых ресурсов и подробным расчетом смет, что может в дальнейшем служить вспомогательным пособием для организации реального мероприятия в той же сфере

3. Анализ создания и вывода на рынок компании, на примере которой писалось исследование, помогли глубже оценить ситуацию и прописать порядок действий, который приведет к успеху организации конкретно взятого мероприятия и добиться поставленных целей. Анализ конкурентов позволил выявить ошибки организации схожих мероприятий и не допустить их в нашем случае.

4. В рамках разработки мероприятия была выявлена целевая аудитория, поставлены цели с помощью формирования таблицы Smart-анализа, прописан контент мероприятия, проведен анализ необходимых ресурсов и составлена смета расходов проекта.

5. Для анализа составления прогноза по продаже абонементов и успешности посещаемости нашего мероприятия был составлен и проведен опрос в фокус группе, который показал, что мероприятие интересует нашу потенциальную целевую аудиторию. Однако изучив методы оценки успешности мероприятия, был сделан вывод, что единственно верным способом оценки

нашего мероприятия может быть сравнение количества обучающихся в школе до мероприятия и после него, а также сравнение затрат на организацию мероприятия с выручкой от продажи абонементов на самом мероприятии и в течение 3х недель после него. Для наглядности составлена воронка продаж, которая подтверждает потенциальный успех разработанного мероприятия .

По итогам исследования можно сделать вывод, что для небольших компаний в сфере физической культуры и спорта с ограниченным бюджетом и уже завершённым этапом выхода на рынок, грамотно организованное яркое масштабное мероприятие может стать отличным способом для перехода компании на новый этап жизненного цикла, этап роста. Также при правильной организации это мероприятие имеет все шансы быть успешным, то есть не только окупить вложения, но и принести прибыль, добившись всех поставленных задач. Данная работа может послужить методичкой для организации подобных мероприятий в схожих сферах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе"
2. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
4. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»
5. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»
6. А. Романцов. «Event-маркетинг: сущность и особенности организации». – СПб.: Издательство Питер, 2011. – 240 с.
7. А. Шумович, А. Берлов. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М.: Вершина, 2012 – 352 с.
8. А. Шумович. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management, 2012. — 318 с
9. Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений, - Москва 2013 г.
10. Багиев, Г.Л. «Маркетинг». - М.: Экономика, 2010. - 452с.
11. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М., 2013.
12. Батра, Р., Майерс, Д.Д., Аакер, Д.А. «Рекламный менеджмент / пер. с англ.», - М.; СПб.; К.: «Вильямс», 2011 г. - 489с.
13. Белоусова Л. А., Савина Т. А. Бренд-менеджмент. – Екатеринбург, 2015 г. 85 с.
14. В.Мороз. Сценарии и организация корпоративных праздников. СПб., 2013 г.
15. Васильева М., Надеин А. Бренд: Сила личности. СПб., 2013.

16. Воронин С.В. Формирование товарных знаков и брендов. Справочник. – М.: Издательство «Копиринг», 2010. - 168 с.
17. Гойхман О.Я.. Организация и проведение мероприятий. Учебное пособие. – Инфра-М, 2014 – 589 с.
18. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.
19. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров, – М.: Вершина, 2012. – 136 с.
20. Гусева, О.В. Брэндинг как система потребительской коммуникации // Изд-во СПбГУЭиФ. 2010. - 258с.
21. Дымшиц, М. Н. Бренд - это не только торговая марка, но и ...// Yes! Рекламные идеи. - 2012. - №8. - 15с
22. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание, пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2015. – 704 с.
23. Ковалевская, А., Курьянов К. «Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя» // Маркетинговые коммуникации - 2013 - 198с.
24. Копылова, Н. «Что такое event management?»// Лаборатория рекламы и PR 2012. - 54с.
25. Котлер Филип. Основы маркетинга. Пер. с англ. В. Б. Боброва; - М.: Издательство Прогресс 2013. – 772 с.
26. Кучин Б.Л., С.П. Казаков, Н.Б. Землянская. Стратегические маркетинговые коммуникации. – М.: “Наука и образование”, 2012.
27. Лашина М.В. преподаватель кафедры маркетинга ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» Левитт Т. Глобализация рынков. Статья. 2012
28. Ле Пла, Ф. Джозеф, Паркер Линн М. «Интегрированный брендинг» // Олма-ПРЕСС Инвест - 2011. - 442с.

29. Маркетинг: Большой Толковый Словарь (А. П. Панкрухин и др.) 2-е изд. М.: Издательство «Омега-Л», 2010 , 620 с
30. Моисеева, Н. К., Рюмин, М. Ю., Слушаенко М.В. «Брендинг в управлении маркетингом.» - М.: Омега-Л, 2014. - 365с.
31. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! / Пер. с англ. СПб., 2013.
32. Огилви Д. Огилви о рекламе – М.: Издательство Эксмо, 2014. – 232 с.
33. Перция, В. Что тебе в имени моем // Yes! Рекламные идеи. - 2010. - №6. - 43с.
34. Р. Ривс. Реальность в рекламе. - М.: Соверо, 2013 г.
35. Рожков И. Я. Реклама: планка для профи - М. : Юрайт , 2013. – 208 с.
36. Романцов, А.Н. «Event-маркетинг. Сущность и особенности организации» Дашков и Ко - 2014. - 209с.
37. Траут Джек, Райс Эл. Маркетинговые войны – СПб.: Издательство Питер, 2014. – 256 с.
38. У. Хальцбаур. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий — М.: «Вильямс», 2014. — С. 120
39. Хейг, М. Электронный PublicRelations / М. Хейг. – М.: Фаир-Пресс, 2012. – 199 с.
40. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: Учебное пособие. — Дашков и К, 2010 г. — С. 180
41. Event-менеджмент. 2-е изд., доп. — М.: «Вильямс», 2014. — С. 240.
42. James R. Gregory. Leveraging the Corporate Brand. 2013
43. АИДА(AIDA) — Режим доступа: http://ob21.ru/information/glossary/term_17.html (10.01.2016).
44. Бизнес-школа SRC- Режим доступа: <http://www.src-master.ru> (16.12.2015).
45. Какие существуют социальные сети в интернете- Режим доступа: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=1e45a191-898e-4851-b9d1-94cdac91751f> (11.10.2015).

46. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR // www.pr-club.com (10.10.2015)
47. Методическое пособие «Организация и проведение воспитательных мероприятий.» режим доступа: http://pedsovet.org/component/option,com_mtree/task,viewlink/link_id,106549/Itemid,118/ (12.01.2016)
48. Методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение- Режим доступа: <http://www.finmotivate.ru/fonds-578-1.html> (10.01.2016).
49. Павловский И. Идеальный план продвижения через социальные сети // <http://saitstroim.ru> (10.10.2015)
50. Продвижение группы в социальных сетях // <http://prosocialblog.ru> (10.10.2015)
51. Реклама в сфере физической культуры и спорта- Режим доступа: http://en.coolreferat.com/Реклама_в_сфере_физической_культуры_и_спорта (10.11.2015).
52. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях // <http://sosnovskij.ru> (10.10.2015)
53. Социальные сети от А до Я // <http://www.social-networking.ru> (10.10.15)
54. Структура рекламного агентства- Режим доступа: <http://prodawez.ru/reclama/reklamnie-agentstva/struktura-reklamnogo-agentstva.html> (10.11.2015).
55. Т. Парамонова, В. Комаров. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-09/05.shtml> (10.11.2015).
56. ATL (реклама)- Режим доступа: [http://gruzdoff.ru/wiki/ATL_\(реклама\)](http://gruzdoff.ru/wiki/ATL_(реклама)) (10.11.2015).
57. BTL-реклама (классификация) – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/btl_indirect_advertising_2.php (10.10.2015)
58. EVENT- Мероприятия- Режим доступа: http://aprait.ru/team_projects/products/event/ (10.11.2015).

59. Search Engine Watch- Режим доступа:
<https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2218065/get-the-picture-brands-use-instagram-for-visual-marketing> (10.11.2015).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Контент мероприятия.

I. Пролог. (11:30-13:00)

У метро гостей мероприятия будут встречать 10 волонтеров с опознавательными знаками мероприятия и «Школы..». Они будут указывать путь или провожать гостей до места проведения (ориентировочно, стадион «Лужники»).

Непосредственно при входе на стадион посетителей встречают волонтеры в форме, провожают до стойки регистрации (анкетирование, сбор контактной информации), где каждый участник получает фирменный бейдж (к мероприятию допускаются только зарегистрированные посетители) и заполняет анкету, затем каждый участник проходит в раздевалку, где переодевается в спортивную форму и оставляет верхнюю одежду, после чего проходит на стойку выдачи бутилированной воды и затем отправляется в зал. В коридоре или на трибунах будут расположены точки продажи мерча секты, а также точки продажи сектантской еды (предположительно нескольких спонсоров – для разных систем питания – веганы, вегетарианцы, сыроеды и тд.)

II. Вводная часть. (13:00-14:00)

Посетители сидят на заранее подготовленных для аренды или покупки ковриках. На сцене Лидер Школы рассказывает непосредственно о том, что такое «Школа идеального тела», читает вводную лекцию по правилам. Затем идет представление дальнейшей тренировки и рассказ о наших приглашенных гостях.

III. Лекция врача-диетолога / эндокринолога по питанию. (14:00-14:40)

IV. Разминка (14:40-15:00)

Разминку проводят все кураторы школы, которые стоят на сцене. Она должна быть на все группы мышц + суставная разминка.

V. Тренировка. (15:00-15:40)

Тренировку будет проводить приглашенный гость (Сюзанна или Шон), который также стоит на сцене. Переводчик-синхронист находится «за кулисами».

VI. Растяжка от кураторов (15:40-16:00)

VII. Автограф-сессия с Сюзанной (Шоном), свободное время (16:00-17:00): возможность приобрести мерч, а также попробовать здоровой и вкусной пищи от наших партнеров (Джаганнат, «Сок» и т.д)

Приложение 2

КОММЕНТАРИИ К СМЕТЕ

Комментарии к п.1 сметы проекта:

1. Аренда помещения большого зала «Сокольники»

Итого: 20 000 руб.

Комментарии к п.2 сметы проекта:

2. Проживание приглашенных гостей

(Гостиница Marriott 2 чел)

Проживание в гостинице «Урал» стоит:

1-местные номера бизнес-класса – 16200

Таким образом, 2 (одномест.номера) = 32 400 руб.

Итого: 32 400 руб.

Комментарии к п.3 сметы проекта:

3.Питание приглашенных гостей

Расходы на питание составляют 4150 руб/день на 1 чел.

Итого: 8 300 руб.

Комментарии к п.4 сметы проекта:

4. Дорожные расходы на приглашенных экспертов из Москвы

Такси для приглашенных гостей

Итого: 10000 руб.

Комментарии к п.5 сметы проекта:

5.Перелет приглашенных гостей

Билеты аэрофлот Лос-Анжелес-Москва и Москва -Лос-Анжелес на 2х человек
компанией Iberia

Итого: 50400 руб.

Комментарии к п.6 сметы:

6. Оплата труда звукооператора

Итого: 15000 руб.

Комментарии к п.7. сметы:

7. Оплата труда переводчика-синхрониста

8 000 руб.

Итого: 8000 руб.

Комментарии к п.8. сметы:

8. Оплата труда технического специалиста

10000 руб.

Итого: 10 000 руб.

Комментарии к п.9. сметы:

9. Оплата труда диджея

Итого: 10 000 руб.

Комментарии к п.10 сметы:

10. Оплата труда ведущего

Итого: 5000 руб.

Комментарии к п.11 сметы:

11. Оплата труда волонтеров (10 чел.)

Оплата труда волонтеров идет по бартеру=питание.

На питание каждому волонтеру выделяется 500р

Итого: 5000 руб.

Комментарии к п.12 сметы:

12. Банковское обслуживание

Стоимость банковского обслуживания на протяжении работы над проектом составит 4500 руб.

Итого: 4500 руб.

Комментарии к п.13 сметы:

13. Начисления на выплаты по оплате труда внештатных сотрудников (27,1%)

Сумма оплаты труда внештатных сотрудников составляет 91 455 руб.

Соответственно, сумма начислений на выплаты по оплате труда внештатных сотрудников (27,1%) составит 24 784 руб.

Итого: 24 784 руб.

Комментарии к п.14 сметы:

14. Расходы на услуги связи

Мобильная связь кураторов проекта: 2 000 руб.

интернет-связь для рассылки пресс и пост-релизов: 1 500 руб.

Итого: 3 500 руб.

