

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинговые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____

_____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.,
профессор

_____ И.Ю. Окольнішнікова

_____ 2018 г.

Разработка комплексной программы продвижения нефтегазового саммита
«Интеллектуальное месторождение»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–031600.2015. 046 ВКР

Руководитель ВКР

к. ф. н., доцент

_____ /О.И. Шабалина

_____ 2018 г.

Автор проекта

студент группы ЭУ-216

_____ /Р.Р. Бикмухаметова

_____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____ /Е.В. Ярушина

_____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Бикмухаметова Р.Р. Разработка комплексной программы продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение» (на примере компании «ЭНСО»). – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-216, 2018. – 106с., 4 табл., библиогр. список –56 наим., 27 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки программы продвижения нефтегазового саммита «Интеллектуальное месторождение», а также оценки эффективности предложенных мер.

В работе рассмотрены тенденции нефтегазовой отрасли в целом, а также особенности рынка event-услуг для данного рынка. Особое внимание уделено характеристике продукта.

В ходе написания выпускной квалификационной работы был проведен анализ деятельности компании «ЭНСО» и конкурентов компании, а также были проанализированы инструменты продвижения мероприятий. Была разработана стратегия продвижения, а также программа PR-мероприятий по продвижению саммита. Была установлена медиацель и для ее достижения была разработана медиастратегия. В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности предложенных PR-мероприятий для продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА EVENT-УСЛУГ В НЕФТЕГАЗОВОМ СЕКТОРЕ.....	9
1.1 Состояние и основные тенденции в нефтегазовой отрасли.....	9
1.2 Состояние и основные тенденции на рынке event-услуг в нефтегазовой отрасли.....	12
1.3 Специфика продукта на рынке event-услуг в нефтегазовой отрасли.....	14
2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЮ EVENT-УСЛУГ ДЛЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	18
2.1. Общая характеристика компании ЭНСО (EnergySolutions).....	18
2.2. Организационная структура и этапы планирования мероприятия.....	25
2.3. Анализ системы продвижения мероприятий.....	27
2.3.1. Анализ аккаунтов в социальных медиа.....	28
2.3.2. Анализ посадочной страницы компании «ЭНСО».....	29
2.3.3. Анализ существующей системы CRM в компании.....	30
2.3.4. Анализ продвижения в сети Интернет.....	31
2.3.5. Анализ PR-деятельности по продвижению саммита «Интеллектуальное месторождение».....	34
2.4. Анализ коммуникационной политики конкурентов.....	35
2.4.1. Анализ конкурентной среды компании «ЭНСО».....	35
2.4.2. Анализ системы мероприятий по продвижению мероприятий конкурентами.....	44
3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САММИТА «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ МЕСТОРОЖДЕНИЕ».....	48
3.1. Разработка стратегии программы продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение».....	48

3.2. Разработка стратегии PR-мероприятий по продвижению саммита «Интеллектуальное месторождение».....	50
3.3. Разработка медиастратегии.....	53
3.4 Разработка PR- материалов.....	56
3.5 Оценка эффективности.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	64
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ А.График показателей эффективности менеджеров.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Брошюра саммита «Интеллектуальное месторождение».....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Каталог саммита «Интеллектуальное месторождение».....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Схема работы отделов при подготовке к саммиту.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Скриншот группы в социальной сети «Вконтакте» компании «ЭНСО».....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Скриншот поста в группе компании «ЭНСО» в социальной сети «Вконтакте».....	77
ПРИЛОЖЕНИЕЖ.Статья о профессии менеджера по продажам в группе компании «ЭНСО» в социальной сети «Вконтакте».....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ З. Скриншот поста «Вконтакте» с розыгрышем за репост	79
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Скриншот аккаунта в Instagram.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Скриншот группы в социальной сети Facebook.....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Посадочная страница саммита «Интеллектуальное месторождение».....	82
ПРИЛОЖЕНИЕМ. Сервис захвата контактов на посадочной странице.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕН.Карточка компании в сервисе CRM.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕО.Скриншот уровня поисковой оптимизации сайта компании «ЭНСО».....	86

ПРИЛОЖЕНИЕ П. Раздел о запланированных мероприятиях на сайте компании «ЭНСО».....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Скриншот с сайта VostockCapital.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ С. Анализ деятельности конкурентов.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ Т. Конкурирующие мероприятия	92
ПРИЛОЖЕНИЕ У. Информационные партнеры конкурента VostockCapital.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф. Календарь событий в журнале Oil&GasJournalRussia.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Х. Инструменты продвижения конкурентов.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц. Информационные партнеры организатора конференций «Московские нефтегазовые мероприятия».....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Ш. Баннер саммита «Интеллектуальное месторождение».....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Щ. Статья в журнале «Экспозиция Нефть Газ».....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Э. Пресс-релиз саммита «Интеллектуальное месторождение»..	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Ю. Пресс-релиз саммитов компании «ЭНСО».....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Я. Пост-релиз саммита «Интеллектуальное месторождение»..	104

ВВЕДЕНИЕ

В современных экономических условиях становление рыночных отношений в России обеспечивают природные ресурсы. Природные ресурсы, в том числе топливно-энергетические являются одним из важнейших факторов устойчивого развития экономики страны. С наличием огромного количества вопросов и задач связана необходимость организации множества форумов и конференций, на которых специалисты могли бы делиться опытом и новыми технологиями, а также находить потенциальных клиентов для заключения контрактов в будущем. Такие мероприятия являются отличной площадкой для обмена опытом и толчком для дальнейшего технологического прогресса.

Рынок организации нефтегазовых мероприятий является в настоящее время довольно-таки масштабным, отчего конкуренция на нем очень высокая. Это означает, что успех компании на данном рынке зависит от развитости организационных структур в компании, а также от умения правильно продвигать свой продукт на рынке нефтегазовых мероприятий. Для того, чтобы компания успешно вела свой бизнес, важно четко проработать программу продвижения мероприятий, ведь от осведомленности профессионального сообщества зависит наполняемость мероприятия участниками.

Вопросам продвижения нефтегазовых мероприятий уделяется недостаточно много внимания в современной научной литературе, поэтому говоря о степени научной разработанности проблемы, был изучен теоритический материал, касающийся маркетинга и продвижения. Существенный вклад в развитие теоретических основ маркетинга, маркетинговых коммуникаций и продвижения внесли труды следующий исследователей: Котлера Ф., Томсона А., Стрикленда А., Ансоффа И. и многих других. Однако стоит отметить, что задачу продвижения нефтегазового мероприятия невозможно решить правильно, не принимая в расчет особенностей нефтегазовой отрасли в целом.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью разработки программы мероприятий, для продвижения нефтегазового саммита вследствие высокой конкуренции на рынке.

Объектом работы является компания «ЭНСО».

Предметом – разработка комплексной программы продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка комплексной программы продвижения нефтегазового саммита «Интеллектуальное месторождение».

Задачи данной работы:

- проанализировать тенденции на рынке мероприятий для нефтегазовой отрасли;
- рассмотреть деятельность компании «ЭНСО»;
- изучить систему продвижения мероприятий в компании «ЭНСО»;
- проанализировать конкурентов компании «ЭНСО» и их коммуникационную политику;
- разработать стратегию программы продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение»;
- разработать стратегию PR-мероприятий по продвижению саммита «Интеллектуальное месторождение»;
- разработать комплексную программу продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение»;
- разработать медийную стратегию и сформулировать медиацель программы продвижения компании;
- предложить методы оценки эффективности программы продвижения.

В работе рассматривается процесс разработки программы продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение». Данный саммит планируется на рынке с высокой конкуренцией, поэтому программа продвижения является ключевым фактором для его успешного проведения. Правильное продвижение

саммита может обеспечить осведомленность среди потенциальных участников, что напрямую влияет на прибыль компании.

Апробация работы – по теме диссертации опубликована научно-исследовательская статья «Особенности планирования мероприятий для нефтегазового сектора на примере саммита «Интеллектуальное месторождение».

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения, списка используемой литературы из 56 источников, приложений.

1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА EVENT-УСЛУГ В НЕФТЕГАЗОВОМ СЕКТОРЕ

1.1 Состояние и основные тенденции в нефтегазовой отрасли

В настоящее время нефтяной сектор топливно-энергетического комплекса России является одним из наиболее устойчиво работающих производственных комплексов российской экономики, он обеспечивает значительный вклад в формирование положительного торгового баланса и налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. На его долю приходится более 16 % произведённого ВВП России, четвертая часть налоговых и таможенных поступлений в бюджеты всех уровней, а также более трети поступающей в Россию валютной выручки.

Эти немалые показатели связаны со значительным ресурсным и производственным потенциалом нефтяной отрасли. В недрах России сосредоточено около 13 % разведанных запасов нефти. Эти ресурсы расположены в основном на суше. Примерно 60 % ресурсов нефти приходится на долю районов Урала и Сибири, что создаёт потенциальные возможности экспорта, как в западном, так и в восточном направлениях. Экономика страны потребляет лишь менее трети добываемой нефти.

Для того чтобы определить перспективы развития нефтегазовой отрасли, в первую очередь стоит оценить перспективы роста потребления. Они определяются ситуацией, которая развивается в мировой экономике, устойчивый рост которой является важнейшим условием для увеличения мирового спроса на нефть. Будущие темпы роста спроса на нефть будут зависеть от того, смогут ли развивающиеся страны, в первую очередь Китай и Индия, обеспечить высокие темпы экономического роста. Нефть применяется в огромном количестве отраслей промышленности, но основной упор делается на транспортном секторе. В последнее время значительно выросла популярность электромобилей, отчего эксперты все чаще задаются вопросом, сохранит ли нефть роль основного

источника энергии для автомобилей. Ответ на данный вопрос определяет дальнейшую динамику мирового спроса на нефть.

Перспективы развития нефтегазовой отрасли в России будут основываться на международных ценах, налоговых платежах, количествах внутреннего использования, продвижении транспортной сферы, технологических решениях в исследовании новых месторождений. Мировая стоимость углеводородного ресурса будет зависеть от степени развития международной экономики и активности введения других источников энергии.

Продвижение нефтегазовой индустрии в ближайшее время включает решение двух задач – это увеличение долговременной стабильности и эффективности проведения деятельности в данной отрасли. Сюда также входит предоставление требуемых инвестиций в нефтегазовую сферу, что даст возможность получить новые пути для экономического развития. Эти задачи полностью взаимосвязаны.

Нефтегазовый сегмент имеет большое значение в решении отечественных проблем и значительно зависит от развития и величины экономики.

Перспективы развития нефтегазовой отрасли в ближайшее время включают решение следующих проблем российской энергетической политики: 1) продвижение внутренней нефтегазовой торговли; 2) регулирование федеральным ресурсным фондом; 3) создание стабильности в данной сфере; 4) инновационная, научная, техническая и социальная политика в нефтегазовой области.

Решение данных проблем зависит от стабильного и длительного продвижения нефтегазовой индустрии. Это значительно увеличивает вероятность невыполнения поставленных задач. Поэтому к нефтегазовой промышленности необходимо притягивать саму отечественную власть и государственные органы правительства. Только таким образом продвижение нефтегазового сегмента может получить максимальную результативность, эффективно будут применяться все запасы полезных ископаемых.

Одним из самых, так сказать, популярных направлений является китайское. Например, идея транспортировки российского газа в Китай поддается наиболее жарким обсуждениям. Сейчас ведутся дискуссии о возможности проложения «восточного» маршрута, позволяющего доставлять газ крупнейших месторождений Восточной Сибири на промышленно развитый восток Китая.

Мировая нефтегазовая отрасль постоянно внедряет инновации и широко использует оборудование, которое нужно для обеспечения замкнутого цикла мероприятий. Эти мероприятия направлены на разработку месторождений, переработку готового сырья и его передачей конечному потребителю. Для поиска месторождений, разработки ископаемых, их очистки, приведения в товарный вид и транспортировки применяется различное оборудование, которое является основой для мировой нефтегазовой отрасли. Различается оно согласно функциям: для добычи ископаемых, для хранения, перевозки или поиска полезных ископаемых и прочее.

Говоря о структуре нефтегазовой отрасли, стоит упомянуть, что нефтегазовая отрасль традиционно делится на три основных сегмента:

1. Upstream/Апстрим (разведка и добыча);
2. Midstream/Мидстрим (транспортировка, хранение и оптовый сбыт сырой нефти и нефтепродуктов);
3. Downstream/Даунстрим (переработка, транспортировка, хранение нефти и нефтепродуктов, а также маркетинг и реализация готовых нефтепродуктов конечному потребителю).

Компании, имеющие лицензии на эксплуатацию определенных участков недр и осуществляющие деятельность в сегменте апстрим принято называть отраслевыми или добывающими (в их числе Роснефть, Газпром нефть, Газпром, Лукойл и прочие). В сегменте даунстрим к категории отраслевых относятся НПЗ (нефтеперерабатывающие заводы) и НХК (нефтехимические комбинаты), а также сети АЗС. В сегменте мидстрим к отраслевым относятся операторы трубопроводов (Транснефть, Газпром), а также крупнейшие судоходные

компании и железнодорожные перевозчики. Также это крупнейшие порты, нефтебазы и нефтяные терминалы (нефтебаза с выходом к воде). Компании, которые оказывают различные услуги для отраслевых нефтегазовых компаний, такие как проектирование, изготовление, поставка оборудования – называют сервисными компаниями.

Одно из ключевых понятий в нефтегазовой отрасли – это ВИНК. ВИНК или вертикально-интегрированная нефтяная компания – это компания, деятельность которой включает в себя всю цепочку производственного процесса: геологоразведку, разработку нефтяных месторождений, добычу нефти, переработку в продукты конечного пользования и реализацию нефтепродуктов потребителю (оптовая и розничная). К слову, не все компании занимаются одновременно и добычей, и переработкой.

1.2 Состояние и основные тенденции на рынке event-услуг в нефтегазовой отрасли

Нефтегазовый рынок растет, меняются технологии в сфере добычи нефти и газа и их переработки, поэтому рынок организации нефтегазовых конференций с каждым годом увеличивается, а спрос на такие мероприятия довольно-таки высокий. Это весьма зрелый рынок, при этом динамично развивающийся.

Конкуренция на данном рынке можно назвать высокой – по России существует множество крупных компаний, которые занимаются организацией конференций в нефтегазовой отрасли. Например, BGSgroup, VostockCapital, Общество инженеров нефтегазовой промышленности, московские нефтегазовые конференции и т.д.

Первоочередная задача маркетинга в данной сфере направлена на то, чтобы дать потребителю, т.е. участнику конференции оценить саму организацию и предоставляемые ею услуги. Для компаний важной задачей является четкое обозначение своих позиций с целью проведения политики эффективного продвижения оказываемых услуг, а также для формирования наиболее благоприятных условий для их продажи. Под влиянием комплекса маркетинга

услуг складывается особая система маркетинга компаний, проводящих нефтегазовые конференции. Главной причиной создания комплекса маркетинговых коммуникаций в компаниях, работающих в этой сфере, является желание донести до клиентов информацию о высочайшем качестве проводимых конференций. Поэтому организаторы стремятся пригласить на мероприятие выдающихся специалистов наиболее крупных и успешных нефтегазовых компаний. Очень важно добиться выступления высокопоставленного лица с докладом в рамках проводимой конференции. Компании, занимающиеся организацией конференций, регулярно работают над изучением и прогнозированием рынка. Важно анализировать потенциальных участников форумов, а также конкурентов и их коммуникационную политику.

Одним из ключевых моментов в деятельности компаний является информирование потенциальных участников о проведении мероприятия. Для этой цели широко используется реклама. Так как территориально заинтересованные лица находятся по всей стране и даже за ее пределами, в первую очередь речь идет о рекламе в сети Интернет. Конференции специализированные – посвящены нефтегазовой отрасли, поэтому еще одним важным инструментом продвижения является публикация информации о предстоящем мероприятии в отраслевых журналах и в их электронных версиях. Организационные отделы вышеупомянутых компаний стремятся разработать программу мероприятия, которая бы отвечала на актуальные вопросы нефтегазовой сферы. От актуальности предлагаемых для обсуждения вопросов на конференции зависит успешность мероприятия. Все чаще компании в своем стремлении отобрать самые актуальные темы обращаются к техническим и стратегическим специалистам нефтегазовых компаний.

Еще одной важной особенностью в этой сфере является то, что все компании разделяют мероприятия по тематикам и проводят их в разные дни. Например, один день конференции или выставки, посвящен добыче и разведке, другой день – нефтепереработке и так далее. Это важное разделение и весьма функциональное –

ведь от сегмента нефтегазовой отрасли зависит то, какие специалисты будут заинтересованы в участии.

Одним из главных тенденций стало то, что на всероссийских нефтегазовых форумах все чаще стали принимать участие делегаты из других стран. Связано это с тем, что происходит обширный обмен опытом и технологиями на международном уровне. Мировыми лидерами по добыче нефти и газа являются Россия, Саудовская Аравия, США и Китай. Компании из этих стран наиболее влиятельные. В связи с наибольшей развитостью месторождений вышеуказанных стран возникает потребность разработки стратегии дальнейшей работы именно на этих участках, поэтому все больше форумов и конференций посвящены проблематике этих стран, как хорошо развитых в нефтегазовом направлении. Однако не остаются без внимания и страны, которые только развиваются в этом плане.

В России сейчас огромный упор идет на сотрудничество со странами Средней и Центральной Азии. Поэтому на нефтегазовых конференциях появляются темы, посвященные нефтедобыче в данных странах, или транспортировке нефти и газа на данном направлении. Отечественные специалисты заинтересованы в том, чтобы лично пообщаться с представителями зарубежных компаний, поэтому одной из главных целей организаторов нефтегазовых мероприятий является привлечение иностранных специалистов.

1.3 Специфика продукта на рынке event-услуг в нефтегазовой отрасли

Продуктом на рынке event-услуг в нефтегазовой отрасли является какое-либо мероприятие для специалистов - конференции, выставки, семинары и т.д. Рассмотрим какие бывают мероприятия в нефтегазовой отрасли, а также проанализируем что влияет на формат мероприятия, и обозначим какие цели преследует компания, когда принимает решение поучаствовать в каком-либо мероприятии.

Самое главное в организации мероприятий для топливно-энергетического комплекса – это понимание, каким образом компании выбирают мероприятия и

формат участия. У компаний есть свои цели, которые она стремится достичь. В достижение этих целей принимают участие абсолютно все сотрудники компании. Цели помогают двигаться компании как единому целому для реализации стратегии компании. Однако, когда речь заходит об участии в мероприятиях, не все руководители задумываются, зачем они это делают и каких результатов ожидают от участия. Такой подход опасен тем, что бюджет будет расходоваться впустую, а руководство компании будет разочаровано мероприятием и решит больше никогда не тратить деньги на участие в подобных проектах. Для организаторов саммитов важно знать, как руководство компании отвечает на следующие ключевые вопросы: “Зачем компания участвует в мероприятиях? Чего она стремится добиться?” Ответив на данные вопросы, компаниям легче определить свою цель. Цели бывают различные – глобальные и локальные. Далее производится группировка по двум категориям – бренд и прибыль. Если цели компании относятся к области популяризации бренда и не работают на сделки или косвенно влияют на прибыль, то, скорее всего, компания обратит внимание на мероприятия открытого формата. Если же главной целью участия в конечном счете является выход на целевую аудиторию и подписание контракта, то акцент будет сделан на специализированных закрытых мероприятиях.

Под открытым форматом имеется в виду мероприятия со свободным входом, такие как выставки, вебинары, конкурсы и т.д. Главное преимущество таких мероприятий – это большое количество участников, широкий охват в СМИ и поток людей на площадке. Открытый формат лучше всего подходит для крупных компаний, которым необходимо поддерживать имидж или усиливать его при помощи спонсорства. Из этих преимуществ, однако, вытекает и вывод о главных недостатках открытого формата – нецелевая аудитория, трата времени на сотрудников, не принимающих решения и т.д.

К закрытому формату относят те мероприятия, на которые участники попадают только после утверждения организатором. К ним относятся саммит, круглый стол, конференция, встреча для узкого круга лиц. Одно из главных черт

закрытых мероприятий – это наличие списка участников, по которому можно определить будет ли присутствовать целевая аудитория на площадке, и принять окончательное решение об участии. Подобные форматы помогают свести заказчика и исполнителя на одной площадке и дают возможность договориться о дальнейшем сотрудничестве.

Как правило, мероприятия в нефтегазовой отрасли имеют закрытый характер, так как это формат больше подходит для достижения целей большинства компаний.

По статистике компании «ЭНСО» целью 68% компаний-участниц является получение контрактов. Закрытый формат позволяет клиентам получать максимальный результат.

Когда цели и тип мероприятия определены, приходит время сделать выбор формата участия. Рассмотрим варианты формата участия на примере саммитов «ЭНСО». Для участников мероприятий доступны четыре основных формата участия. Если у компании есть новые технологии и инновационные решения или успешный опыт реализации проектов, то ей подойдет формат выступления с докладом в одной из секций программы. Если стоит цель представить продукт или оборудование и продвинуть свой бренд, то выгоднее появиться на площадке с форматом "Стенд". Опытные участники мероприятий, которым в текущем году нечего представить, выбирают делегатское участие, чтобы быть в курсе потребностей партнёров и поддержания деловых контактов. Самый результативным форматом является комплексный. Он подбирается организаторами под потребности каждой компании-участницы в индивидуальном порядке и сочетает в себе сразу несколько форматов участия.

Таким образом, нефтяной сектор топливно-энергетического комплекса России является одним из наиболее устойчиво работающих производственных комплексов российской экономики. Одним из самых популярных направлений работы в нефтегазовой отрасли является китайское. Больше всего дискуссий ведется о возможности проложения «восточного» маршрута, позволяющего

доставлять газ крупнейших месторождений Восточной Сибири на промышленно развитый восток Китая.

Нефтегазовая отрасль традиционно делится на три основных сегмента: апстрим, мидстрим, даунстрим.

Нефтегазовый рынок растет, поэтому значительно меняются технологии в сфере добычи нефти и газа и их переработки. В связи с этим рынок организации нефтегазовых конференций увеличивается, так как имеется высокий спрос. Стоит заметить, что конкуренция на данном рынке довольно высокая.

Основной продукт event-услуг в нефтегазовой отрасли – это мероприятия – конференции, выставки, семинары и т.д. Существует разделение формата мероприятий – они бывают открытого и закрытого характера. Форматы классифицируются на основании цели участника. Если компания стремится поддержать имидж или усилить его, то ей лучше участвовать в открытых мероприятиях. В закрытых мероприятиях, как правило, участвуют компании, чья цель – это заключение сделок.

Понимание потребностей потенциальных клиентов позволяет организаторам конкурировать с другими компаниями и успешно вести свой бизнес.

2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЮ EVENT-УСЛУГ ДЛЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

2.1 Общая характеристика компании «ЭНСО»

Для начала рассмотрим деятельность компании «ЭНСО» комплексно. Компания «ЭНСО» (ENSO – EnergySolutions) занимается организацией саммитов для специалистов нефтегазового сектора. Компания была основана в 2013 году. Тогда компания носила название «BusinessDynamics». Свое настоящее название компания получила в 2014 году. Управляющим и основателем компании является Антон Владимирович Мицык.

Продукт компании – это закрытые мероприятия в формате «саммит», нацеленные на привлечение ключевых специалистов высшего и среднего менеджмента организаций нефтегазовой отрасли. Конгрессы по стратегическим вопросам, технические сессии, круглые столы и фокус-выставки – это неотъемлемые элементы каждого саммита. Каждое мероприятие – это платформа для диалога и сотрудничества представителей добывающих компаний, поставщиков решений и технологий, а также органов власти и представителей науки. Миссия компании звучит следующим образом: «Создание максимально комфортной среды для развития отечественного нефтесервиса, обзора и внедрения инноваций, эффективных управленческих моделей и развитие нефтегазовой отрасли России в целом».

Компанией «ЭНСО» за период 2013-2017 гг. реализовано 15 крупных проектов, большинство из которых становятся ежегодными и с каждым разом привлекают большее количество участников, партнеров, спикеров высокого ранга и выносят к обсуждению наиболее актуальные вопросы отрасли. Среди экспертов и спикеров – представители ключевых министерств, добывающих компаний, науки, производители инновационных решений и технологий, а также профильных ассоциаций и союзов.

Нефтегазовые саммиты организуются, как правило, два раза в год – осенью и весной. За один раз проходят несколько саммитов, посвященным разным тематикам. Последние саммиты прошли в ноябре 2017 года. Они были посвящены «Разведке и Добыче» (8-9 ноября) и «Нефтепереработке» (10 ноября). В саммите по «Разведке и Добыче» поучаствовали 52 делегата из отраслевых компаний, 16 из государственных структур и научных институтов и 44 участника из сервисных компаний. Что касается саммита по «Нефтепереработке», в нем приняли участие 61 человек из отраслевых компаний и 55 из сервисных. Следующие саммиты запланированы на конец марта (28-30 марта), 8 и 25 мая.

28 марта – Энергетический Саммит. Компания ранее занималась только нефтегазовым сектором, но это первый саммит в сфере энергетики. Город проведения – Москва.

29 марта – Интеллектуальное месторождение. Саммит охватывает две глобальные отрасли – нефтедобычу и сферу информационных технологий. Город проведения также Москва.

30 марта – Нефтехимия и газопереработка – обсуждение актуальных проблем сегмента «downstream». Проводиться данный саммит будет в столице России.

8 мая – Иранский нефтегазовый саммит. Будет организована специализированная площадка для диалога представителей нефтегазовой отрасли из России, Ирана и других стран. В рамках саммита будут рассмотрены актуальные проблемы разведки и добычи, а также нефтехимической промышленности. Город проведения – Тегеран.

25 мая – Трудноизвлекаемые и нетрадиционные запасы – обсуждение вопросов сегмента «upstream». Город проведения – Москва.

Как правило, на саммитах принимают участие российские компании, компании из ближнего зарубежья и Европы. Однако большая часть участников – российские компании.

Рассмотрим организационную структуру компании «ЭНСО».

Компания «ЭНСО» имеет четыре филиала в следующих городах России: в Челябинске, Екатеринбурге, Санкт-Петербурге и Новосибирске. Главный офис расположен в Челябинске. Именно здесь находятся организационные отделы. Вкратце рассмотрим деятельность каждого отдела.

Начнем с деятельности управляющего компанией. Управляющий, он же основатель компании, координирует и руководит деятельностью всей компании. Ставит планы для отделов и следит за выполнением результатов.

Далее рассмотрим деятельность проектного отдела. Менеджеры проектного отдела создают проект программы саммита, своевременно наполняют проект спикерами, а также координируют наполнение отраслевыми спикерами, привлекают поддержку ключевых структур (Минэнерго, Минприроды, Минпромторг, Комитеты Госдумы, Ассоциации, общества), задают направления для продаж по проекту и координируют маркетинговую компанию. Ключевыми структурами они считаются, так как принимают важнейшие решения в отрасли и их присутствие на саммите добавляет вес и авторитетность. Проектный отдел состоит из руководителей проектов. На данный момент есть три руководителя – руководитель проектов Upstream, руководитель проектов Downstream, руководитель проектов по энергетике. Каждый из них регулярно делает рассылку всем менеджерам по продажам и менеджерам отраслевого отдела, отражая последние новости по своему проекту.

Перейдем к следующему отделу – маркетинговому. Маркетинговый отдел представлен маркетологом, который по совместительству является помощником управляющего компании. Занимается маркетинговым продвижением. Здесь есть два направления его деятельности – продвижения мероприятия для участников саммита, и продвижение компании, как рабочего места для потенциальных работников компании, т.е. HR-брендинг. В рамках HR-брендинга маркетолог в социальных сетях стремится создать образ перспективной компании с дружелюбной атмосферой, в которой потенциальные работники могут реализовать свои амбиции. Еще одним важным направлением деятельности

маркетолога является PR. Маркетолог занимается поиском медиапартнеров среди отраслевых изданий, заключает с ними соглашение о сотрудничестве. Так, медиапартнеры обязуются публиковать информацию о проводимых мероприятиях в своих изданиях, а компания «ЭНСО» упоминает в своих маркетинговых материалах сведения об информационном партнере. Информационные партнеры размещают анонсы, пресс-релизы, пост-релизы, баннерную и модульную рекламу саммитов. Также маркетолог ведет деятельность по аккредитации на саммит корреспондентов из отраслевых изданий. После чего корреспонденты посещают саммит и пишут новостные заметки о прошедших саммитах или публикуют интервью с участниками саммита.

Рассмотрим отраслевой отдел, который представлен тремя специалистами. Они работают с отраслевыми компаниями. Выше уже разъяснялось данное понятие – это компании, которые производят или перерабатывают природные ресурсы. Отдел занимается рекрутированием специалистов из отраслевых компаний – регистрируют участников на саммит.

Как и в любой компании есть бухгалтерия, которая занимается финансовыми вопросами компании.

Самый многочисленный отдел компании – это отдел продаж, который «продает» участие на саммите представителям сервисных компаний. Филиалы в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Новосибирске представлены только продажным отделом.

Так как продажный отдел самый многочисленный, остановимся на его деятельности и структуре более подробно. В зависимости от размера офиса в каждом из филиалов работает одна или две команды менеджеров по продажам. Так, в Челябинске и Новосибирске по две команды, а в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге по одной команде. Во главе каждой команды стоит руководитель. Он не совершает телефонные продажи, а лишь направляет, обучает, корректирует работу менеджеров в своей команде.

70% деятельности менеджера по продажам составляют звонки, и 30% – это сбор информации, аналитическая работа, рассылка писем, изучение новостей нефтегазовой отрасли, поиск информации или контактов.

Все звонки закрепляются в CRM – в карточке компании можно найти контакты, имена специалистов, занимающие ключевые должности, историю общения с представителем компании.

Работа менеджера по продажам проходит в пять этапов.

1. Работа начинается с поиска контакта, необходимого для проекта, над которым менеджер работает в данный момент. Поиск может проходить либо в сети Интернет, либо в базе компании в программе CRM.

2. Когда нужный контакт получен, совершается первый звонок. Во время звонка менеджер выявляет профессиональные потребности специалиста, делается коммерческое предложение. Завершается звонок тем, что менеджер получает электронную почту собеседника. Однако не исключаются и случаи, когда собеседник и менеджер не приходят к какой-либо договоренности. Это означает, что собеседнику неактуально предложение менеджера и дальнейшая работа с этим человеком не осуществляется. В случае положительного решения менеджер договаривается о времени следующего звонка.

3. Отправка информации о саммите на электронную почту.

4. Второй звонок, во время которого менеджер отвечает на вопросы и проясняет неточности.

5. Отправка регистрационной формы, если собеседник решил поучаствовать в саммите.

6. Получение заполненной регистрационной формы. Менеджер отписывается по факту получения. Обговаривается способ оплаты.

7. Получение оплаты и подтверждения этого либо посредством звонка, либо через письмо на электронную почту.

Каждый день идет оценка продуктивности менеджера по продажам через показатели KPI (Приложение А). В него входят четыре характеристики – это

время звонков, количество звонков, количество высланных писем и количество принятых решений со стороны участников – неважно отказы это или решение участвовать в саммите. Установлен план на каждый день по звонкам – каждый менеджер должен проговорить 1 час 30 минут в день. Считается, что таким образом можно добиться продуктивной работы. Два раза в неделю для мотивации менеджеров проходит так называемая «Битва за KPI», когда все офисы соревнуются за самое большое среднее количество минут.

Рассмотреть структуру участников мероприятий, чтобы лучше представить какого уровня организуются мероприятия.

Как говорилось выше, среди участников мероприятий компании «ЭНСО» можно наблюдать представителей профильных министерств и ведомств, добывающих компаний, ведущих производителей и поставщиков оборудования, технологий, услуг, а также научных и проектных организаций.

Как мы видим из графика на рисунке 1, участниками являются в основном руководители различных направлений, отделов и департаментов. Это связано с тем, что на саммите в первую очередь обсуждаются возможные решения актуальных вопросов в области разведки и добычи нефти и газа, а также их переработки. Специалисты, которые не принимают стратегических решений и не занимаются руководством, недостаточно компетентны для участия в дискуссиях. Также должностной состав участников указывает на высокий уровень мероприятия, создавая тем самым престиж, что является большим плюсом для компании.

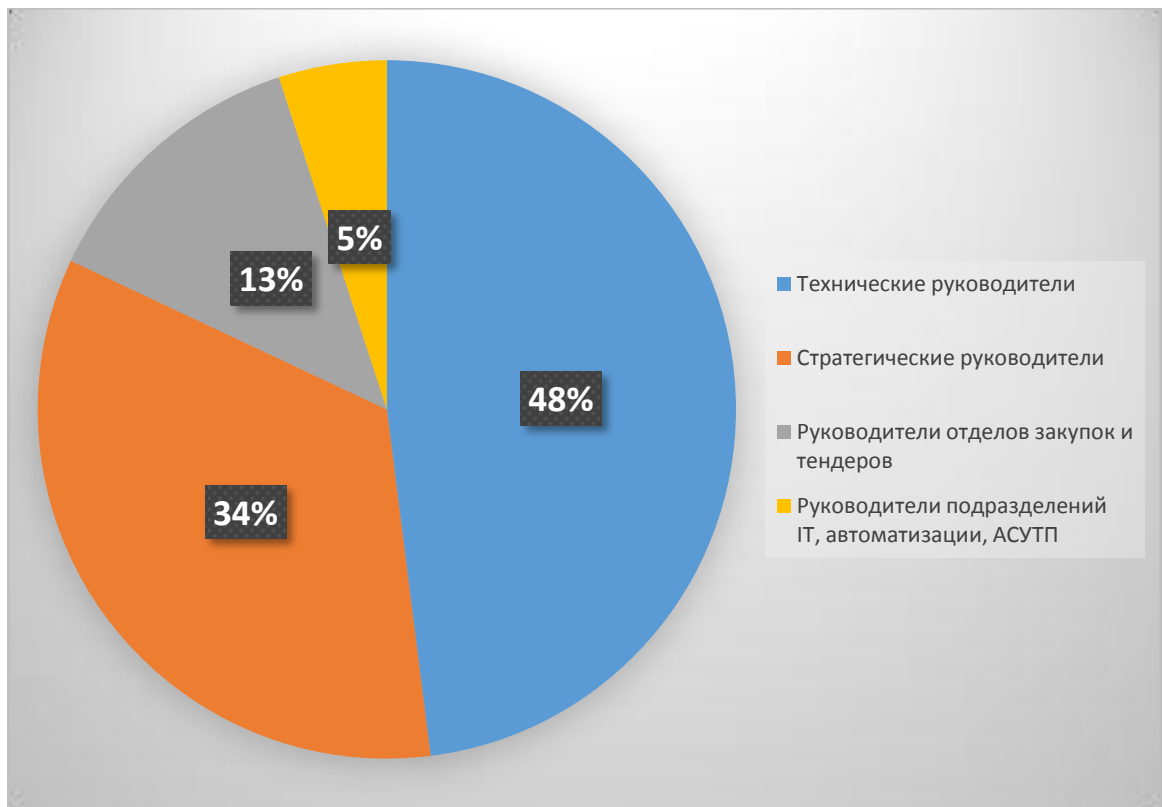


Рисунок А.1 – Должностной состав участников

Также важно оценить какие компании принимают участие в саммитах. Рассмотрим какие компании участвуют и в каком соотношении они, как правило, представлены на площадке мероприятия.

1. Малые и средние добывающие компании – 10% от всех компаний-участниц на саммите.

2. Государственные структуры – 4%

3. Головные структуры вертикально-интегрированные нефтяные компании (ВИНК) – 23%

4. Дочерние структуры ВИНК и нефтегазодобывающие управления - 21%

5. Сервисные компании – 16%

6. Крупнейшие подрядчики – 13%

7. Научно-исследовательские институты и научные центры – 13%

Таким образом, мы делаем вывод, что основными участниками саммитов являются технические и стратегические руководители вертикально-интегрированных нефтяных компаний. Это формирует особую авторитетность

проводимого саммита, отчего уровень организации должен быть высоким. Значительная часть успеха в этом играет организационная структура. В компании «ЭНСО» работа распределяется между следующими отделами: отраслевым, маркетинговым, продажным и проектным. В тесной взаимосвязи сотрудники данных отделов работают над созданием позитивного имиджа мероприятия, над высококлассным наполнением саммита качественной программой мероприятия и профессиональными специалистами высокого уровня.

2.2 Организационная структура и этапы планирования мероприятий

Рассмотрим из чего состоит типовой саммит, организуемый компанией «ЭНСО». Структура типового мероприятия-саммита включает себя: конгресс по стратегическим вопросам отрасли, техническую сессию по инновационным решениям и технологиям, круглые столы по разным тематикам, фокус-выставку, на которой представители компаний могут продемонстрировать стенды со своим оборудованием и подробно рассказать о нем, гала-ужин в полуфуршетном формате.

Подготовка к типовому саммиту – это обширная работа всех сотрудников компании, которая начинается задолго до саммита. Все начинается с утверждения календаря мероприятий на год. Так как мероприятия ежегодные, то уже сложилось давно, что саммит «Интеллектуальное месторождение» проводится в марте. За год до мероприятия утверждается точная дата. Затем проектный отдел связывается с отелем Intercontinental в Москве, чтобы забронировать нужную дату. Место проведения всех саммитов тоже стало уже традиционным, поэтому важно добиться получения свободных дат именно в этом отеле. Сложность состоит в том, что нужно выбрать такие даты, которые не совпадают с подобными мероприятиями конкурентов. Даты выбираются на основе анализа периода, когда в компаниях, участвующих в саммите, закладывается бюджет на подобные расходы, а также исходя из занятости специалистов. В декабре-январе закладывается бюджет, и делаются отчеты по прошлому году, поэтому специалисты заняты и не имеют возможности выезжать на подобные

мероприятия, а лето – это пора отпусков, когда спрос на нефтегазовые конференции падает. Также летний период характеризуется тем, что сервисные компании выполняют свои проекты и заказы, поэтому специалисты слишком заняты производственными вопросами. Исходя из этого, очевидно почему саммиты проходят весной и осенью – в это время специалисты имеют возможность посетить саммит.

После того, как дата забронирована – в этом году это 29 марта – начинает складываться программа мероприятия, формируется брошюра саммита (Приложение Б), список запланированных участников. Все материалы готовятся в электронном виде для рассылки. Работа начинается за 5-6 месяцев до мероприятия. Проектный отдел вместе с дизайнером работают над вышеуказанными материалами и готовят их для рассылки. В это же время к работе подключаются отраслевой отдел и отдел продаж. Они начинают приглашать делегатов на мероприятие, регистрировать их. В это время проектный отдел уточняет программу мероприятия, ищет партнеров, спонсоров и в случае успешных переговоров вносит изменения в материалы и сразу направляет в отделы. Таким образом, информация регулярно актуализируется, а менеджеры предоставляют делегатам свежие материалы. Темы для обсуждения могут меняться – менеджеры в ходе беседы выясняют потребности компаний, и если есть возможность, добавляют интересные для них темы в программу саммита. Так непрерывно ведется работа все месяцы до саммита. За две недели до мероприятия менеджеры направляют зарегистрировавшимся участникам памятки делегатов с более подробной информацией о процессе регистрации уже на площадке мероприятия. Также за две недели руководители проектов направляют каталоги в печать (Приложение В). Каталог раздается все участникам саммита на площадке мероприятия. Он содержит в себе информацию о спонсорах, организаторе, партнерах. Далее размещается информация о спикерах – указывается фамилия, имя, отчество, размещена фотография спикера, компания, которую они представляют и тезисы доклада. Поэтому до отправки каталогов в печать

менеджеры просят своих зарегистрировавшихся спикеров предоставить им нужную информацию. В конце каталога размещены фотографии тех сотрудников компании «ЭНСО», которые работают непосредственно на данном саммите. Последний этап – это работа на площадке мероприятия. Команда организаторов приезжает за день до саммита и устанавливает стенды, раскладывает материалы по делегатским пакетам, проверяет наличие всех бейджей для участников. Программа меняется практически непрерывно, конечный вариант бывает готов непосредственно за неделю до саммита. Это связано с тем, что все время продолжают регистрироваться спикеры, видоизменяются темы докладов или время выступления.

Таким образом, у компании есть уже наработанная схема работы (Приложение Г). Каждый отдел выполняет свою работу, при этом тесно контактируя с другими отделами, что является большим преимуществом. Эта взаимосвязь позволяет получать самую актуальную информацию, влияет на программу мероприятия и на компании, которые привлекаются к участию.

2.3 Анализ системы продвижения event-мероприятий

Важной составляющей успеха проводимых мероприятий является их продвижение. Так как территориально целевая аудитория находится по всей России и даже за рубежом, компания в первую очередь пользуется Интернет-продвижением. Целевой аудиторией компании являются технические и стратегические руководители отраслевых и сервисных компаний, спонсоры и информационные партнеры. Компания пользуется следующими инструментами и видами маркетинговых коммуникаций с потенциальными участниками:

1. Контекстная реклама
2. Директ-маркетинг (электронные рассылки, телемаркетинг)
3. Реклама в отраслевых журналах
4. Посадочные страницы
5. Продвижение в социальных сетях
6. PR-мероприятия

В комплексе данные инструменты продвижения дают положительный результат. Проанализируем более подробно данные инструменты.

2.3.1 Анализ аккаунтов в социальных медиа

У компании имеются аккаунты в следующих социальных сетях: Вконтакте, Instagram, Facebook.

В социальной сети Вконтакте компания представлена открытым сообществом, в котором чуть больше 340 подписчиков (Приложение Д). В группе выкладываются новости о компании, фотографии с корпоративных мероприятий, отзывы сотрудников, полезная информация об отрасли. Группа направлена на людей, которые уже работают в компании, а также на потенциальных сотрудников. Посты отражают корпоративный дух, дружелюбие и профессионализм коллектива (Приложение Е). Цель группы состоит в том, чтобы привлечь соискателей и убедить их в том, что в компании работать перспективно, и что в ней соискатели смогут достичь своих амбициозных целей. В основном в компанию требуются менеджеры по продажам. В компании большая текучка кадров из-за сложности работы. Поэтому в группе размещена ссылка интервью управляющего, где тот рассказывает о перспективах менеджеров по продажам и развеивает мифы данной профессии. Это тоже формирует положительный образ сотрудников компании (Приложение Ж). Регулярно размещаются ссылки на открытые вакансии и проводятся розыгрыши (Приложение З). В среднем одну запись на стене сообщества просматривают около 500 раз. Новый пост в группе появляется в среднем 2-3 раза в месяц.

В целом, группу можно считать эффективной. Сотрудники делают репосты с информацией об открытой вакансии, повышая тем самым осведомленность среди соискателей. Третья часть всех откликнувшихся на вакансию людей узнали именно из социальной сети Вконтакте. Рекомендуется делать посты немного чаще, хотя бы 4-5 раз в месяц, чтобы больше рассказывать о жизни офиса и поддерживать количество просмотров группы на высоком уровне.

Профиль в Instagram тоже направлен на потенциальных сотрудников компании. Имеет чуть более 820 подписчиков. Обновление ленты новыми фотографиями осуществляется в основном во время проведения саммитов (Приложение И). Последний такой поток актуальных фотографий пришелся на март 2018 года. Как правило, это фотографии с места проведения саммитов, фотографии делегатов, а также фотографии команды организаторов. Кадры из жизни офисов подписываются позитивными словами о командном духе, дружеской атмосфере и совместном времяпровождении. В остальное время обновление происходит 1-2 раза в месяц. Предпочтение отдается новостям отрасли. Главная цель профиля в Instagram – это HR-брендинг, т.е. создание положительного имиджа компании, как места потенциальной работы соискателей. Аудитория частично пересекается с подписчиками группы Вконтакте.

Имеется группа в социальной сети Facebook (Приложение К). 163 человека подписано, а 155 человека добавили страницу в закладки. Публикуются новости нефтегазовой отрасли, информация о нефтегазовых компаниях, которые зарегистрировались на участие в мероприятии. Как правило, размещается 1-2 поста в месяц. Есть ссылка на официальный сайт, краткое описание о деятельности компании. Также можно найти ссылки на сайты мероприятий. Аудитория совсем немного пересекается с аудиторией группы Вконтакте и профиля в Инстаграм. Группа очень слабо развита, направлена она скорее для потенциальных участников саммита, спонсоров и партнеров, но в таком виде группа едва ли может привлечь целевую аудиторию.

Таким образом, социальные сети играют важную роль в продвижении компании. Вконтакте и Инстаграм со своей ролью в привлечении соискателей и создании положительного имиджа справляются хорошо, а над группой на Facebook еще нужно поработать

2.3.2 Анализ посадочной страницы компании «ЭНСО»

Для каждого мероприятия разработана отдельная посадочная страница. Рассмотрим посадочную страницу саммита по «Интеллектуальному месторождению» (Приложение Л).

Посадочная страница обладает минимальной информацией о мероприятии – указана дата, контактные данные, можно ознакомиться с золотым и серебряным спонсорами, партнерами, есть краткое описание круга участников и целей мероприятия. Также приведен список спикеров прошлого года и описаны форматы участия – в качестве спонсора, делегата, можно принять дистанционное участие или участвовать со стендом. Для получения дополнительной информации, а также для регистрации используется сервис захвата контактов (Приложение М) – появляется окно, в котором необходимо заполнить свои данные – имя, электронный адрес, номер телефона, свою компанию и должность. Эти запросы обрабатываются менеджерами, которые перезванивают по указанному номеру и в случае необходимости высылают подробную информацию и программу саммита на почту. Посадочная страница нужна для привлечения новых участников, которые переходят на нее благодаря контекстной рекламе. Рассчитана она для потенциальных участников саммита, спонсоров и партнеров. Посадочная страница очень эффективна. Треть регистраций происходит благодаря слаженному тандему контекстной рекламы и посадочной страницы. На посадочной странице представлено не так много информации. Связано это с тем, что информация о программе мероприятия и о списках участников – закрытая, и чтобы ее получить, необходимо связаться с организатором. Делается это во избежание утечки информации конкурентам компании, а также для формирования базы контактов потенциальных клиентов.

2.3.3 Анализ существующей системы CRM

Менеджеры отдела продаж, отраслевого и проектного отделов тесно работают в CRM системе. База компании составляет около 30000 контактов. Карточка компании включает в себя следующую информацию (Приложение Н): название компании, ссылку на сайт компании, номер телефона

компания, электронную почту, факс, краткое описание сферы деятельности компании, название отрасли и подотрасли, конкурентов компании, историю контактов, которая содержит информацию о дате и времени звонков в компанию и результате переговоров, запланированные контакты (звонки и письма), контактные данные специалистов, фамилию и имя ответственного за компанию менеджера.

Работа в системе CRM представлена следующими этапами:

1. Менеджер находит карточку компании. Определяет, не занимается ли уже этой компанией другой менеджер.

2. Если компания свободна, закрепляет ее за собой.

3. Назначает звонок представителю из компании. Производит звонок.

4. После звонка отмечает, о чем был разговор, к чему пришли, отмечает, когда договорились созвониться в следующий раз, если договорились. Система выдаст напоминание позвонить этому человеку в назначенный день.

5. Менеджер совершает второй звонок. Если представитель компании готов зарегистрироваться, то менеджер высылает регистрационную форму и отмечает в системе. Если представитель компании отказывается, то в системе менеджер отмечает факт отказа и причину.

Система CRM помогает сделать работу менеджера эффективной – вся информация о компании содержится в карточке, поэтому звонок совершается уже осведомленным о деятельности компании менеджером. Также важно не откладывать второй звонок на длительное время – представитель компании может забыть о коммерческом предложении и звонке. Поэтому функция напоминания является очень полезной. В системе компании делятся на три категории: сервисные компании, отраслевые компании, проектные институты.

С каждой категорией могут работать только свои отделы – с сервисными компаниями работает отдел продаж, с отраслевыми – отраслевой отдел, а с проектными институтами работают менеджеры проектного отдела.

2.3.4 Анализ продвижения в сети Интернет

Как говорилось выше, продвижение в сети Интернет – один из основных инструментов продвижения в силу того, что мероприятие собирает специалистов со всей России и из других стран. Напомним, что в сети Интернет компания пользуется следующими инструментами продвижения:

- сайт;
- контекстная реклама;
- рассылка;
- лендинг.

Рассмотрим каждый из инструментов подробнее.

В первую очередь проанализируем сайт. Он направлен на привлечение потенциальных сотрудников – есть описание актуальной вакансии, преимущества работы в данной компании, информация о проводимых саммитах, отзывы участников саммитов, а также контактная информация. Сайт создает впечатление о хороших перспективах развития карьеры. Поисковая оптимизация не на высоком уровне (Приложение О) – ссылка на сайт находится на втором месте, причем сразу появляется раздел «Карьера», где размещены открытые вакансии. На сайте также можно найти информацию о планируемых и проведенных мероприятиях (Приложение П).

Контекстная реклама широко используется компанией. Очень много входящих запросов от потенциальных участников появляется именно благодаря контекстной рекламе. Например, информация о саммите, посвященном «Интеллектуальному месторождению» появляется при наборе следующих ключевых слов в Google: «месторождение саммит», «интеллектуальное месторождение», «российский саммит», «цифровое месторождение» и при ключевых словах «интеллектуальное месторождение конференция», «месторождение конференция», «нефтегазовый саммит Москва», «месторождение саммит», «интеллектуальное месторождение» в поисковике Яндекс. Пользователь после ввода данных запросов попадает на лендинг мероприятия. Этот инструмент весьма эффективен.

Электронная рассылка является одним из ключевых инструментов, используемых в компании. Рассылка осуществляется при помощи MailChimp. MailChimp – это сервис e-mail рассылок. В список подписчиков можно добавить более 2000 пользователей, что очень удобно, так как в нашем случае есть необходимость делать большие рассылки. В письмах говорится о предстоящем мероприятии, дается подробная информация о месте проведения и высылаются отчеты о прошлых мероприятиях. Однако в них не содержится программы мероприятия предстоящего саммита. Причина заключается в том, что компании важно собирать контакты наиболее заинтересованных людей, а они в случае желания зарегистрироваться на мероприятие сами выйдут на связь после рассылки. Электронная рассылка – это один из самых эффективных методов продвижения. Большинство входящих запросов обусловлено именно рассылкой.

Таким образом, в компании используется комплекс инструментов продвижения через Интернет. Продвижение преследует две основные цели. Одна из них – это привлечение новых сотрудников, которые требуются, как правило, в отдел продаж. Тут можно выявить две причины необходимости постоянного привлечения кандидатов: во-первых, отделы продаж постоянно расширяются из-за роста компании, во-вторых, наблюдается большая текучка кадров, т.к. работа многим кажется монотонной и сложной. Вторая цель, на которую направлено продвижение в Интернете, связано с привлечением потенциальных участников саммитов. Для этой цели широко используются следующие, очень эффективные инструменты: посадочная страница и электронная рассылка. Для каждого саммита была сделана отдельная посадочная страница. Это помогает потенциальным участникам лучше ориентироваться в информации и упрощает процесс подачи заявки на участие в каком-либо саммите. На посадочной странице саммита «Интеллектуальное месторождение» можно найти самую основную информацию, однако, чтобы получить программу мероприятия, необходимо оставить запрос на сайте. Электронная рассылка также безусловно эффективно работает – треть запросов менеджерам приходят именно благодаря рассылке.

Насчет привлечения новых сотрудников стоит отметить, что продвижение тоже является эффективным, однако остается работать один менеджер по продажам из трех, поэтому необходимо продолжать и даже больше работать над этим направлением.

2.3.5 Анализ PR-деятельности в компании «ЭНСО»

PR-деятельностью в компании занимается маркетолог. Основная цель данной деятельности – это создание имиджа компании «ЭНСО» как профессионала своего дела, убедить целевую аудиторию в том, что программа саммитов строится исключительно на самых актуальных вопросах и задачах нефтегазовой отрасли. Для этого маркетолог тесно сотрудничает с представителями популярных отраслевых журналов, таких как «Oil&GasJournal», «Offshore», «Экспозиция нефть и газ», «Нефтегаз.ру», «Интерфакс», «Нефтяное хозяйство», «ThomsonReuters», журнал «Экологический вестник России», «Бурение и Нефть», «Бизнес-Мир Казахстан», «Нефть.Газ.Новации», «НААС-Медиа», «Нефтегазовая вертикаль», «OilGasCom», «Рынок электротехники», «Нефть и Капитал». Маркетолог высылает в данные журналы анонсы, пресс-релизы, новостные заметки для публикации. В ответ компания размещает информацию об изданиях у себя на сайте в разделе «Информационные партнеры». Стоит заметить, что данное направление очень важное, так как специалисты нефтегазовых компаний – активные читатели отраслевых изданий. Однако направление PR-деятельности в компании недостаточно хорошо организовано и структурировано, и если поработать над этим, больше людей знали бы о предстоящих мероприятиях, и было бы больше участников.

В отношении других мероприятий. Работа с медиапартнерами строится на взаимовыгодной основе. Для начала маркетолог составляет базу отраслевых изданий, которым было бы интересно сотрудничество с компанией. После этого ведется работа над базой – маркетолог находит контакты представителей

редакций и связывается с ними, предлагает условия сотрудничества. После того, как между компанией и редакцией устанавливается какая-то договоренность, начинается активное сотрудничество. Маркетолог готовит материалы для печати и направляет их в редакции информационных партнеров. За полгода до мероприятия маркетолог направляет анонс, за пару месяцев направляет статью о компании-организаторе саммита. Затем, за месяц до мероприятия направляет пресс-релизы в разные издания. Также за месяц маркетолог начинает аккредитовать корреспондентов на саммит – таким образом, они получают доступ на площадку мероприятия, где они могут взять интервью у участника саммита. После проведенного мероприятия маркетолог готовит отчет, создает пост-релиз. Пост-релиз также направляется информационным партнерам для дальнейшей публикации.

Таким образом, выполняется масштабная работа с медиапартнерами для образования осведомленности целевой аудитории, а также для создания положительного имиджа компании.

2.4 Анализ коммуникационной политики конкурентов

Рынок организации нефтегазовых саммитов достаточно динамичен. Для успешного ведения своего бизнеса компаниям важно знать своих основных конкурентов, анализировать их коммуникационную политику. Проведем анализ инструментов продвижения конкурентов, а также рассмотрим деятельность этих компаний в общих чертах.

2.4.1 Анализ конкурентной среды

В России есть несколько достаточно крупных конкурентов, которые тоже занимаются организацией нефтегазовых мероприятий и ориентированы на ту же аудиторию участников. На самом деле, компаний гораздо больше, но они слишком маленькие или не такие успешные, поэтому рассмотрим следующие компании, которые находятся на рынке долгое время:

1. BGSgroup
2. VostockCapital

3. Общество инженеров нефтегазовой промышленности
4. Московские нефтегазовые конференции
5. GlobalBusinessClubLtd (GBC)
6. Компания RPI
7. Выставочная компания ITE
8. Экспоцентр
9. Компания Euro Petroleum Consultants (EPC)
10. MAXConference

Вкратце рассмотрим каждого организатора и сферу его деятельности.

Компания BGSGroup (BringingGoalstoSolutions) занимается организацией международных саммитов в энергетическом секторе. Многие саммиты проводятся зарубежом, например, планируется саммит по нефтепереработке и нефтехимии, который пройдет в Берлине 7-8 мая. Однако есть саммиты, которые проходят и в России – в апреле 2018 пройдет конгресс по схожей тематике.

Тот факт, что компания проводит мероприятия, как российского уровня, так и международного является большим преимуществом. Тем самым, организаторы могут выявить наиболее актуальные в мире темы, а также опыт организации международных конгрессов добавляет престиж.

Компания VostockCapital организует мероприятия сразу по трем направлениям:

- нефть и газ;
- агропромышленный комплекс;
- энергетика.

Рассматривать будем только первое и последнее направление, так как компания «ЭНСО» не занимается сельскохозяйственными саммитами. Нефтегазовые форумы и форумы по энергетике проходят в разных городах России. Так в текущем году форумы будут проходить в Москве, Санкт-Петербурге, Омске, Салехарде, Владивостоке, Ульяновске. Два конгресса по энергетике будут проходить за пределами России – в Тбилиси и в Черногории.

Один типовой конгресс длится, как правило, три дня. На сайте компании, говорится, что это международные конгрессы – планируется участие представителей зарубежных компаний(Приложение Р).

Компания старается охватить три обширных направления – это является преимуществом в том случае, если ей удастся справиться с таким многообразием проектом. Об этом судить сложно, анализируя деятельность компании лишь со стороны.

Однако анализируя список участников конгресса «Даунстрим Россия 2018», который будет проходить в Омске, можно сделать вывод, что это скорее локальное мероприятие, чем всероссийское. Среди должностных лиц, участвующих в мероприятии большую часть составляет высший менеджмент Омского нефтеперерабатывающего завода. Такую же тенденцию можно заметить на сайте конгресса, проходящего в Салехарде.

Очевидно, это своего рода стратегия точно налаживать контакты в разных точках России и проводить локальные форумы. Вероятно, эта тактика успешна – компании уже 15 лет, есть мероприятия которые носят ежегодный характер.

Общество инженеров нефтегазовой промышленности SPE (Society of Petroleum Engineers)

Это международная некоммерческая профессиональная организация технических специалистов нефтяной промышленности. Основной целью общества является накопление и распространение знаний в области разведки и добычи нефти, а также развитие сопутствующих технологий. Офисы общества находятся в Москве, Далласе, Хьюстоне, Лондоне, Дубае и Куала-Лумпуре. Учитывая ведущую позицию на мировом рынке и стремительное развитие России и стран Каспийского региона в нефтегазовой отрасли, в 2007 году было принято решение открыть офис в Москве. Спустя один год, в 2008, Россия, Казахстан и Азербайджан были выделены в отдельный регион.

Ежегодно SPE проводит технические региональные конференции в различных городах России и Каспийского региона.

Основным мероприятием Общества на региональном уровне является Российская нефтегазовая техническая конференция и выставка SPE, которая традиционно проходит в октябре каждого года.

В 2016 году мероприятие состоялось 24-26 октября в Центре международной торговли, в Москве, собрав более 900 участников и посетителей, представляющих ведущие компании и организации отрасли. Кроме того, по завершению мероприятия была открыта подача работ на следующий, 2017 год.

Также SPE организует монодисциплинарные технические конференции, которые представляют собой тематические целевые мероприятия, несколько меньшие по масштабам проведения, чем конференции такого уровня, как вышеупомянутая Российская техническая нефтегазовая конференция и выставка. Организация является одним из офисов крупного международного общества, что является большим преимуществом. Охват в 900 человек говорит о широких масштабах мероприятия. Этим объясняется то, что конгресс проводится лишь раз в год и идет сразу несколько дней. Однако к минусам можно отнести этот же факт – 900 человек может быть слишком много, теряется фокус, отчего создается атмосфера чрезвычайно большого количества участников.

Компания ООО «Московские нефтегазовые конференции»

Компания организует конференции для ведущих нефтегазовых компаний. Ежегодные конференции по нефти и газу затрагивают вопросы снабжения нефтегазовых компаний, нефтяного сервиса, реализации нефтегазовых проектов на шельфе, модернизации производств для переработки нефти и газа, нефтегазового строительства. Конференции проводятся в Москве, в отеле Intercontinental. На 2018 год запланировано пять нефтегазовых конференций. Они посвящены ключевым сторонам нефтегазовой отрасли: снабжению, строительству, модернизации производств для переработки нефти и газа в нефтегазовом комплексе, нефтегазовому сервису и подрядам на нефтегазовом шельфе.

Большим плюсом компании является то, что она специализируется только на нефтегазовом секторе, не расплываясь на другие сферы. Кроме того, то, что все конференции проводятся в Москве, централизует всех специалистов и делает мероприятие всероссийским. Среди участников можно заметить представителей зарубежных компаний, что также является плюсом, ведь это свидетельствует о том, что происходит международное сотрудничество и обмен опытом.

GlobalBusinessClub—международная компания, которая проводит нефтегазовые конференции на протяжении более 20 лет. Конференции проходят в основном в Москве, однако есть и исключения. Например, конференция «Нефтепереработка и нефтехимия Татарстана» проходит в Казани. Есть конференции, которые проходят в Европе, а также в Ташкенте – конференция «Нефтепереработка и нефтехимия Каспия и Центральной Азии». Компания проводит ежегодные конференции, на которые регулярно съезжаются представители крупных нефтегазовых компаний не только из России, но из многих других стран. Это является большим преимуществом.

Компания RPI

Областью специализации компании с 1992 г. является топливно-энергетический комплекс России, стран СНГ, Центральной и Восточной Европы. Компания RPI предоставляет консультационные, информационные и коммуникационные услуги, а также проводит международные нефтегазовые конференции. Город проведения конференций – Москва. Клиентами являются ведущие российские и зарубежные нефтегазовые компании. Большим преимуществом является акцент именно на международном уровне проводимых конференций. Недостатком является то, что на сайте размещена программа мероприятия. Таким образом, ее могут увидеть конкуренты, а потенциальные участники мероприятий свободно имеют доступ к такой информации, без предоставления своих данных. Это отрицательный фактор потому, что большая часть базы клиентов просто не фиксируется и не остается в компании.

Выставочная компания ITE

Выставочная компания ITE Москва является московским офисом международной Группы компаний ITE. Группа компаний ITE занимает пятое место в мире и первое в России по организации выставок. ITE лидирует на российском выставочном рынке с долей более 20% и офисами в пяти городах: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Краснодаре и Екатеринбурге. Первая выставка ITE в Москве формата B2B была организована в 1991 году. Компания проводит более 20 ежегодных мероприятий: крупнейшую в России и Европе строительную и интерьерную выставку MosBuild, туристическую выставку MITT, нефтегазовую выставку MIOGE / «Нефть и газ», Российский нефтегазовый конгресс, выставку продуктов питания и напитков WorldFoodMoscow / «Весь мир питания», транспортно-логистическую выставку «ТрансРоссия» и многие другие. Таким образом, компания не специализируется конкретно на нефтегазовых конференциях, а имеет широкий спектр сфер, которым посвящаются мероприятия.

На 2018 год запланировано 2 мероприятия из интересующей нас отрасли.

1. «Российский нефтегазовый конгресс» в Москве – мероприятие, в котором по данным сайта принимают участие более 1200 представителей отечественной и международной нефтегазовой промышленности.
2. В рамках выставки «Нефть и газ» проходит вышеуказанный конгресс. Выставка «Нефть и газ» проводится с 1993 года. На выставке можно ознакомиться с новейшими разработками и технологиями, представленными лидерами отечественной и мировой нефтегазовой промышленности.

Главным недостатком является то, что компания проводит большое количество мероприятий в совершенно различных сферах. Это лишает статуса профессионалов в нефтегазовой отрасли. Также к минусам можно отнести то, что нефтегазовое мероприятие проводится лишь раз в год – конгресс проходит одновременно с выставкой. К спорным факторам можно отнести и количество участников – 1200 участников лишает мероприятие статуса закрытого, и исчезает впечатление тщательного отбора специалистов для участия в конгрессе.

Экспоцентр

Компания «Экспоцентр» организует и проводит международные выставки и конференции в Москве, предоставляет выставочные площади и аренду выставочных комплексов. Ежегодно на Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» проводится около 100 международных выставок, которые посещают свыше двух миллионов специалистов, проходит более 800 конгрессов, симпозиумов, конференций. В настоящее время «Экспоцентр» располагает девятью выставочными павильонами, а также залами для проведения конгрессов, пресс-конференций, симпозиумов и семинаров.

Компания занимается выставками и конгрессами, посвященными различным сферам и отраслям, не специализируясь только на нефти и газе. Однако, опыт компании на рынке проведения конференций, а это 59 лет, позволяет не причислять данный факт к недостаткам.

На сайте компании опубликованы официальные обращения членов Правительства РФ, генеральных руководителей и президентов нефтегазовых компаний, что добавляет авторитет компании.

Компания EuroPetroleumConsultants

Компания ЕРС – это консалтинговая компания с международным опытом работы в нефтегазовой и нефтехимической отраслях. Четыре основные направления деятельности компании:

1. Консалтинг
2. Конференции
3. Обучающие семинары
4. Подбор персонала

Компания проводит множество нефтегазовых мероприятий, которые проходят в Москве. Конференции ежегодные, что является преимуществом в глазах потенциальных участников – это создает впечатление опытности и профессиональности организаторов. Однако на сайте нет отзывов о прошлых конференциях, что является минусом.

МАХConference

МАХConference – независимый организатор отраслевых конференций и семинаров. На рынке конференционных услуг «МАХConference» осуществляет деятельность с 2010 года. Основные бизнес-конференции: «Полимерно-битумные вяжущие в дорожном строительстве», «Применение дорожного асфальтобетона при пониженных температурах воздуха», «Рынок щебня России», «Геосинтетика в дорожном строительстве», «Рынок нефтепродуктов РФ», «Железнодорожные перевозки горно-металлургических грузов /нефте- и газопереработки», «Рынок СУГ и СПГ России», «Рынок металлов и сырья».

Компания сравнительно молодая, однако имеет уже несколько десятков успешно реализованных продуктов. Занимается не только нефтегазовыми конференциями, что может вызвать недоверие у потенциальных участников мероприятия.

Выше перечислены лишь самые крупные компании. На самом деле, в России очень много организаторов нефтегазовых конференций. Причина, как и говорилось ранее, большой спрос со стороны специалистов нефтегазовых компаний. Нефть и газ, а также энергетика – одно из ключевых направлений в жизни страны, поэтому важно обмениваться опытом и изучать новые технологии и стратегии. При анализе конкурентов важно оценить количество проводимых мероприятий, и на какой тематике компания специализируется в целом, а также опыт компании в проведении выставок и конференций. В таблице 1 (Приложение С) собрана информация о конкурентах – перечислены тематики их мероприятий, указано, сколько мероприятий в сфере нефти и газа, а также энергетики они провели в 2017 и указан опыт деятельности компании. Эта информация полезна в целом для понимания деятельности конкурентов.

Мы работаем над саммитом «Интеллектуальное месторождение», поэтому стоит отдельно выделить конкурирующие мероприятия (Приложение Т), а также рассмотреть их сильные и слабые стороны и сравнить с подобным мероприятием компании «ЭНСО». Оценим, на что делается упор в программе мероприятия,

какая аудитория и длительность мероприятия. Начнем с мероприятия «IT в ТЭК: время эффективности» компании Infor-mediaRussia. Сильной стороной является то, что на мероприятии в качестве спикеров будут выступать IT-директора, а также имеется сильная поддержка со стороны государственных структур. К слабым сторонам можно отнести то, что в программе упор сделан на стратегию, не так много уделено внимания технической стороне. Сам организатор делает конференции "IT в ТЭК", "IT в ритейле" и т.д. – то есть, отталкивается от IT, в первую очередь, и аудитория у компании соответствующая – состоящая из IT-специалистов. К слову, компания «ЭНСО» отталкивается от нефтегазовой отрасли, поэтому слушатели – представители добывающих компаний, и поэтому на саммите больше возможностей по сделкам для представителей сервисных компаний. Далее разберем научно-производственную фирму «НИТПО» и конференцию «Интеллектуальное месторождение: инновационные технологии от скважины до магистральной трубы». Это мероприятие по IT-сфере в нефтегазовом секторе с самой большой историей будет проводиться в 5 раз. Очень подробный обзор технологий по интеллектуализации, что является плюсом. Однако это можно отнести и к минусу, т.к. упор делается только на техническую составляющую, в то время как в «ЭНСО» – и техническая, и стратегическая составляющие раскрыты в полной мере. «Газпромнефть» организует «III Федеральный IT-форум нефтегазовой отрасли России». Это самое масштабное мероприятие по IT-сфере в нефтегазовом секторе. Однако к минусам можно отнести то, что форум идет два дня, поэтому есть вероятность малого наполнения делегатами. Экспоцентр организует 17-ю международную выставку «Оборудование и технологии для нефтегазового комплекса». Это одна из крупнейших выставок, демонстрирующая инновации в нефтегазовом секторе – это явное преимущество. Однако выставка не имеет акцента на определенном сегменте, формат мероприятия – выставка, без альтернатив. И, наконец, башкирская выставочная компания. Большим плюсом является то, что выставка международная. Тем не менее, к слабой стороне можно отнести то, что форум

длиться три дня, что значит информации очень много, в то время как у компании «ЭНСО» – все самое важное в один день, плюс узкая направленность программы – интеллектуализация.

Таким образом, конкуренция на рынке очень большая. Компаний, которые организуют конференции по схожим тематикам много. На мероприятия схожей тематики приглашаются заинтересованные в этой области специалисты, поэтому возможны совпадения целевой аудитории. Поэтому, очень важно постоянно следить за деятельностью конкурентов, следить за методами продвижения конкурентов, а также регулярно оттачивать методы продвижения в компании «ЭНСО».

2.4.2 Анализ системы PR-мероприятий конкурентов

Важно проанализировать систему мероприятий по продвижению нефтегазовых мероприятий конкурентами компании «ЭНСО».

Конференции проходят, как правило, в Москве, и объединяют специалистов со всей России и даже из других стран. Поэтому основным методом продвижения всех вышеперечисленных компаний также является продвижение через Интернет. Используются следующие инструменты продвижения мероприятий: сайт, контекстная реклама, рассылка, в некоторых компаниях используется лендинг, СММ-маркетинг, некоторые компании имеют собственные мобильные приложения проектов.

Особое место в продвижении мероприятий играет сотрудничество с информационными партнерами, которые размещают в своих материалах информацию о предстоящих конференциях и форумах.

Разберем PR-деятельность конкурентов более детально.

Так VostockCapital использует онлайн-журнал, а также портал с актуальной информацией о проводимых мероприятиях. Информация публикуется в популярных отраслевых изданиях, как на интернет-порталах издания, так и в печатном виде. Среди таких изданий можно выделить Дальневосточный капитал, Нефть и газ, издательский дом «Недра», «OffshoreRussia», «Oil&GasCom»,

«Neftegas.ru», «Новости Энергетики» и т.д.(Приложение У). Социальные сети также широко используются для продвижения мероприятий. Как и компания «ЭНСО», организаторы пользуются сервисом рассылки.

Среди подобных средств массовой информации стоит выделить отраслевое издание «Oil&GasJournal», которое является информационным партнером крупнейших конференций и форумов в нефтегазовой и нефтехимической отрасли. Так в календаре событий можно заметить множество мероприятий конкурентов. (Приложение Ф).

На сайте Московских нефтегазовых конференций можно заметить, что компания пользуется следующими социальными сетями: Одноклассники, Вконтакте, Фейсбук, Твиттер, Инстаграм и LinkedIn. Также у компании есть официальные приложения как для Андроида, так и для Apple. Есть возможность оформить подписку на анонсы конференций(Приложение Х). Ведется схожая как в и случае с VostockCapital работа с информационными партнерами, к тому же многие из них совпадают (Приложение Ц).

На сайте компании SPE можно также наблюдать возможность подписаться на рассылку о предстоящих мероприятиях. Имеются группы в социальных сетях и ведется работа с информационными партнерами.

Одними из самых популярных информационных партнеров являются следующие – «Нефть и капитал»и «Рупек».

«Рупек» — ведущий информационно-аналитический центр в российской нефтехимической отрасли. Предоставляя в разных форматах – текстовом, презентационном, мультимедийном – информацию по отрасли и отдельным компаниям – всем заинтересованным категориям посетителей, выпуская аналитические отчеты по различным направлениям развития отрасли, «Рупек» не только освещает, но и формирует повестку отечественной нефтехимии.

Также компании-организаторы конференций обращаются за информационной поддержкой к следующим партнерам:

- «Агентство нефтегазовой информации»;
- «Нефть и газ»;
- издательский дом «Недра»;
- «OffshoreRussia»;
- «Oil&GasCom»;
- Neftegas.ru.

Работа с информационными партнерами идет по традиционной схеме: вначале ведутся их поиски, компания получает договоренность с некоторыми из них, и на взаимовыгодных условиях происходит сотрудничество – компании получают осведомленность среди целевой аудитории, а информационные партнеры – материалы для размещения.

В совокупности использование инструментов продвижения конференций дает положительный результат. Важно всегда быть на виду, чтобы выделиться среди конкурентов и привлечь к себе наиболее престижных и важных участников – представителей нефтегазовых компаний. Как мы видим, PR-деятельность – один из ключевых инструментов в продвижении мероприятий. Усложняется все тем, что большинство организаторов сотрудничают с одни и теми же информационными партнерами. Чтобы выделиться среди конкурентов необходимо четко проработать систему PR-продвижения в СМИ, чем мы и займемся в следующей главе.

В результате анализа деятельности компании «ЭНСО» было установлено, что продуктом компании являются саммиты для нефтегазового сектора. Целевой аудиторией саммитов являются технические и стратегические руководители нефтегазовых компаний.

Наполнением мероприятия участниками занимаются такие отделы как отдел продаж, отраслевой и проектный. Каждый отдел работает с определенным сегментом нефтегазовой отрасли – отраслевой отдел приглашает представителей отраслевых компаний, продажный – сервисных компаний, а проектных отдел занимается проектными институтами. Одна из ключевых ролей в компании

принадлежит маркетинговому, т.к. этот отдел работает над рекламой для целевой аудитории, продвигает саммит используя инструменты Интернет-продвижения, работает над осведомленностью о мероприятии в профессиональной среде через взаимодействие с информационными партнерами, а также работает над созданием положительного имиджа мероприятий и компании в целом.

Так, компанией используются такие инструменты продвижения, как контекстная реклама, директ-маркетинг, реклама в отраслевых изданиях, посадочные страницы, PR-продвижение. Было выявлено, что данные инструменты работают эффективно, однако рекомендуется усилить работу над группой на Facebook.

Рынок нефтегазовых мероприятий растет и развивается. Этим обусловлена высокая конкуренция на рынке. В результате анализа мероприятий конкурентов, было выявлено, что целевая аудитория во многих случаях может совпадать. Говоря об инструментах продвижения конкурентов, был сделан вывод – инструменты используются схожие, рекламируются и публикуются конкуренты в частично схожих отраслевых изданиях. Такие точки соприкосновения призывают проработать более четкую систему продвижения в компании «ЭНСО» для лучшей конкурентоспособности.

3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ САММИТА «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ МЕСТОРОЖДЕНИЕ»

3.1 Разработка стратегии программы продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение»

Разработка стратегии программы продвижения саммита включает в себя принятие решений относительно целей, концепции мероприятия, целевой аудитории и инструментов продвижения.

Для начала рассмотрим общую характеристику саммита «Интеллектуальное месторождение». Данный саммит проходит 29 марта в Москве. Он посвящен обмену опытом по вопросам IT-технологий и автоматизации сегмента «upstream». Саммит проводится для стратегического и технического руководства нефтегазодобывающих предприятий и сервисных компаний. Концепция прорабатываемого продукта – это площадка для обмена опытом, поиска партнеров и клиентов.

Целями продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение» являются:

- проинформировать профессиональное сообщество о проведении саммита «Интеллектуальное месторождение»;
- стимулировать регистрацию участников и спикеров, призвать спонсоров и партнеров для сотрудничества;
- улучшить имидж компании среди профессионального сообщества в нефтегазовом секторе.

Целевой аудиторией являются потенциальные участники саммита или делегаты, спикеры, информационные партнеры и спонсоры. Стоит пояснить кто относится к потенциальным участникам саммита. Участниками являются в основном руководители различных направлений, отделов и департаментов нефтегазовых компаний. Это связано с тем, что на саммите в первую очередь обсуждаются возможные решения актуальных вопросов в области разведки и добычи нефти и газа, а также их переработки. Специалисты, которые не принимают стратегических решений и не занимаются руководством, недостаточно компетентны для участия в дискуссиях. К спикерам можно отнести ту же категорию специалистов. Единственное различие заключается в том, что предполагается, что эти специалисты принимали участие в разработке какой-либо инновации на предприятии. На саммите этим специалистам предлагают рассказать об опыте внедрения новой технологии. Также к спикерам можно отнести ключевые фигуры в нефтегазовом секторе, например, сотрудников государственных структур. Спонсоры саммита – это предприятия в нефтегазовой отрасли, целью которых является продвижение бренда. Как правило, спонсорами являются сервисные компании. К информационным партнерам мы относим отраслевые издания, которые заинтересованы во взаимовыгодном сотрудничестве.

Рассмотрим, какие инструменты продвижения в зависимости от целевой аудитории необходимо использовать для наилучшего результата.

Для начала проанализируем подходящие инструменты продвижения для делегатов. Напомним, что это технические и стратегические руководители,

которые всегда хотят быть в курсе модернизаций и нововведений в нефтегазовой отрасли, поэтому они являются активными пользователями сети Интернет, а также подписчиками отраслевых изданий в их электронном и печатном видах. Поэтому для создания осведомленности среди данной целевой аудитории необходимо использовать контекстную рекламу, которая направляла бы пользователей на посадочную страницу саммита. Важным инструментом в продвижении саммита для потенциальных делегатов является также реклама в отраслевых журналах, публикация PR-материалов в ведущих нефтегазовых изданиях и их электронных версиях.

Далее рассмотрим категорию спикеров саммита. На основе новостей нефтегазовой отрасли менеджеры узнают о последних изменениях на предприятиях и сами приглашают специалистов рассказать об опыте внедрения инноваций. Поэтому для продвижения саммита среди потенциальных спикеров подойдет директ-маркетинг. Специалистам либо направят приглашение выступить (электронная рассылка), либо расскажут о такой возможности по телефону (телемаркетинг). Также не стоит забывать про публикации в отраслевых изданиях – спикеры могут увидеть анонс о мероприятии и принять решение выступить.

Инструменты продвижения для спонсорства схожи с инструментами продвижения для спикеров, поэтому так же будет использоваться директ-маркетинг.

Говоря об инструментах продвижения для медиапартнеров, стоит выделить электронную рассылку, а также контекстную рекламу в тандеме с посадочной страницей. В некоторых случаях возможно использование телемаркетинга.

Из-за чрезвычайной масштабности разработки комплексной программы продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение», в рамках выпускной квалификационной работы более подробно остановимся на программе продвижения мероприятия в отношении медиапартнеров.

3.2 Разработка стратегии PR-мероприятий по продвижению саммита «Интеллектуальное месторождение»

СМИ играют важную роль в проведении саммита. Они присутствуют на каждом мероприятии, проводимом компанией «ЭНСО» являясь информационными партнерами. Компания «ЭНСО» активно сотрудничает со следующими медиапартнерами: «Oil&GasJournal», «Offshore», «Экспозиция нефть и газ», «Нефтегаз.ру», «Интерфакс», «Нефтяное хозяйство», «ThomsonReuters», журнал «Экологический вестник России», «Бурение и Нефть», «Бизнес-Мир Казахстан», «Нефть.Газ.Новации», «НААС-Медиа», «Нефтегазовая вертикаль», «OilGasCom», «Рынок электротехники», «Нефть и Капитал». Именно эти медиапартнеры помогают создавать осведомленность о предстоящем мероприятии. Напомним, что концепция прорабатываемого продукта – это площадка для обмена опытом, поиска партнеров и клиентов. Поэтому во всех маркетинговых материалах, которые направляются в редакции вышеуказанных медиапартнеров компания позиционируется как профессиональный организатор нефтегазовых закрытых мероприятий.

Целью PR-мероприятий является формирование осведомленности среди представителей нефтегазовой отрасли, а также создание положительного имиджа компании. Для этого вышеперечисленные медиапартнеры размещают материалы саммита в своих печатных изданиях и электронных ресурсах. Отсюда делаем вывод, что целевой аудиторией проводимых PR-мероприятий являются редакции отраслевых журналов. Основными инструментами продвижения являются пресс-релизы, пост-релизы, баннеры, модульная реклама, анонсы, инфоповоды, статьи.

Рассмотрим, как проходит работа с медиапартнерами. Сначала был составлен список изданий, которые являются профильными для нашего мероприятия. В каждом из них было найдено контактное лицо, с которым непосредственно мы будем работать. Им были направлены анонс и баннер мероприятия (Приложение З). Также издания размещают анонс о мероприятии в календаре событий среди других нефтегазовых мероприятий (Приложение Ф). В ответ компания «ЭНСО»

обязуется разместить информацию о медиапартнере на сайте (Приложение Л). В течение всех месяцев до саммита идет плодотворное взаимовыгодное сотрудничество. Так, например, разберем сотрудничество с изданием «Экспозиция Нефть Газ». Издание является генеральным партнером. С их стороны предоставляется размещение пресс-релизов, размещение активного баннера на сайте, размещение статей формата А4 два раза, публикация пост-релиза, анонса, размещение информационного блока выставки на развороте в календаре мероприятий в печатной версии журнала, размещение отчета/итога и фотоотчета выставки на сайте. В свою очередь у компании «ЭНСО» есть свои обязательства. Она обязуется разместить рекламные модули (полоса 1/1) и логотипы в каталогах, разместить логотипы на сайтах, разместить материалы на стойке, опубликовать логотип медиапартнера во всех маркетинговых материалах, логотип на роллапах, аккредитовать двух сотрудников и вложить журнал в портфель. Пример условий сотрудничества можно увидеть в приложении. Вкратце рассмотрим какие журналы разместили PR-материалы саммита и в каком количестве.

1. Oil&GasJournal. Было размещено 6 рекламных модулей, 4 пресс-релиза, 1 пост-релиза, баннер на главной странице, баннер в календаре 3 раза, было произведено 3 электронные рассылки.

2. Нефтегаз.ру– размещение 3 пресс-релизов, активного баннера, двух моделей формата А4, 1 пост-релиза, 1 баннер в рассылка за 1,5 месяца до мероприятия.

3. OilGasCom – размещение анонсов с логотипами 3 раза, активный баннер на главной странице за месяц до саммита, фотоотчет и пост-релиз, информация о саммите два раза.

4. Интерфакс – 3 анонса, размещение информации на главной в разделе «Конференции», рекламный баннер за 45 дней на две недели, освещение: новость, интервью, сводки, пресс-конференция.

5. ThomsonReuters – размещен один баннер, один анонс до 400 000 знаков, репосты на корпоративной странице на Facebook, 2 размещения, 1 рассылка. Баннер на сайте за два месяца на один месяц.

6. ArgusMedia – баннер, 1 пресс-релиз, 1 пост-релиз, электронная рассылка.

7. ЦДУ ТЭК – баннер на главной странице, 2 пресс-релиза, 1 пост-релиз, 1 рекламный модуль А4.

8. Экологический вестник России – баннер, 2 пресс-релиза, 1 пост-релиз, 2 рекламных модуля, размещение итогов саммита и фотоотчета.

9. НААНС-МЕДИА – баннер на главной странице, 2 пресс-релиза, 1 профильная рассылка, 2 пост-релиза, 2 рекламных модуля в журнале.

10. Бурение и нефть – размещение баннера, 3 анонсов, новостей, фотоотчета, рекламного модуля формата половины А4.

11. Бизнес-Мир Казахстан – размещение баннера, указание в плане выставок, анонсов, профильная рассылка, фотоотчет, 2 пост-релиза, размещение рекламного модуля формата А4.

12. Спецтехника и нефтегазовое оборудование – баннер, 2 анонса, профильная рассылка, фотоотчет, пост-релиз, два рекламных модуля формата А4.

13. Нефть.Газ.Новации –баннер, 3 анонса, профильная рассылка, фотоотчет, 2 пост-релиза, рекламные модули формата А4 и А5.

14. Бизнес России – баннер, 2 анонса, новости, фотоотчет, 2 пост-релиза, эксклюзивное интервью за месяц до саммита.

15. Нефтегазовая Вертикаль – баннер, 2 пресс-релиза, 2 пост-релиза, профильная рассылка.

16. NBJ – баннер, анонс до 5000 знаков, новости, фотоотчет.

17. Территория Нефтегаз – размещение информации 2 раза, баннер, 3 анонса, 2 пресс-релиза, 2 пост-релиза, модули А4 в журнале.

Также в рамках создания репутации компании как профессионала на рынке организации нефтегазовых мероприятий, публикуется статья в одном из ведущих отраслевых изданий. В этот раз была напечатана статья управляющего компании

«ЭНСО» в журнале «Экспозиция Нефть Газ» (Приложение Ц). Она была направлена на потенциальных участников саммита – на технических и стратегических руководителей. В ней управляющий компании с позиции профессионала дает рекомендации о том, как лучше выбирать нефтегазовое мероприятие, чтобы получить максимальную отдачу. Таким образом, компания позиционирует себя как профессионала, а также рекламирует планируемые мероприятия.

Таким образом, получив поддержку информационных партнеров, мы продвигаем запланированное мероприятие, создаем осведомленность и создаем репутацию профессионального организатора.

3.3 Разработка медиа стратегии

Целевая аудитория саммита «Интеллектуальное месторождение», как было сказано выше – это представители нефтегазовой отрасли, а именно стратегические и технические руководители. Конкуренция в России довольно-таки высокая, поэтому PR-мероприятия начинаются, как правило, за полгода до саммита. Наш саммит запланирован на 29 марта, поэтому продвигать начинаем за 5 месяцев – с начала ноября 2017 года. Продвижение не начинается ранее, по причине того, что 10 ноября 2017 года проходил другой саммит, поэтому тогда первоочередной задачей был данный проект.

Рассмотрим какие каналы коммуникации будем использовать для продвижения. Основная целевая аудитория – это технические и стратегические руководители, которые всегда хотят быть в курсе модернизаций и нововведений в нефтегазовой отрасли, поэтому они являются активными пользователями сети Интернет, а также подписчиками отраслевых изданий в их электронном и печатном видах. Поэтому выбираем отраслевые издания в электронной и печатной версиях для публикации PR-материалов.

Определим медиа цель. Главной характеристикой в формировании медиа цели является охват. Нашей целью является охватить не менее 10000 потенциальных участников данного мероприятия. Данная цифра была получена

экспертным методом, а также обусловлена тиражом, количеством подписчиков ведущих отраслевых изданий – информационных партнеров компании «ЭНСО».

Обозначим время, на протяжении которого планируется проводить мероприятия по продвижению саммита «Интеллектуальное месторождение». Работа была начата за пять месяцев до саммита – сначала была составлена база контактов отраслевых изданий, после определенной договоренности о взаимовыгодном сотрудничестве были разработаны PR-материалы, которые были направлены информационным партнерам. После саммита были подготовлены пост-релизы и направлены медиапартнерам.

Саммит «Интеллектуальное месторождение» запланирован на 29 марта. Выбор даты обусловлен тем, что было выявлено, что эффективнее проводить мероприятия для нефтегазового сектора весной или осенью. Даты выбираются на основе анализа периода, когда в компаниях, участвующих в саммите, закладывается бюджет на подобные расходы, а также исходя из занятости специалистов. В декабре-январе закладывается бюджет, и делаются отчеты по прошлому году, поэтому специалисты заняты и не имеют возможности выезжать на подобные мероприятия, а лето – это пора отпусков, когда спрос на нефтегазовые конференции падает. Также летний период характеризуется тем, что сервисные компании выполняют свои проекты и заказы, поэтому специалисты заняты производственными вопросами. Исходя из этого, принимается решение о проведении саммита в марте. 29 марта – это четверг. На основе опыта было выявлено, что четверг – наиболее подходящий день для проведения мероприятия – специалистам удобно посетить саммит, так как это конец недели, отчего явка находится на высоком уровне.

Саммит длится с 8:00 до 20:00. В 8:00 начинается регистрация участников. Им выдаются бейджи и делегатские пакеты, в которых можно найти материалы информационных партнеров и каталог саммита, о котором говорилось выше. В 9:00 начинается программа саммита, которая разделена на отдельные блоки, между которыми на перерывах организованы кофе-брейки и обед. Деловая

программа мероприятия заканчивается в 7 вечера, после чего гости саммита приглашаются на заключительный фуршет.

Для выполнения медиа цели, а именно для охвата не менее 10000 потенциальных участников саммита необходимо начать продвижение за 5 месяцев до саммита. Рассмотрим последовательность публикации материалов в течение этих 5 месяцев.

1.Ноябрь – анонсы в изданиях всех информационных партнеров.

2.Декабрь – размещение статьи в двух изданиях, электронная рассылка от 7 информационных партнеров своим подписчикам, рекламный модуль А4 в трех изданиях, активный баннер на главной странице сайта четырех информационных партнеров.

3. Январь – активный баннер на главной странице сайта пяти информационных партнеров, рекламный модуль А4 в четырех изданиях.

4. Февраль – пресс-релиз в изданиях всех информационных партнеров, публикация в календаре событий в пяти изданиях, активный баннер на главной странице сайта 4 изданий.

5. Март – баннер в пяти изданиях, модульная реклама в четырех изданиях.

Таким образом, мы определили медиа цель – охватить не менее 10000 потенциальных участников саммита. Было запланировано начать продвигать саммита в ноябре, за пять месяцев до мероприятия. Датой мероприятия было назначено 29 марта, т.к. этот день наиболее удобен потенциальных участников для посещения.В течение пяти месяцев до саммита было запланировано подготовить PR-материалы. К ним относятся: пресс-релиз, баннер, пост-релиз, статья.

3.4 Разработка PR-материалов

Основными PR-материалами являются пресс-релизы, пост-релизы, баннеры и статьи. Рассмотрим их более подробнее.

За месяц до саммита публикуется пресс-релиз. Чаще всего целевая аудитория знакомится с информацией в Интернете, поэтому рассмотрим разработку пресс-

релиза для сайтов отраслевых изданий. Пресс-релиз (Приложение Ю) включает в себя название мероприятия, дату, время, место проведения.

Был написан следующий заголовок: «Вопросы интеллектуального месторождения обсудят в Москве». В нефтегазовой отрасли множество актуальных вопросов, поэтому стоит сразу определить тематику – интеллектуальное месторождение, чтобы зацепить внимание заинтересованных в данном вопросе специалистов. Затем идет первый абзац. Звучит он так: «29 марта 2018 года в Москве состоится ежегодный Российский Нефтегазовый Саммит «Интеллектуальное месторождение». Первый абзац отвечает на вопросы: кто, что сделал, где, когда, почему. На словах «Интеллектуальное месторождение» сделана гиперссылка на лендинг саммита. Таким образом, заинтересованные читатели смогут изучить информацию уже на сайте организатора.

Далее идет основная часть. Она содержит дополнительную информацию о событии: определяет цели мероприятия, рассказывает об участниках, о должностном уровне, вкратце описывает из чего состоит программа саммита, и на какой тематике будет сделан акцент. Также важно прописать информацию о поддержке со стороны ассоциаций. Далее в пресс-релизе необходимо указать контакты и справку об организаторе. Был указан сайт компании и прописаны номера телефонов и адрес электронной почты.

Наряду с продвигаемым саммитом, планируется еще два саммита. Так, 28 марта – энергетический саммит, 29 марта – саммит «Интеллектуальное месторождение» и 30 марта – «Нефтехимия и газопереработка». Поэтому в некоторые издания высылался объединенный пресс-релиз для всех саммитов.

Так, для издания Interfax (Приложение Ю) был разработан такой объединенный пресс-релиз. Название звучит следующим образом: «Уже этой весной в Москве пройдут три знаковых события отрасли ТЭК». А подзаголовок немного раскрыл информацию: «Вопросы развития кластера промышленного хранения энергии, аспекты внедрения "цифрового месторождения" в России,

развития технологий и проектов по созданию региональных нефтегазохимических кластеров обсудят эксперты ТЭК».

Первый абзац отвечает на основные вопросы: «В конце марта в Москве компания ЭНСО организует три ключевых саммита для специалистов ТЭК: Российский энергетический саммит (28 марта), Российский нефтегазовый IT саммит "Интеллектуальное месторождение" (29 марта), Российский нефтегазовый саммит "Нефтехимия и газопереработка" (30 марта)». Названия саммитов – это гиперссылки на сайты мероприятий. Таким образом, благодаря пресс-релизу можно зайти на сайт заинтересовавшего мероприятия.

Основная часть получилась более объемной, но это связано с тем, что было необходимо передать информацию сразу о трех мероприятиях. В последнем абзаце снова дана гиперссылка на сайт организатора. Далее следует небольшая справочная информация о компании.

Кроме пресс-релиза было необходимо предоставить фотографии и баннеры. Фотографии можно взять с прошлого саммита. Говоря про баннеры, необходимо упомянуть, что у каждого партнера свои требования к размерам, формату и тому, что должно быть на баннере. Все баннеры делаются дизайнером компании, для этого ему передается основная информация о том, что баннер должен содержать: название мероприятия, дата, время, место проведения и название компании.

После проведения саммита необходимо написать пост-релиз (Приложение Я). В названии пишем: «В конце марта прошел Российский нефтегазовый IT Саммит Интеллектуальное месторождение 2018». Снова, как в пресс-релизе в первом абзаце отвечаем на ключевые вопросы: «29 марта 2018 года на территории «InterContinental Moscow-Tverskaya» состоялся ежегодный Российский нефтегазовый IT Саммит «Интеллектуальное месторождение». Далее рассказывается о самых важных моментах прошедшего саммита: указываем спонсоров, описываем какие спикеры выступали и какие у них были темы, уточняем кто был модератором. Важно указывать спикера, его должность и название компании, которую он представляет, чтобы целевая аудитория, которая

не смогла присутствовать на саммите оценила уровень мероприятия. Также необходимо указать, какие решения были представлены, чтобы показать, что на саммите не просто происходит выступление с докладами, а идет полноценная работа над актуальными вопросами нефтегазовой отрасли. Ценной будет информация и о выставке, так как она выполняет особую роль для сервисных компаний. На ней они могут представить свое оборудование и зарекомендовать себя перед отраслевыми компаниями для дальнейшего сотрудничества. В конце пост-релиза указываем количество участников и общую информацию о саммите.

В рамках PR-деятельности была также написана статья управляющего компании, о которой говорилось выше. В ней управляющий с позиции эксперта рассказывает о продукте на рынке проведения нефтегазовых мероприятий, о том какие бывают мероприятия и как стоит их выбирать для достижения своих целей.

Таким образом, разработанные материалы необходимо разослать в редакции и следить за актуальностью публикаций со стороны информационных партнеров.

3.5 Оценка эффективности

Важно оценить эффективность проведенных PR-мероприятий. Для этого необходимо обозначить тираж журналов информационных партнеров и количество подписчиков в социальных сетях и на электронном ресурсе. Для удобства восприятия занесем данные в таблицу Б.1.

Таблица Б.1– Тираж и количество подписчиков информационных партнеров

Название издания	Тираж	Количество подписчиков
Oil&Gas Journal	12 000	2511
OffshoreRussia	8 000	2511
Экспозиция Нефть и Газ	10 000	2511
Нефтегаз.ру	8 000	2527
Нефтяное хозяйство	7 000	1250
Экологический вестник России	7 500	1760
Thomson Reuters	3 000	56966
Бурение и Нефть	7 000	1867

Бизнес-Мир Казахстан	7 000	5693
Нефть.Газ.Новации	5 000	1348
НААНС-Медиа	12 000	3400
Нефтегазовая вертикаль	15 000	2238
OilGasCom	5 000	1200
Рынок Электротехники	15 000	1021
Безопасность труда в промышленности	5 000	1000
Нефть и Капитал	14 000	1300

Теперь оценим сколько человек заинтересовалось информацией о саммите и перешли на посадочную страницу саммита. Для этого рассмотрим процесс посещения посадочной страницы саммита на примере двух поисковых систем – Яндекса и Google, которые представлены в таблице 5. Например, рассмотрим посещаемость посадочной страницы за ноябрь. Всего на странице перешли 286 человек. Из них 14,50% практически сразу покинули страницу и не стали читать информацию. Среднее время на сайте за ноябрь составляло 1:30.

Таблица В.1–Посещаемость посадочной страницы с Яндекса

Параметр	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль
Посетители	286	462	662	818
Отказы	14,50%	12,70%	13,90%	21,50%
Время на сайте	1:30	1:40	1:30	1:23
Конверсия	0,95%	0,60%	2,43%	2,38%
Достижения цели	4	5	24	28

Таблица В.2 – Посещаемость посадочной страницы с Google

Параметр	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль
Посетители	282	566	779	1 114

Сеансы	354	793	1 108	1 516
Отказы	87,85%	85,25%	81,05%	84,17%
Время на сайте	0:29	0:46	0:58	0:49
Конверсия	–	0,38%	2,08%	1,76%
Достижения цели	–	3	23	27

Говоря об отдаче от проведенных PR-мероприятий в СМИ, стоит брать в расчет следующее: в среднем за месяц новости о предстоящем саммите были просмотрены 10674 раз. Это означает, что цель по охвату в 10000 была достигнута. Из них посетители, что перешли на сайт саммита составляют 4969 человека. Всего 114 человек подали запрос на сайте через форму захвата, из них 74% попадали на сайт через размещенные анонсы и пресс-релизы на электронных ресурсах отраслевых изданий. Это 84 человека. 84 человек из которых больше половины регистрируются на саммит – это хороший показатель эффективности проведенных мероприятий.

Таким образом, на основе проведенного анализа инструментов продвижения компании «ЭНСО» и конкурентов компании, была предложена стратегия продвижения саммита «Интеллектуальное месторождение». Она включает в себя принятие решение относительно целевой аудитории, концепции продукта и цели продвижения. Целевой аудиторией являются технические и стратегические руководители нефтегазовых компаний, а также редакции ведущих отраслевых изданий. Было выявлено, что целью PR-мероприятий является формирование осведомленности среди представителей нефтегазовой отрасли, а также создание положительного имиджа компании. Для достижения этой цели была разработана медиастратегия. Работа была начата за пять месяцев до саммита – сначала была составлена база контактов отраслевых изданий, после определенной

договоренности о взаимовыгодном сотрудничестве были разработаны PR-материалы, которые были направлены информационным партнерам. После саммита были подготовлены пост-релизы и направлены медиапартнерам. По результату выполненной работы, была произведена оценка эффективности. Было проанализировано тираж изданий, количество подписчиков изданий в Интернете, и на основе данных о конверсии на сайте саммита, был сделан вывод об эффективности проведенных мероприятий по продвижению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нефтяной сектор топливно-энергетического комплекса России является одним из наиболее устойчиво работающих производственных комплексов российской экономики. Нефтегазовый рынок растет, поэтому значительно меняются технологии в сфере добычи нефти и газа и их переработки. В связи с этим и рынок организации нефтегазовых конференций увеличивается, так как имеется высокий спрос. Отсюда конкуренция на данном рынке очень высокая. Поэтому целью данной работы было разработать программу продвижения нефтегазового мероприятия.

В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Разработка комплексной программы продвижения нефтегазового саммита «Интеллектуальное месторождение» были сделаны следующие выводы:

1. Для успешной работы на рынке нефтегазовых мероприятий необходимо быть хорошо осведомленным о целях компаний-участниц, так как от этого зависит формат мероприятия, который будет предлагаться клиентам. Так, компания «ЭНСО» проводит только закрытые мероприятия.

2. Конкуренция на рынке очень большая, поэтому важно на постоянной основе следить за мероприятиями конкурентов, новостями, а также важно анализировать их инструменты продвижения. В ходе выполнения данной работы, например, было выявлено, что информационные партнеры многих конкурентов могут совпадать, что связано с тем, что их целевая аудитория тоже совпадает в некоторых случаях

3. Было выявлено, что целевая аудитория активно используют Интернет и читает отраслевые издания, поэтому эффективным инструментом продвижения было признано продвижение через Интернет и активное взаимодействие с информационными партнерами.

Была предложена комплексная программа продвижения нефтегазового саммита «Интеллектуальное месторождение». Для этого были выявлены группы целевой аудитории и для каждой были предложены свои инструменты. Так, для участников саммитов – это контекстная реклама, информация в отраслевых изданиях, для спикеров, спонсоров медиапартнеров – это, в основном, директ-маркетинг. В рамках выпускной квалификационной работы особенно подробно была рассмотрена разработка программы PR-мероприятий для продвижения саммита.

PR-продвижение было предложено через комплекс конкретных мер:

- поиск информационных партнеров, заключение соглашений о взаимовыгодном сотрудничестве с ними;
- разработка PR-материалов: пресс-релиза, пост-релиза, баннеров, статей;
- рассылка материалов в отраслевые издания;
- контроль своевременности публикации;

– аккредитация представителей информационных партнеров на площадку мероприятия.

В результате проведенных мероприятий, была предложена оценка эффективности.

В целом, можно сказать, что предложенная программа является эффективной, так как была достигнута необходимая степень осведомленности профессионального сообщества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М, 2002. – 201 с
2. Андреев А.Ф., Дунаев В.Ф., Зубарева В.Д. Основы проектного анализа нефтяной и газовой промышленности. М.: Акрил, 2009.
3. Ансофф И. Стратегическое управление: пер. с англ./ Под ред. Л.И. Евсиенко. – М.: Экономика, 1989.
4. Богданчиков С. М. Технологии – наш путь к лидерству // Роснефть. Вестник компании. 2008. № 63.

5. Вебер, М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер М. : Изд-во Российская политическая энциклопедия, 2006. – 656 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление М.: Гардарики, 2000. – 201 с.
7. Вифлеемский А.Б. PR-технологии в образовании / А.Б. Вифлеемский // Маркетолог. 2014. – №8. – С.52-55.
8. Вифлеемский Н.А. PR-технологии в образовании / Н.А. Вифлеемский// <http://parent.fio.ru/news.php?n=22633&c=1680> (дата обращения 18.02.2018)
9. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. Гундарин. СПб. : Питер, 2006. - 365 3. с.
10. Деннис Д. Уилкоккс. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. М., 2004. – 27 с.
11. Ельшина П. Как удержаться в кресле пресс-секретаря / П. Ельшина // PR в России. 2002. – №2. – С. 3-5.
12. Иванова, К. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. СПб. : Питер, 2014. – 144 с.
13. Иванюшкин, Г. PR в Интернете практические советы / Г. Иванюшкин // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 6. - С. 52-59.
14. Карпов, В.В. Политический маркетинг — концептуальная основа политического РИ и рекламы / В.В. Карпов // Политика и общество. 2014. — № 8 (116). (август 2014 г.) – С. 989-999. (0,6 п.л.)
15. Карпов, В.В. Политическая реклама в деятельности государственных структур / В.В. Карпов // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий (СИБИТ). № 3 (3). - 2012. - С. 53 - 56. (0,8 п.л.)
16. Кирсанов К.А., Сиверин Д.А. Инновационный менеджмент / учебное пособие.:Инст. Молодежи, 2004. – 78 с.
17. . Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
18. Кошелюк, М.Е, Эффективное PR-мышление / М.Е. Кошелюк. М., 2008. –215 с
19. Кузнецов, В.Ф. Репутационный капитал / В.Ф. Кузнецов. М, 2008. — 315 с.

20. Лаффлер У.Л. Переработка нефти. М. : Олимп-Бизнес, 2010. 224 с.
21. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент М.: ЮНИТИ, 2000. – 19 с.
22. Манн И. Маркетинг без бюджета: 50 работающих инструментов. / И. Манн
Издательство «Манн, Иванов и Фербер, Москва 2013. – 288 с.
23. Мамонтов, И.Б. Манн. – М.: Альпина Паблишер, 2003. 214 с.
24. Марков, С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи / С.
Марков СПб. : Северо-Запад, 2005. – 432 с.
25. Маркони, Дж. PR: полное руководство / Дж. Маркони. М. : Вершина, 2005. –
256 с.
26. Матвеева Е. Памятка ньюсмейкеру / Е. Матвеева // PR в России. – 2000. –№1.
8-10 с.
27. Махов П. Буровой нефтесервис заминирован? // Нефтегазовая вертикаль, 2010.
№ 4. – 19 с
28. Мейтленд, Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд. – СПб., 2005. – 176
с.
29. Минаков, А. Социальные технологии в PR-кампании / А. Минаков //
Директор-инфо. 2006. – № 12. – С. 38-40.
30. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции,
модели, технологии. М., 1999.
31. Мюррей, А. PR / А. Мюррей. СПб. : Гранд, 2003. – 192 с.
32. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. Омск.: Омич, 2009.
– 288 с.
33. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д.В.
С. Тёрк, Д. Крукеберг. М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» :
ИНФРА-М, 2003. – 627 с.
34. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. М.: Институт международного права и
экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с

36. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Под ред. Г.А. Благиева; Спб.: Питер, 2007. – 160с.
37. Петербургская школа PR : от теории к практике : сб. ст. Вып.1 / отв. ред. А.Д. Кривоносое. СПб., 2003. – 256 с.
38. Питер Р., Друкер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ./ уч. Пособие.- М.: Издательский дом « Вильяме», 2001. – 109 с.
39. Почешов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: К., 2004. – 151 с.
40. Романцов А. Event-маркетинг:сущность и особенности организации/ Дашков и Ко, Москва 2014. - 116 с.
41. Рыгина Л.С. Информация или коммуникация? в сб. PR-технологии в информационном обществе: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 4-5 ноября 2003 г. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.VII. Периодические издания.
42. Сагинова О.В. // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. – №1. – 48-59 с.
43. Серов, В. PR-стратегия в Интернете: с чего начать / В. Серов // Интернет-маркетинг. 2003. – № 1. – 34-37 с.
44. Смирницкая А. Все, что нужно знать о СМИ / А. Смирницкая // PR в России. 2005. – №1. – 51-56 с.
45. Соловьев, Л. PR в Интернете, или Что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во Всемирной Сети / Л. Соловьев // Интернет-маркетинг. 2003. – № 1. – 29-33 с.
46. Сулова И.М. Научный статус менеджмента // Библиотека. – 1999. № II. – 34-37 с.
47. Сулова И.М. Десятилетие менеджмента и маркетинга в теории и практике библиотек // Науч. и техн. б-ки. 1999. – № 7. – 3-14 с.
48. Томсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Пер. с англ.- М.: ЮНИТИ, 2001. – 175 с.
49. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы / А. Ульяновский. СПб., 2005. –300 с.

50. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд.- М.: ИНТЕЛ-СИНТЕЗ, 2003. – 219 с.
51. Феофанов, О. А. Реклама. Новые технологии в России / О.А. Феофанов. СПб. : Питер, 2004. – 384с.
52. Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Филипс. М. : Фаир-Пресс,2004. -320 с.
53. Хейфец, К. Всем нужен PR, но не все знают, что это такое / К. Хейфец // Петербургский рекламист. 2002. - № 1. – 30-31 с.
54. Шерова, Л. Работаем со СМИ / Л. Шерова, – М. : НИРИПТ «Экспертное сообщество» 2002. 288 с.
55. Явербаум, Э. Паблик рилейшнз для «чайников» / Э.Явербаум.– М., 2007. – 431 с.
56. Якимец В.Н. Социальное партнерство и маркетинг. М., 2005.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

График показателей эффективности менеджеров

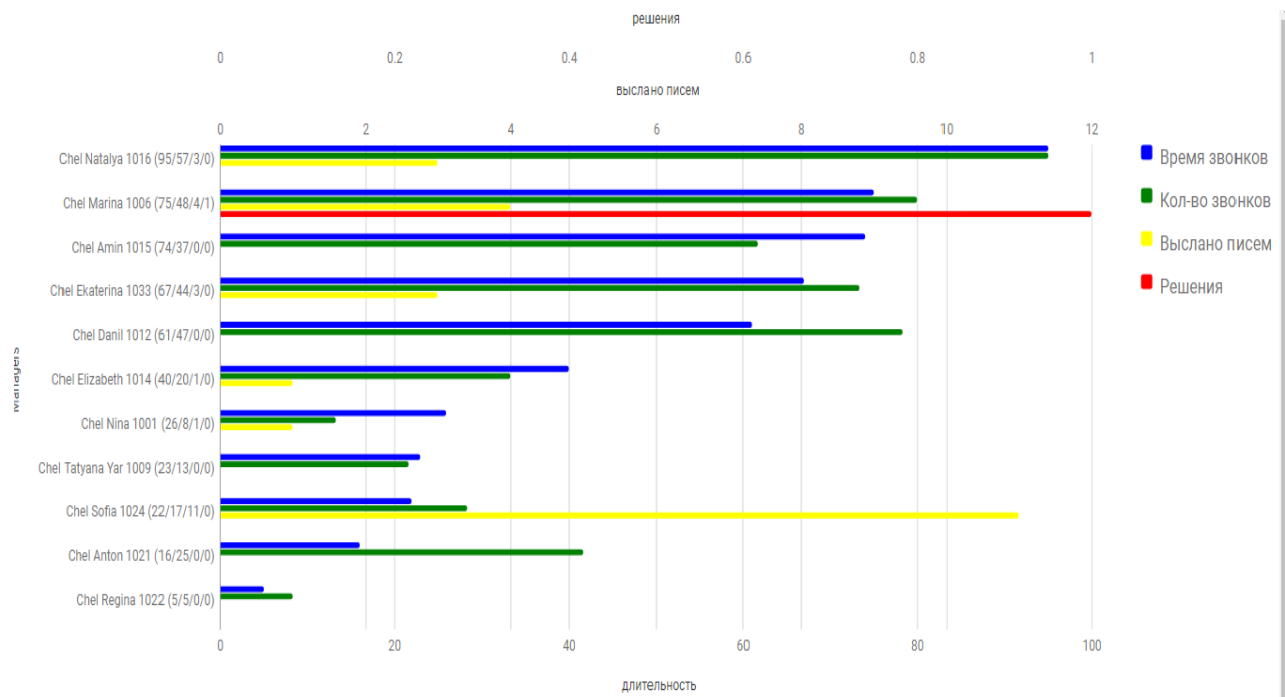


Рисунок А.1 – График показателей эффективности менеджеров

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Брошюра саммита «Интеллектуальное месторождение»

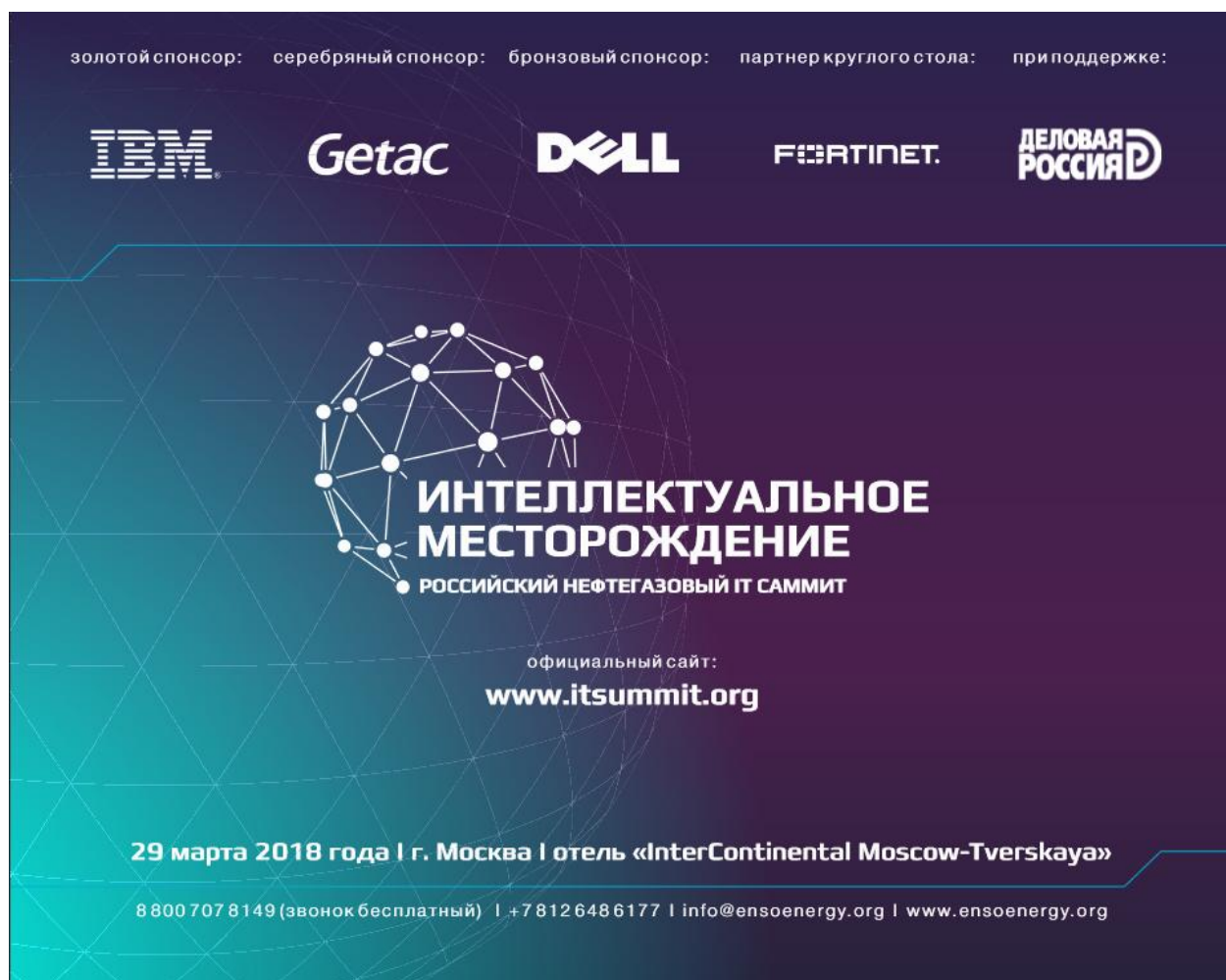


Рисунок Б.1 – Брошюра саммита «Интеллектуальное месторождение»,
подготовленная для электронной рассылки

Продолжение приложения Б

Среди спикеров и участников ожидаются представители:

- › российских и зарубежных добывающих компаний
- › федеральных министерств и государственных структур
- › крупнейших системных интеграторов
- › ведущих компаний-разработчиков и дистрибьюторов ПО
- › отечественных и импортных производителей аппаратного обеспечения и систем АСУ ТП
- › производителей КИП и телемеханики, оборудования для работы с данными
- › аналитических, консалтинговых и экспертных организаций
- › проектных институтов, НИПИ, НИИ и НТЦ

Стратегическое руководство нефтегазодобывающих компаний:

- › директора департаментов стратегического развития и перспективного планирования
- › директора департаментов и начальники управлений инновационного развития
- › директора департаментов и начальники управлений разработки и повышения эффективности
- › заместители директоров по добыче, геологии и научно-исследовательской деятельности
- › начальники управлений объемов добычи и контроля за разработкой
- › заместители директоров по капитальному строительству
- › генеральные директора региональных подразделений и начальники НГДУ
- › начальники коммерческих управлений

Техническое руководство нефтегазодобывающих компаний:

- › директора и заместители директоров департаментов оперативного управления и мониторинга
- › руководители групп по работе с интеллектуальными месторождениями
- › директора департаментов промышленной автоматизации, метрологии и контроля
- › начальники управлений АСУ ТП и производственных систем
- › начальники управлений НТР
- › технические руководители подразделений информатизации
- › начальники секторов автоматизации
- › начальники отделов ИС производственно-технического обеспечения нефтедобычи
- › главные инженеры
- › начальники отделов производственной эффективности и развития инноваций
- › начальники отделов информационных технологий
- › специалисты отделов моделирования объектов разработки

Среди спикеров деловой программы Саммита «Интеллектуальное месторождение» 2017:

 Владимир Соловьев Генеральный директор ФГУП «ВНИИР»	 Николай Еремин Заместитель директора ИГНГ РАН
 Вадим Завершинский Начальник ТО и ТПР Газпром Автоматизация	 Андрей Маргарит Начальник управления Газпромнефть-НТЦ
 Георгий Шебулдаев Руководитель направления Лаборатория Каперского	 Александр Бурдгардт Вице-президент Корпорация Галактика
 Олег Белоусов Директор инновационных проектов ИК СИБИНТЕК	 Алексей Коровин Главный специалист Газпромнефть-НТЦ
 Артём Семенухин Руководитель департамента НТЦ ИВМ	 Александр Буравлев Технический директор ПК Аквариус
 Артём Маркелов Директор проекта РОТЕК	 Дмитрий Коротеев Старший преподаватель СколТех
 Михаил Светлов Архитектор сетей передачи данных Huawei	 Александр Лопухов Заместитель Генерального директора КРОК

Рисунок Б.2 – Брошюра саммита «Интеллектуальное месторождение»,
подготовленная для электронной рассылки



Рисунок Б.3 – Брошюра саммита «Интеллектуальное месторождение»,
 подготовленная для электронной рассылки

Окончание приложения Б

Отзывы участников Саммита



Александр Лопухов, Заместитель Генерального директора компании «КРОК»

Программа Саммита очень насыщенная, живая и плотно спрессованная. У меня огромное количество визиток, и я точно знаю, что на ближайшее время работы у меня прибавилось, и прибавилось значительно. Уровень организации профессиональный, выверено, качественно, уровень докладов вызывает интерес. Аудитория живая, бурно интересующаяся, считаю, что организаторам удалось найти как раз тот баланс спроса и предложения.



Владимир Соловьев, Директор ФГУП «ВНИИР»

Очень современное мероприятие. Если мы хотим, чтобы государство меняло правило игры, то нужно, чтобы оно слышало участников бизнеса, и сам бизнес должен инициировать изменения тех или иных правил. Бизнесу очень полезно послушать то, что на сегодняшний день есть уже в государственных институтах законодательно-правового регулирования этой отрасли, и чего там не хватает. А главное, на таких мероприятиях есть возможность обсудить то, чего не хватает. Конечный результат на пользу и бизнесу, и государству.



Айдар Ганиев, Заместитель Директора Департамента разработки и повышения производительности месторождений ПАО АНК «Башнефть»

Тема Саммита актуальна, и нам нужно совместно работать над вопросами автоматизации отрасли. Как производственнику, мне интересны доклады как сервисных, так и добывающих компаний. Понравилось общаться с представителями «Газпром Автоматизация», они выступали с конкретными примерами внедрения тех или иных процессов, которые помогли решать сложные вопросы. Я думаю, что нам всем есть куда развиваться.

Отчет о результатах прошлого мероприятия.

Саммит «Интеллектуальное месторождение» 2017 прошел при поддержке Минкомсвязи РФ, Российского Газового Общества и НАНГС; Программным Партнером мероприятия выступил Фонд «Сколково». Акцентами программы стали тематики EAM-систем в нефтедобыче, Big Data, системы поддержки принятия решений и вопросы общей автоматизации сегмента. Наибольший интерес вызвали доклады представителей «Газпромнефть-НТЦ», ФГУП «ВНИИР» и ИК «СИБИНТЕК». Гости Саммита оценили высокий уровень организации мероприятия, насыщенность и актуальность деловой программы.

8 800707 8149 (звонокбесплатный) | +7 812648 6177 | info@ensoenergy.org | www.ensoenergy.org

Рисунок Б.4 – Брошюра саммита «Интеллектуальное месторождение»,
подготовленная для электронной рассылки

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Каталог саммита «Интеллектуальное месторождение»



Рисунок В.1 – Каталог саммита «Интеллектуальное месторождение»

Окончание приложения В



Антон Мицук
Управляющий компании
ЭНСО



Санкт-Петербург | Екатеринбург | Челябинск | Москва
Тел.: +7 (800) 707-61-00 | +7 (495) 799-00-00 | +7 (350) 549-00-00
E-mail: info@ensosummit.ru | Сайт: ensosummit.ru/ru

Уважаемые участники Саммита!

От имени коллектива компании «ЭНСО» рад приветствовать вас на ежегодном Российском нефтегазовом IT Саммите «Интеллектуальное месторождение»!

В настоящее время весь мир захвачен цифровизацией и стратегически важно не отставать от мировых темпов развития, особенно когда речь идет о такой важной составляющей российской промышленности, как нефтегазодобывающая отрасль.

В мировой практике уже были реализованы «цифровые месторождения»: полная автоматизация процессов и практически безлюдная разработка позволяют зарубежным компаниям экономить миллиарды долларов и наращивать темпы производства. Россия, обладающая крупнейшими в мире запасами углеводородного сырья, имеет огромный ресурсный потенциал для развития энергетической разработки отечественных технологий, но автоматизация требует серьезного финансирования и полной «перезагрузки» деятельности на месторождениях.

Для обмена опытом между представителями нефтегазового сектора и IT-индустрии мы создали проект «Интеллектуальное месторождение». Главная цель – объединение специалистов для отрасли для того, чтобы наглядно увидеть уровень автоматизации сегмента, наладить новые деловые контакты и упростить процесс поиска заказчиков и подрядчиков.

Структура Саммита позволит совершить обзор ключевых решений в области «интеллектуализации» сегмента. Основные акценты Саммита: использование АСУ ТП в процессах добычи, применение Интернета вещей в нефтегазовой отрасли, работа с Большими Данными, установка систем связи на удаленные объекты и машинное обучение. В ходе деловой программы будут презентованы как новейшие разработки от компаний нефтесервиса, так и реализованные проекты компаний нефтегазового сектора.

Помимо докладной части на мероприятии организована фокус-выставка с презентацией оборудования и технологий. В этом году зона фокус-выставки максимально интересна для участников Саммита и представлена одиннадцатью стендами в том числе компаний: «IBM», «DELL EMC», «GETAC» и др.

Уверен, что благодаря участию в Саммите представители ведущих добывающих компаний смогут получить ценную информацию и найти новые решения и надежных подрядчиков. Для представителей сервисных компаний мероприятие станет возможностью для демонстрации собственных разработок и возможностью завести новые знакомства для развития бизнеса.

Выражаю глубокую благодарность Золотому Спонсору Саммита – компании «IBM», Серебряным Спонсорам Саммита – компаниям «TERN» и «GETAC», Бронзовому Спонсору Саммита – компании «DELL EMC» и Партнеру Круглого стола – компании «FORTINET».

Желаю всем продуктивной работы и приятного пребывания на мероприятии!

С уважением,
Управляющий компании
«ЭНСО»

А. В. Мицук

ОРГАНИЗАТОР
ENSO OIL & GAS SUMMIT

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
Российское общество «Энерджи»
ДЕЛОВАЯ РОССИЯ

ЗОЛОТОЙ СПОНСОР
IBM
Getac
Tern GROUP

СЕРЕБРЯНЫЕ СПОНСОРЫ

СПОНСОРСКИЙ СПОНСОР
DELL EMC
FORTINET

ПАРТНЕР КРУГЛОГО СТОЛА

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ
Oil & Gas
Netgaz.RU
ЭКСПОЗИЦИЯ НЕФТЬ ГАЗ
НЕФТЯНОЕ КОМПЬЮТЕРНОЕ ДЕЛО
Интергазк
НЕДРА
Offshore

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ
ОБЩЕСТВО «ЭНЕРДЖИ»
БУРЕНИЕ И ВЕРТКАЛЬ
OILGASCOM
НЕФТЬ КАПИТАЛ
ЭЛЕКТРОТЕХНИКА
ЦДУ ТЭК
ВЕРТИКАЛЬ
БИЗНЕС-МНП
THOMSON REUTERS
НАНЭС МЕДИА

Рисунок В.2 – Разворот каталога саммита «Интеллектуальное месторождение»

Схема работы отделов при подготовке к саммиту



Рисунок Г.1 – Схема работы отделов при организации саммита «Интеллектуальное месторождение»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Скриншот группы в социальной сети «ВКонтакте» компании «ЭНСО»

Рисунок Д.1 – Скриншот группы в социальной сети «ВКонтакте» компании «ЭНСО»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Скриншот поста в группе компании «ЭНСО» в социальной сети «ВКонтакте»



Рисунок Е.1 – Скриншот поста в группе компании «ЭНСО» в социальной сети «ВКонтакте»

Статья о профессии менеджера по продажам в группе компании «ЭНСО» в социальной сети «ВКонтакте»

The screenshot shows a VKontakte article header. At the top, there is a navigation bar with categories: 'Деловой квартал' (Business Quarter), 'Новости' (News), 'Бизнес' (Business), 'Свое дело' (My Business), 'Качество жизни' (Quality of Life), and 'Мне' (Me). Below the navigation bar, the article title is '«Почему на рынке нет крутых продажников? Есть всего две реальные причины»' (Why are there no great salespeople on the market? There are only two real reasons). The author's name and title are 'Антон Мицык, управляющий директор компании ENSO Oil&Gas Summits:'. The article text begins with: '— Подавляющее большинство предпринимателей сталкивается с проблемой, о которой очень коротко можно написать: никто не хочет работать продажником. В моем бизнесе, в котором я на 90% нанимаю продажников (остальные 10% — руководители проектов и маркетологи, которым также не помешало бы разбираться в продажах), это чувствуется особенно остро. Узнаете картину? Резюме приходит много, но при этом качество потока откровенно никакое. Потому что в продажи, как-то так сложилось у нас, идут люди чаще всего по остаточному принципу — у кого нет законченного высшего образования, у кого не получается в силу каких-то иных причин (отсутствие нужного опыта, знакомств и т. д.) устроиться на другую работу вроде госслужбы или занять должность привычных «юриста, экономиста» или кого-нибудь более модного.'

Рисунок Ж.1 – Скриншот статьи о профессии менеджера по продажам в группе компании «ЭНСО» в социальной сети «ВКонтакте»

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Скриншот поста «Вконтакте»с розыгрышем за репост

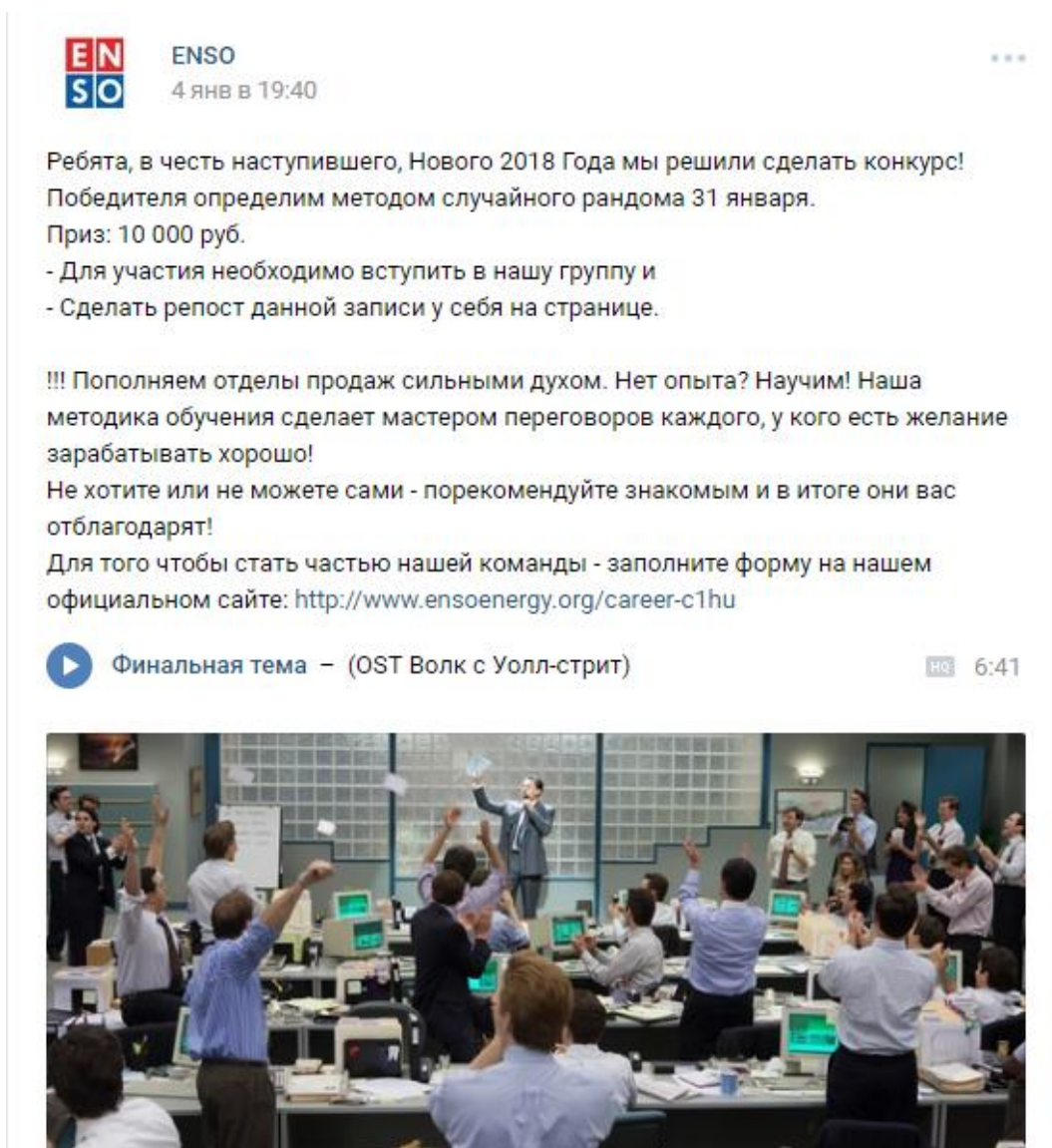


Рисунок 3.1 – Скриншот поста «Вконтакте»с розыгрышем за репост записи о вакансии

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Скриншот аккаунта в Instagram



Рисунок И.1 – Скриншот аккаунта компании «ЭНСО» в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Скриншот группы в социальной сети Facebook

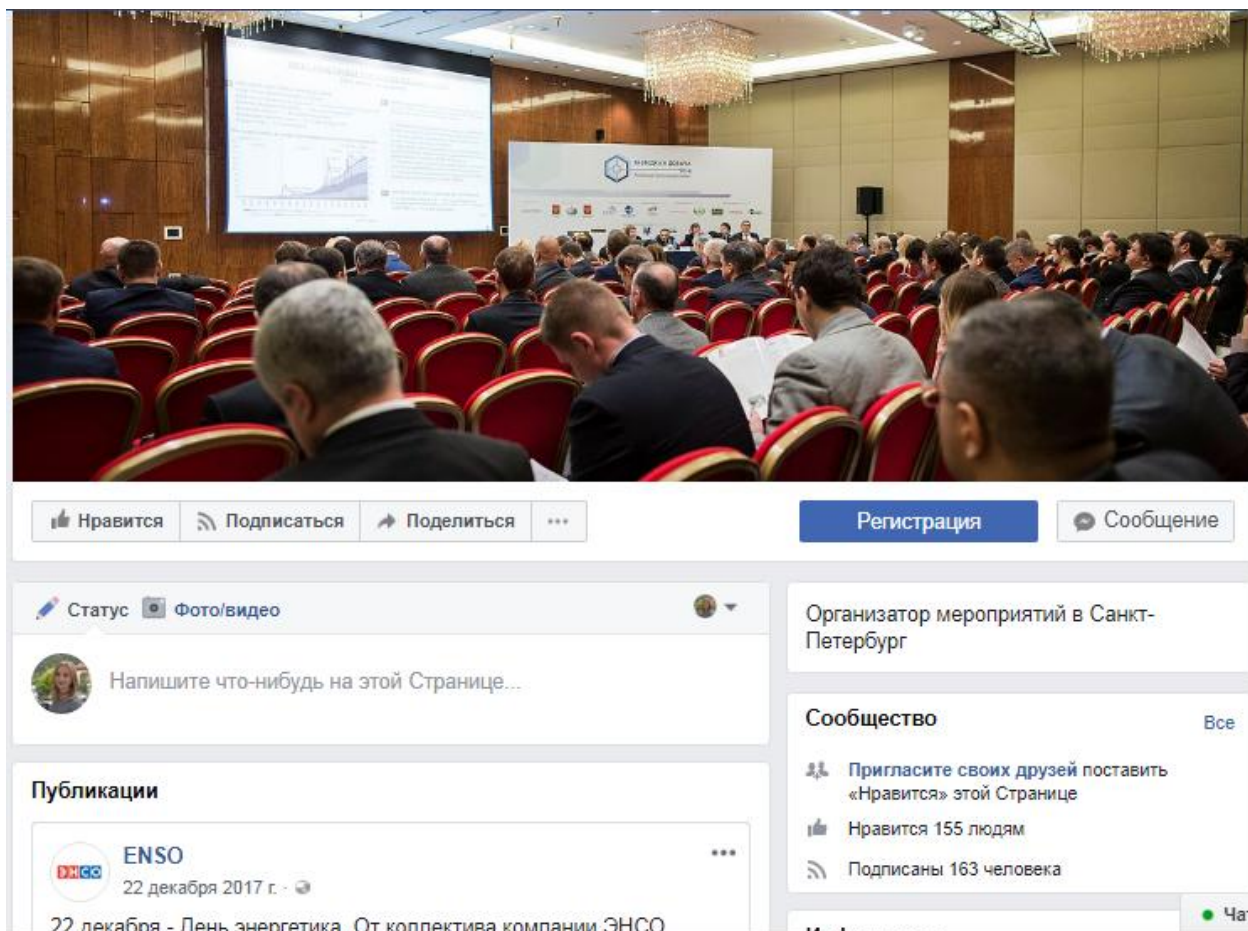
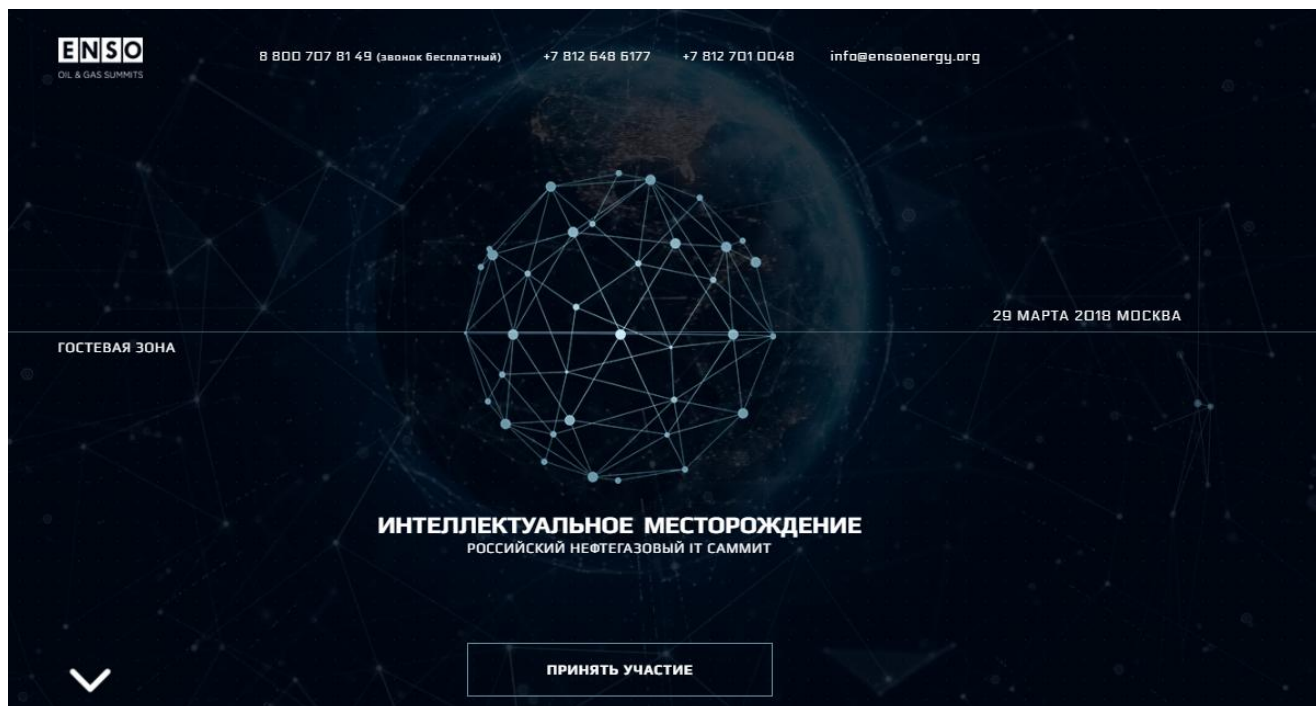


Рисунок К.1 – Скриншот группы в социальной сети Facebook

Посадочная страница саммита «Интеллектуальное месторождение»



Золотой Спонсор



Серебряные Спонсоры



Бронзовый Спонсор



Партнер Круглого Стола



При поддержке



Основная аудитория Саммита – начальники IT-подразделений нефтегазодобывающих компаний и представители крупных сервисных компаний в сфере высоких технологий. Также на мероприятиях присутствуют представители государственных структур и научных институтов.

Рисунок Л.1 – Скриншот посадочной страницы саммита «Интеллектуальное месторождение»



Разработка месторождений тесно связана с непрерывной обработкой больших объемов данных и необходимостью оперативного и своевременного принятия решений. Повышение эффективности и улучшение финансовых показателей нефтегазовой промышленности невозможно без применения современных IT-решений. Саммит «Интеллектуальное месторождение» станет местом встречи профессионалов из топливно-энергетического комплекса и отрасли информационных технологий.

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ



ТАКЖЕ ОТКРЫТА РЕГИСТРАЦИЯ НА ДРУГИЕ НАШИ МЕРОПРИЯТИЯ



Рисунок Л.2 – Скриншот посадочной страницы саммита «Интеллектуальное месторождение»

ПРИЛОЖЕНИЕ М



Сервис захвата контактов на посадочной странице

The image shows a contact form on a dark background. At the top left is a logo consisting of a network of white dots and lines, with the text 'ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЕ МЕСТОРОЖДЕНИЕ' and 'РОССИЙСКИЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ IT САММИТ' below it. At the top right, the date and location '29 МАРТА 2018 МОСКВА' are displayed. The main text of the form reads: 'Заполните данную форму, в ближайшее время с Вами свяжутся и предоставят подробную информацию о мероприятии. Отправка материалов осуществляется только на корпоративный адрес электронной почты (info@ensoenergy.org). Будем рады видеть Вас среди участников Саммита!'. Below this text are two rows of input fields. The first row contains three fields labeled 'Ф.И.О.', 'EMAIL', and 'ТЕЛ.'. The second row contains three fields labeled 'КОМПАНИЯ', 'ДОЛЖНОСТЬ', and 'САЙТ'. Below these fields is a large button labeled 'ОТПРАВИТЬ ЗАПРОС'. At the bottom of the form, there is a checked checkbox followed by the text 'я согласен на обработку персональных данных'.

Рисунок М.1 – Скриншот сервиса захвата контактов на посадочной странице саммита «Интеллектуальное месторождение»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Карточка компании в сервисе CRM

Главная **Контрагенты** Контакты Сделки Звонки 0   Рес

Создать

Основная информация

Название: *	<input type="text"/>	Тел. (раб.):	<input type="text"/>
Сайт:	<input type="text" value="http://"/>	Факс:	<input type="text"/>
Тел2.(раб.):	<input type="text"/>		
Тел.3.(раб.):	<input type="text"/>		

Е-mail: Основной Не писать Неверный

Описание:

Период формирования бюджета

Формирование бюджета:

Дополнительная информация

Статус компании:	<input type="text" value="В работе"/>	Расчётный адрес - область:	<input type="text"/>
------------------	---------------------------------------	----------------------------	----------------------

Рисунок Н.1 – Скриншот карточки компании в сервисе CRM

Скриншот уровня поисковой оптимизации сайта компании «ЭНСО»

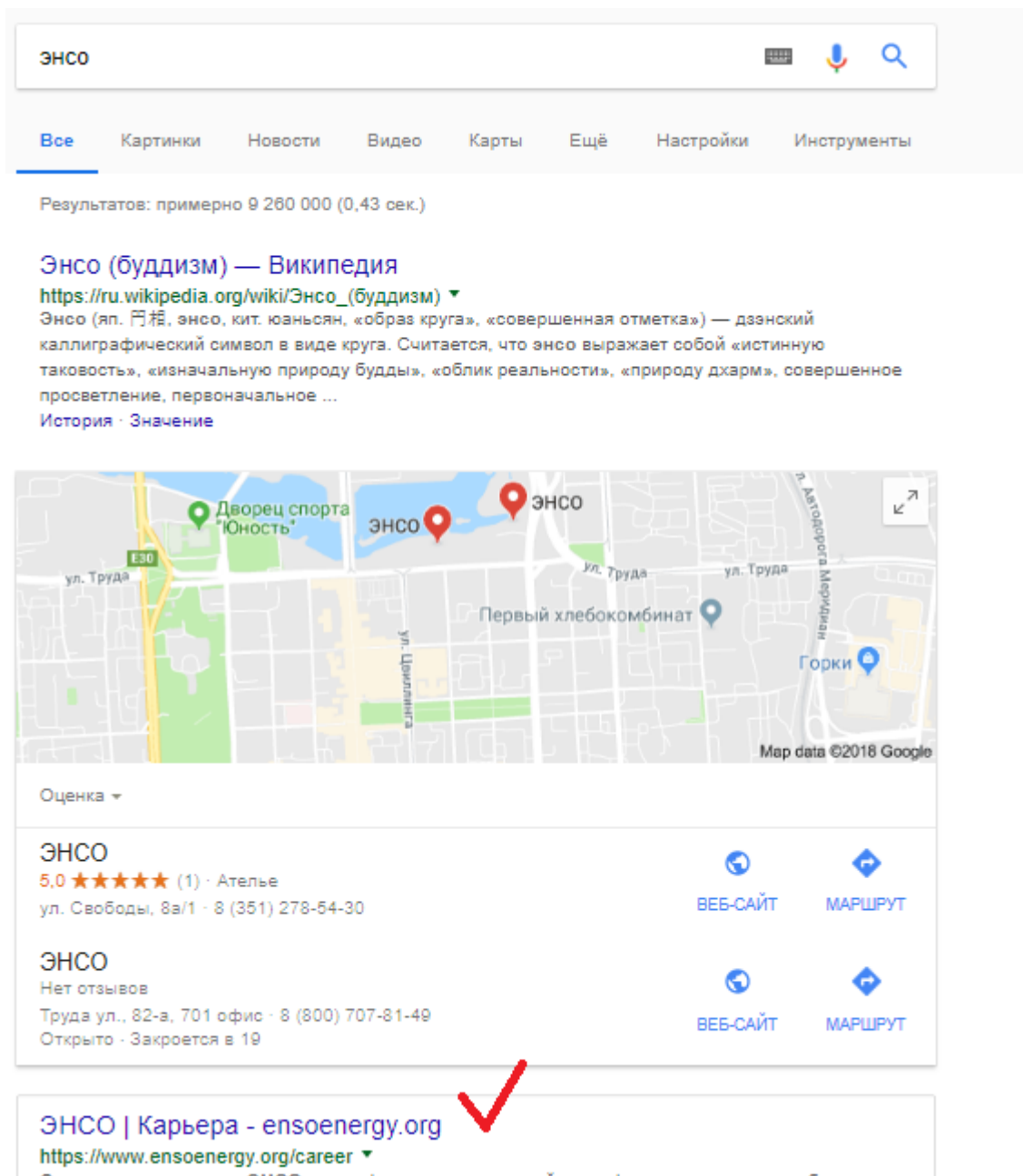


Рисунок О.1 – Скриншот уровня поисковой оптимизации сайта компании «ЭНСО»

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Мероприятия 2018

Саммит - это эксклюзивное мероприятие закрытого формата, в работе которого участвуют лица, принимающие ключевые решения по развитию отрасли: топ-менеджеры и руководители отраслевых и сервисных компаний, органов государственного управления, консалтинговых и научных организаций

Структура мероприятия включает в себя:

- Конгресс по стратегическим вопросам отрасли
- Техническую сессию по инновационным решениям и технологиям
- Круглые столы по отдельным направлениям
- Фокус-выставку
- Гала-ужин в полужурном формате

Состав участников:

- Высшее руководство компаний
- Средний менеджмент
- Руководители ключевых департаментов
- Руководители технических подразделений
- Представители государственных структур
- Аналитики и эксперты

Возможности, которые дает вашей компании участие в Саммите:

- Расширение деловых контактов, построение прямых взаимовыгодных партнерских связей;
- Эффективная презентация вашей компании непосредственно перед целевой аудиторией;
- Знакомство с аналитикой рынка, получение информации о тенденциях и перспективах развития отрасли «из первых рук»;
- Взаимодействие экспертами нефтегазовой отрасли;
- Непосредственное знакомство с инновационными технологиями и передовыми техническими решениями;
- Неформального общения с коллегами во время кофе-брейков и гала-ужина, обсуждения новых идей, подходов и проектов.

В результате вы получите:

- Новые контакты потенциальных клиентов и партнеров;
- Договоренности о новых контрактах;
- Обзор новейших технологий и оборудования;



РОССИЙСКИЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ САММИТ
**ТРУДНОИЗВЛЕКАЕМЫЕ
И НЕТРАДИЦИОННЫЕ ЗАПАСЫ**

25.05.18
Москва

Юбилейный Саммит, ежегодно собирающий аудиторию специалистов, задействованных в освоении трудноизвлекаемых и нетрадиционных запасов. Панельная дискуссия по обсуждению перспективных направлений добычи ТРИЗ. Обширная деловая программа, наполненная выступлениями представителей крупных сервисных и добывающих компаний.



**ПРОМЫШЛЕННОСТЬ 4.0
ЦИФРОВОЙ ЗАВОД**
РОССИЙСКИЙ МЕЖОТРАСЛЕВОЙ САММИТ

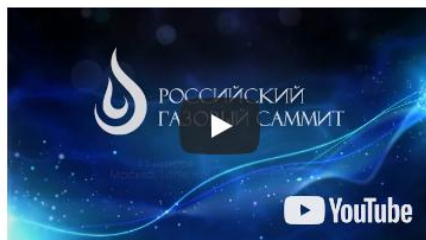
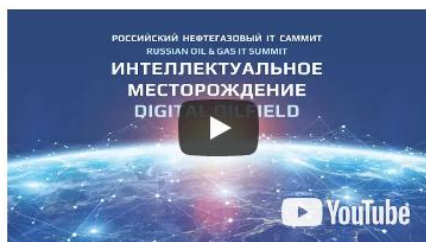
13.09.18
Москва

Межотраслевая площадка для диалога представителей промышленности и профессионалов отрасли информационных технологий и оборудования, представителей государственных структур и экспертного сообщества.

В результате участия в Российском межотраслевом Саммите «Промышленность 4.0: цифровой завод» вы станете частью глобальной инструкции с практическими инструментами для перехода промышленных предприятий к Цифровому Заводу, кроме этого сможете найти новых потенциальных клиентов и партнеров, а также достигнуть договоренности о новых контрактах.

Рисунок П.1 – Скриншот раздела о запланированных мероприятиях на сайте компании «ЭНСО»

- Доступ к информации об отрасли от экспертного сообщества;
- Прогнозы развития, основанные на актуальной аналитике;
- Новые перспективы развития вашего бизнеса.



29.11.18
Москва

Фламанский проект, посвященный обзору ключевых изменений в сегменте Upstream. Мероприятие, традиционно выступающее площадкой для презентации инноваций в добыче и разведке нефти и газа. Большое количество постоянных участников дает широкие возможности для установления новых деловых контактов.



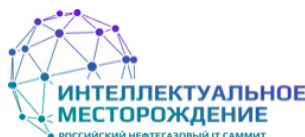
30.11.18
Москва

Саммит соберет ключевых игроков нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности, что позволит получить информацию из первых рук, разобраться в реальном состоянии отрасли, определить тенденции к развитию, следовательно и взвешенно подойти к вопросу стратегического развития бизнеса.



Март 2019
Москва

Специализированная площадка для ключевых игроков энергетической отрасли. В рамках Саммита состоится Конгресс «Тенденции энергоснабжения и энергоэффективности в РФ» и Экспертная дискуссия «Развитие кластера промышленного хранения энергии», также пройдут Тематическая сессия, две тематических сессии и круглые столы. Особенностью программы станет дискуссия на тему «Блокчейн – возможности для альтернативной энергетики и промышленных предприятий», где участники смогут детально рассмотреть применение технологии блокчейн для производства энергии на основе возобновляемых источников и промышленных предприятий.



Март 2019
Москва

Специализированная площадка, направленная на IT-профессионалов в ТЭК. В должностном составе участников – представители добывающих компаний, отвечающие за автоматизацию, техническое развитие и внедрение инноваций, а также участники от сервисных компаний-лидеров IT-индустрии. Основная цель мероприятия – объединение представителей двух крупных отраслей для поиска путей скорейшей интеллектуализации сегмента.

Рисунок П.2 – Скриншот раздела о запланированных мероприятиях на сайте компании «ЭНСО»

Скриншот с сайта VostockCapital

НЕФТЬ, ГАЗ, ХИМИЯ	АПК	ЭНЕРГЕТИКА
<p>СПГ 2018 конгресс РОССИЯ</p> <p>У конгресс и выставка Крупно- и малотоннажные СПГ проекты России 6-8 июня 2018 Москва</p> <p>Ежегодное ключевое мероприятие российской СПГ-индустрии. В Конгрессе принимают участие более 300 представителей органов власти, компаний-операторов крупно-, средне- и малотоннажных СПГ-проектов, российских и международных потребителей (рынки Европы и АТР), поставщиков технологий и оборудования.</p> <p><input type="checkbox"/> Подтвердить выбор на сайт мероприятия</p>	<p>САДЫ РОССИИ ИНВЕСТИЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ</p> <p>Международный инвестиционный форум «Сады России» 5-6 июня 2018, Москва</p> <p>Форум и выставка «Сады России 2018» — профессиональная международная площадка для привлечения инвестиций в отрасль промышленного садоводства России, обсуждения стратегий развития индустрии, обмена опытом между ключевыми игроками рынка и заключения новых взаимовыгодных контрактов.</p> <p><input type="checkbox"/> Подтвердить выбор на сайт мероприятия</p>	<p>ГИДРОЭНЕРГЕТИКА Латинская Америка '18</p> <p>Международный конгресс и выставка Гидроэнергетика Латинская Америка 2018 3-4 октября 2018, Сантьяго, Чили</p> <p>Гидроэнергетика Латинская Америка – это профессиональная площадка для диалога, обмена опытом, поиска решений и консолидации усилий представителей власти и бизнеса для эффективной реализации целого ряда проектов строительства и реконструкции/модернизации гидроэлектростанций Латинской Америки (Чили, Перу, Аргентина, Колумбия, Бразилия, Парагвай и Уругвай, Боливия, Эквадор, Венесуэла и другие).</p> <p><input type="checkbox"/> Подтвердить выбор на сайт мероприятия</p>

Рисунок Р.1 – Скриншоты международных мероприятий компании VostockCapital – конкурента компании «ЭНСО»

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Анализ деятельности конкурентов

Таблица С.1 – активность и опыт конкурентов на рынке нефтегазовых мероприятий

Название компании организатора	Тематика мероприятий	Количество конкурирующих мероприятий в 2017 году	Опыт компании
ЕРС	Нефтегазовая отрасль	14	20 лет
ITE	Нефтегазовая отрасль, печатное и рекламное оборудование, техническое обслуживание автомобиля, продукты питания, переработка рыбы и морепродуктов, интерьер и декор, сварочное оборудование, контрольно-измерительное оборудование, обработка листового металла и производство металлоизделий, оборудование и технологии для переработки, утилизации отходов и водоочистки.	12	27 лет
CREON Energy	Углеводородное сырье, полимеры и переработка полимеров, агрохимия и специальная химия	12	25 лет
DMG Events	Нефтегазовая отрасль, энергетика	11	122 года
EAGE	Сейсморазведка, геотермальная вулканология, геологоразведка, разведка месторождений, инженерная и рудная геофизика, нефтеносность осадочных бассейнов континентальных окраин	8	67 лет
GBC	Нефтегазовая отрасль, базовые масла и смазочные материалы СПГ	8	20 лет

Окончание таблицы С.1

НИТПО	Нефтегазовая отрасль	5	27 лет
N-G-K	Нефтегазовая отрасль	5	13 лет
Журнал "Нефтяное хозяйство"	Нефтегазовая отрасль	4	2 года
КОНФЕРЕНЦ- НЕФТЬ	Нефтегазовая отрасль,	4	8 лет
Выставочный центр "Казанская ярмарка"	Энергетика, туризм и спорт, нефть и газ, автомобилестроение	3	16 лет
ROGTEC	Нефтегазовая отрасль	3	10 лет
SPE	Нефтегазовая отрасль	3	33 года
ZHENWEI	Нефтегазовая отрасль	3	18 лет
Гипротюмен- нефтегаз	Нефтегазовая отрасль	1	18 лет
Башкирская выставочная компания	Косметология, экология, транспорт, строительство, энергетика	1	15 лет
ЭКСПОЦЕНТР	Химия, металлообработка, здоровье, мода, строительство пищевая промышленность, нефть и газ.	1	60 лет
Экспофорум- ИНТЕРНЭШНЛ	Автомобильная промышленность, АПК, рыбная промышленность, нефть и газ	1	10 лет
Институт Энергетики и Финансов	Энергетика, финансы	1	14 лет

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Конкурирующие мероприятия

Таблица Т.1 – Мероприятия, конкурирующие с саммитом «Интеллектуальное месторождение»

№	Организатор	Мероприятие	Дата	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Infor-mediaRussia	IT в ТЭК: время эффективности	18 мая	IT-директора в числе спикеров, сильная поддержка со стороны государственных органов	Упор на стратегию, а не техническую сторону. Аудитория – IT-специалисты, а не представители нефтегазовой отрасли
2	Научно-производственная фирма «НИТПО»	Международная научно-практическая конференция «Интеллектуальное месторождение: инновационные технологии от скважины до магистральной трубы»	23-28 октября	Подробный обзор технологий по интеллектуализации.	Трехдневный форум, упор только на техническую составляющую
3	Газпром нефть	III Федеральный IT-форум нефтегазовой отрасли России	14-15 сентября	Самое масштабное мероприятие по IT-сфере в нефтегазовом секторе	Форум идет два дня, поэтому есть вероятность малого наполнения делегатами

Окончание таблицы Т.1

4	Экспоцентр	17-я международная выставка «Оборудование и технологии для нефтегазового комплекса»	17-20 апреля	Одна из крупнейших выставок, демонстрирующая инновации в нефтегазовом секторе.	Не имеет акцента на определенном сегменте, формат мероприятия – выставка, без альтернатив
5	Башкирская выставочная компания	«Газ.Нефть.Технологии»	23-26 мая	Обширная трехдневная программа, сильная поддержка, форум международный	Форум длится три дня, информации слишком много

Информационные партнеры конкурента VostockCapital

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ ПАРТНЕР:



МЕДИАПАРТНЕРЫ:

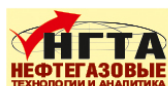
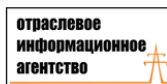
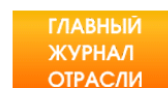


Рисунок У.1 – Скриншот списка медиапартнеров с сайта компании VostockCapital

Календарь событий в журнале Oil&GasJournalRussia

КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИИ

МЕХАНИЗИРОВАННАЯ ДОБЫЧА `2018

Международная практическая конференция

21 – 23 марта • Москва • ИД «Недра» • www.md-2018.ru

В рамках юбилейной конференции состоятся 10 пленарных сессий, 20-е совещание Экспертного совета по механизированной добыче нефти, специализированный круглый стол по стандартизации нефтепогружного кабеля и ряд мастер-классов отраслевых экспертов. В числе тем: новые технологии и оборудование; интенсификация добычи нефти; оптимизация дизайна ГРП и МГРП; освоение и эксплуатация скважин после проведения ГРП и МГРП; системы ОРЭ.

Заседание Комиссии газовой промышленности по разработке месторождений и использованию недр по рассмотрению итогов разработки газовых и нефтегазоконденсатных месторождений ПАО «Газпром» за 2017 год и XXIII Координационное геологическое совещание ПАО «Газпром»

16 – 18 апреля • Анапа • ИД «Недра» • www.gg2018.ru

В работе выездного заседания примут участие более 100 руководителей профильных подразделений ПАО «Газпром» и его дочерних обществ, а также представители компаний — поставщиков технологий и оборудования, научно-технических организаций и отраслевых институтов.

ИРАНСКИЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ САММИТ

8 мая • Тегеран • ЭНКО • www.energysummit.ru

В числе мероприятий саммита проведут работу конгресс «Иран – Россия. Стратегические задачи инвестиционного сотрудничества», технические сессии «Разведка и добыча» и «Нефтехимия. Нефтепереработка. Транспортировка». Данные темы выбраны на основании запроса компаний Ирана. Также будут организованы бизнес-встречи между представителями сервисных и отраслевых компаний.

МАРТ

Нефтегазснаб-2018

15 марта, Москва, Московские нефтегазовые конференции
www.n-g-k.ru

SMART-АЗС: эффективность и конкуренция сервиса

15 марта, Москва, ННФ
www.oilandgasforum.ru

Рынок перевозок нефти и нефтепродуктов

16 марта, Москва, MAXConference
www.maxconf.ru

Российский энергетический саммит

28 марта, Москва, ЭНКО
www.energysummit.ru

Интеллектуальное месторождение

29 марта, Москва, ЭНКО
www.itsummit.org

Нефтехимия и газопереработка

30 марта, Москва, ЭНКО
www.petrosummit.org

АПРЕЛЬ

Конгресс по нефтепереработке и нефтехимии

9 – 10 апреля, Москва, BGS
www.prcrussia.com

Конференция России и стран СНГ по технологиям катализа

9 – 10 апреля, Москва, EPC
www.europetro.com

Санкт-Петербург 2018

9 – 12 апреля, Санкт-Петербург, EAGE
www.eage.ru

Конференция и выставка России и стран СНГ по технологиям переработки нефтяных остатков

10 – 11 апреля, Москва, EPC
www.europetro.com

Global Oil&Gas Atyrau 2018

17-я Северо-Каспийская региональная выставка «Атырау Нефть и Газ»
10 – 12 апреля, Атырау, Итеса
www.oil-gas.kz

Нефтехимия России и СНГ

12 – 13 апреля, Москва, GBC
www.globuc.com

НЕФТЕГАЗ 2018 / 18-я международная выставка

16 – 19 апреля, Москва, Экспоцентр
www.neftegaz-expo.ru

Освоение нефтегазовых месторождений: интегрированный подход

17 апреля, Москва, RPI
www.rpi-conferences.com

Национальный нефтегазовый форум

17 – 18 апреля, Москва, АНО ННФ
www.oilandgasforum.ru

МАЙ

Освоение шельфа России и СНГ

18 мая, Москва, RPI
www.rpi-conferences.com

Газовый конденсат

22 мая, Москва, Creon Energy
www.creonenergy.ru

Базовые масла и смазочные материалы СНГ

22 – 24 мая, Москва, GBC
www.globuc.com

Газ. Нефть. Технологии

Международная выставка
22 – 25 мая, Уфа, БВК
www.gntexpo.ru

Трудноизвлекаемые и нетрадиционные запасы

25 мая, Москва, ЭНКО
www.trizsummit.ru

Нефтегазстрой-2018

31 мая, Москва, Московские нефтегазовые конференции
www.n-g-k.ru

ИЮНЬ

СПГ Конгресс РОССИЯ 2018

6 – 8 июня, Москва, Vostock Capital
www.Inrussiacongress.com

RPGC 2018 / 14-й Российский

Нефтегазовый Конгресс
18 – 19 июня, Москва, ПТЕ
www.mioege.ru

МIOEGE 2018 \ 15-я Международная

выставка «НЕФТЬ И ГАЗ»
18 – 21 июня, Москва, ПТЕ
www.mioege.ru

Саммит руководителей нефтегазовой

отрасли России и стран СНГ
28 – 29 июня, Сочи,
Euro Petroleum Consultants
www.europetro.com

ИЮЛЬ

Восточный нефтегазовый форум

4 – 5 июля, Владивосток,
Vostock Capital
www.eastrussiaoilandgas.com

АВГУСТ

ГеоБайкал 2018

11 – 17 августа, Иркутск, EAGE
www.eage.ru

СЕНТЯБРЬ

Геомодель 2018

10 – 14 сентября, Геленджик, EAGE
www.eage.ru

Нефтегазопереработка-2018

12 сентября, Москва, Московские нефтегазовые конференции
www.n-g-k.ru

Более подробную информацию о мероприятиях смотрите в рубрике «Календарь событий» на www.ogjrussia.com

Рисунок Ф.1 – Календарь событий в журнале Oil&GasJournalRussia, в котором опубликована информация о мероприятиях конкурентов

ПРИЛОЖЕНИЕ X

Инструменты продвижения конкурентов

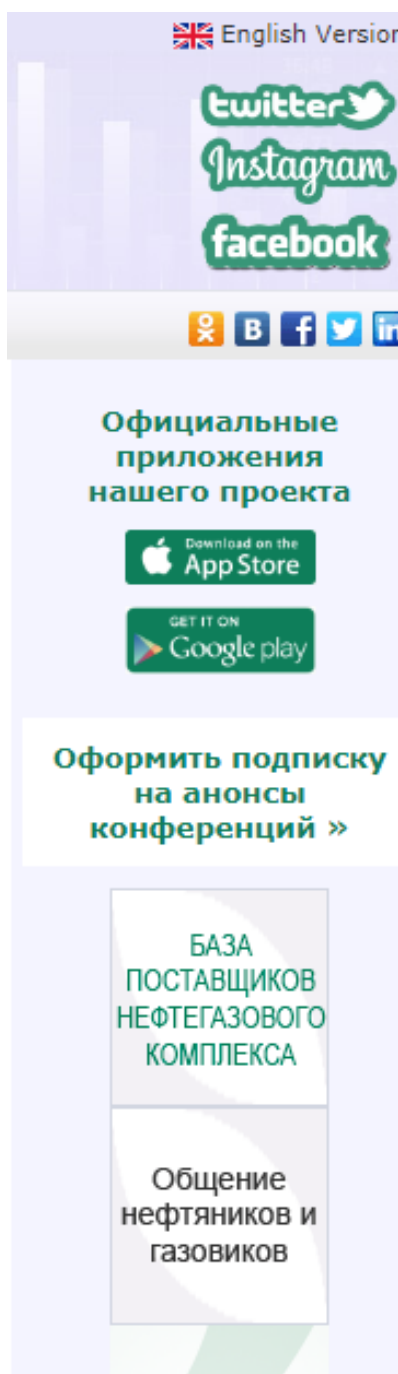


Рисунок X.1 – Скриншот с сайта конкурента – инструменты продвижения мероприятий

Информационные партнеры организатора конференций «Московские нефтегазовые мероприятия»

Информационная поддержка

НЕФТЬ И ГАЗ
справочник • www.oil-gas.su

АГЕНТСТВО НЕФТЕГАЗОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ТЭК-Торг
электронная торговая площадка

Генеральный медиа-партнер

Стратегический информационный партнер



Фотоотчет

Видеоотчет

Рисунок Ц.1 – Скриншот списка медиапартнеров с сайта конкурентов

Баннер саммита «Интеллектуальное месторождение»

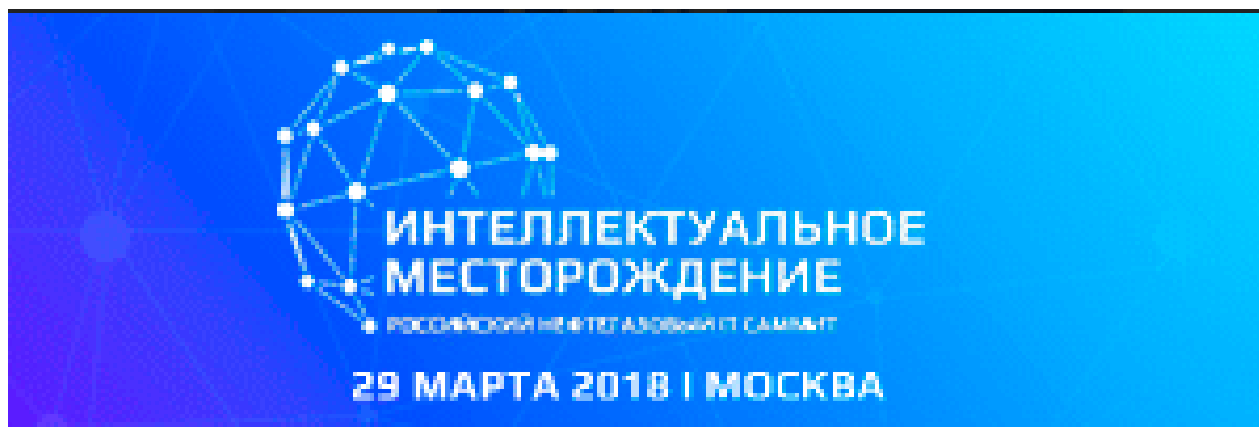


Рисунок Ш.1 – Активный баннер для рассылки информационным партнерам

МЕРОПРИЯТИЯ

Как выбрать мероприятие и формат участия, исходя из целей компании

А.В. Мицык
управляющий

ООО «ЭНКО»

По состоянию на 2018 год зарегистрировано более 150 мероприятий для специалистов топливно-энергетического комплекса. В статье авторы делятся опытом, как выбрать оптимальное мероприятие и формат участия, исходя из целей организации.

У большинства современных компаний есть **цели** и **показатели**, в выполнении которых задействованы абсолютно все сотрудники. Цели помогают работать бизнесу как единому механизму для реализации стратегии компании. Однако, когда речь заходит об участии в мероприятиях, далеко не все руководители задумываются, зачем они это делают и каких результатов ожидают. Такой подход чреват тем, что бюджет тратится впустую, руководство компании разочаровывается в мероприятиях и принимает решение больше никогда не выделять деньги на участие в подобных проектах. Чтобы Вы смогли избежать убытков, мы обобщили свой опыт организации мероприятий и решили поделиться полезными выводами и наблюдениями.

Прежде чем рассматривать участие в мероприятии и решать, насколько оно актуально для Вашего предприятия, задайте себе вопрос: «Зачем мы участвуем и чего хотим добиться?». Ответ на него и будет Вашей це-



Российский нефтегазовый саммит «Нефтехимия и газопереработка»–2017

поддерживать имидж или усилить его посредством спонсорства. Из преимуществ вытекают и главные недостатки открытого формата:

- нецелевая аудитория;
- трата времени на сотрудников, не принимающих решения.



Когда цели и тип мероприятия определены, необходимо выбрать формат участия. Предлагаем рассмотреть варианты на примере саммитов «ЭНКО».

Для участников наших мероприятий доступны 4 основных формата участия.

- Если у компании есть новые технологии и инновационные решения, или успешный опыт реализации проектов, то ей подойдет формат выступления с докладом в одной из секций программы.
- Если стоит цель представить продукт или оборудование и обозначить присутствие бренда, то выгоднее будет выбрать формат «Стенд».
- Опытные участники мероприятий, которым в текущем году нечего представить, выбирают делегатское участие, чтобы быть в курсе потребностей партнеров и поддержания деловых контактов.
- Самый результативный — комплексный формат участия, он подбирается организаторами под потребности каждой компа-

Рисунок Щ.1 – Скриншот опубликованной статьи в журнале «Экспозиция Нефть Газ»

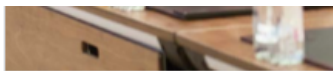
лю. Цели бывают различные — от масштабных до совсем локальных, при подготовке их нужно точно обозначить и определить для них количественные показатели.

Далее производится группировка по двум категориям — бренд и прибыль. Если цели относятся к категории популяризации бренда и не работают на сделки, или косвенно влияют на прибыль, то следует обратить внимание на мероприятия открытого формата. Если же главным итогом участия в конечном счете является выход на целевую аудиторию и подписание контракта, то лучше участвовать в специализированных закрытых мероприятиях.

Под **открытым форматом** маркетологи понимают мероприятия со свободным входом, такие как: выставки, вебинары, конкурсы. Главные преимущества:

- большое количество участников;
- широкий охват в СМИ;
- поток людей на площадке.

Открытый формат идеален для крупных игроков рынка, которым нужно



К **закрытому формату** относят те мероприятия, на которые участники попадают только после утверждения организатором. Это, как правило: саммит, круглый стол, конференция, встреча для узкого круга лиц. У закрытых мероприятий всегда есть список участников, по которому можно определить, будет ли целевая аудитория на площадке, и принять окончательное решение о посещении. Подобные форматы помогают свести заказчика и исполнителя на одной площадке и дают возможность договориться о дальнейшем сотрудничестве.

По статистике компании «ЭНСО», целью 68% компаний-участников мероприятий является подписание контрактов. Поэтому мы проводим только закрытые встречи с количеством участников, не превышающим 200 человек. Закрытый формат позволяет нашим клиентам получать максимальную отдачу.

нии-участника в индивидуальном порядке и сочетает в себе сразу несколько форматов участия.

Если вы не знаете, какой формат вам подойдет больше всего, напишите нам, и наши специалисты предложат вам оптимальный вариант участия, исходя из потребностей.

В заключение, хотели бы дать небольшой совет. Участие в мероприятии — та же работа, и к этому вопросу нужно подходить с максимальной серьезностью. Успех зависит не только от подготовки или взаимодействия на площадке, но и от аналитики. Ставьте перед собой реальные задачи, контролируйте ход их исполнения и пишите отчеты об участии. Только так можно получить максимальную выгоду от мероприятий и реализовать цели компании.



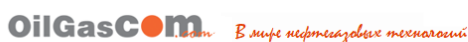
www.ensoenergy.org
info@ensoenergy.org

ЭКСПОЗИЦИЯ НЕФТЬ ГАЗ ФЕВРАЛЬ 1 (61) 2018

Рисунок Щ.1 – Скриншот опубликованной статьи в журнале «Экспозиция Нефть Газ»

ПРИЛОЖЕНИЕ Э

Пресс-релиз саммита «Интеллектуальное месторождение»



ГЛАВНАЯ НОВОСТИ ТЕХНОПРАКТИКУМ КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ СТАТЬИ ВИДЕО КРУГЛЫЙ СТОЛ

Для поиска нажмите Enter...

Вопросы интеллектуального месторождения обсудят в Москве

Вопросы интеллектуального месторождения обсудят в Москве

29 марта 2018 года в Москве состоится ежегодный Российский Нефтегазовый Саммит «Интеллектуальное месторождение».

Мероприятие направлено на объединение представителей государственных структур, топливно-энергетического комплекса и компаний IT-индустрии. Основные цели – наглядно увидеть уровень автоматизации сегмента, совершить обзор новейших технологий и обозначить меры для ускорения темпов развития. Для диалога приглашаются представители технического и стратегического руководства нефтедобывающих компаний, топ-менеджмент компаний нефтесервиса и сферы информационных технологий, а также эксперты со стороны государственного аппарата управления, профильных институтов и консалтинговых компаний.

Программа мероприятия состоит из конгресса, технической сессии и круглых столов для узконаправленных специалистов. Акценты деловой программы Саммита – Интернет вещей для нефтегазового сектора, автоматизация технологических процессов, решения в области Big Data, применение контрольно-измерительных приборов и телемеханики на промысле. В стратегической сессии будут рассмотрены аспекты внедрения «цифрового месторождения» в России, проблемы и пути их решения. Помимо докладной части в зоне для бизнес-встреч будет организована фокус-выставка, где будут наглядно продемонстрированы разработки компаний. На данный момент открыта регистрация на все форматы участия.

Саммит пройдет при поддержке Национальной Ассоциации нефтегазового сервиса. Членом НАНГС предоставляется 20% скидка от стандартной стоимости участия. Для получения скидки необходимо направить запрос на адрес – info@nangs.org.

Для регистрации и получения более подробной информации относительно программы, списков запланированных делегатов, а также по возможным форматам участия, обращайтесь к организаторам Саммита по контактам, указанным ниже.

Тел.: +7 (812) 648 61 77, 8 (800) 707 81 49

Сайт Организатора: www.ensoenenergy.org

Сайт мероприятия: www.itsummit.org

e-mail: info@ensoenenergy.org

← конференция ← выставка

Related posts

Новости

«Самаранефтегеофизика» завершила сейсморазведку на перспективном на углеводороды Черныорском участке в Оренбургской области

MIOGE 2018 и RPGC 2018 приглашают участников

«Роснефть» начала промышленную поставку бурового раствора собственного производства

«Газпром нефть» заключила с DeGolyer and MacNaughton договор о выборе и применении МУН на Приобском месторождении

«Роснефть» разрабатывает программный комплекс для снижения рисков при бурении

Total решила вводить мелкие месторождения для поддержания добычи на глубоководном Блоке

Рисунок Э.1 – Скриншот опубликованного пресс-релиза саммита «Интеллектуальное месторождение»

ПРИЛОЖЕНИЕЮ



НОВОСТИ ПАРТНЕРОВ 12 марта 2018

Уже этой весной в Москве пройдут три знаковых события отрасли ТЭК

Вопросы развития кластера промышленного хранения энергии, аспекты внедрения "цифрового месторождения" в России, развития технологий и проектов по созданию региональных нефтегазохимических кластеров обсудят эксперты ТЭК



Фото: ЭНСО

В конце марта в Москве компания ЭНСО организует три ключевых саммита для специалистов ТЭК: Российский энергетический саммит (28 марта), Российский нефтегазовый IT саммит "Интеллектуальное месторождение" (29 марта), Российский нефтегазовый саммит "Нефтехимия и газопереработка" (30 марта).

"Концепция саммита объединяет в себе два самых популярных формата мероприятий: выставка и конференция, и позволяет участникам извлечь максимум пользы от посещения. Программа мероприятий состоит из конгресса, технической сессии и круглых столов для узконаправленных специалистов, а во время перерывов проводятся бизнес встречи в зоне фокус-выставки. За счет

Рисунок Ю.1 – Скриншот опубликованного пресс-релиза для саммитов компании «ЭНСО», запланированных в марте

Окончание приложения Ю

Первым мероприятием станет Российский энергетический саммит – 2018 "Энергоснабжение и энергоэффективность". В рамках мероприятия поднимаются вопросы тенденций энергоснабжения и энергоэффективности в РФ, перспективы инвестирования в энергетику, проблемы промышленного хранения энергии, а также технологии и оборудование для модернизации энергетических мощностей. Особенностью программы станет дискуссия на тему "Блокчейн – возможности для альтернативной энергетики и промышленности", где участники смогут детально рассмотреть применение технологии блокчейн для производства энергии на основе возобновляемых источников. Целевая аудитория саммита – высший технический и стратегический менеджмент отраслевых и сервисных энергетических компаний, представители НИИ и НЦ, а также профильные государственные структуры.

Следом пройдет ежегодный флагманский проект – Российский нефтегазовый саммит "Интеллектуальное месторождение". Акценты деловой программы мероприятия – интернет вещей для нефтегазового сектора, автоматизация технологических процессов, решения в области Big Data, применение контрольно-измерительных приборов и телемеханики на промысле. В стратегической сессии будут рассмотрены аспекты внедрения "цифрового месторождения" в России, проблемы и пути их решения. Для диалога приглашаются представители технического и стратегического руководства нефтедобывающих компаний, топ-менеджмент компаний нефтесервиса и сферы информационных технологий, а также эксперты со стороны государственного аппарата управления, профильных институтов и консалтинговых компаний.

Последним мероприятием марта запланирован Российский нефтегазовый саммит "Нефтехимия и газопереработка", который проходит уже четвертый год подряд. В программе саммита поднимаются вопросы развития новейших технологий, ключевых проектов по созданию региональных нефтегазохимических кластеров, а также прогнозы от ведущих аналитиков. Мероприятие направлено на руководителей стратегических департаментов, высший технический менеджмент НХЗ и ГПЗ, генеральных директоров нефтесервисных компаний и представителей НИИ и НЦ.

Традиционно закрытые мероприятия ЭНСО направлены на решение актуальных вопросов отрасли ТЭК и собирают на площадке 150 руководителей за один день проведения саммита.

Компания ЭНСО является одной из ведущих компаний в России, которая занимается организацией и проведением закрытого рода мероприятий для специалистов топливно-энергетического комплекса. Компания формирует бизнес-среду для успешного диалога и взаимовыгодного сотрудничества представителей отраслевых и сервисных компаний ТЭК с целью развития отечественного нефтесервиса, внедрения инноваций, и эффективных управленческих моделей в нефтегазовой отрасли России. За период с 2013 по 2018 год реализовано 18 крупных проектов, 5 из которых стали флагманскими и проводятся ежегодно.

Рисунок Ю.2 – Скриншот опубликованного пресс-релиза для саммитов компании «ЭНСО», запланированных в марте

ПРИЛОЖЕНИЕ Я

Пост-релиз саммита «Интеллектуальное месторождение»»

НОВОСТИ // ВЫСТАВКИ И КОНФЕРЕНЦИИ

В конце марта прошел Российский нефтегазовый IT Саммит Интеллектуальное месторождение 2018

06 апреля 2018 г., 15:35 | [Neftegaz.RU](#) |  708



Рисунок Я–Скриншот опубликованного пост-релиза саммита
«Интеллектуальное месторождение» на сайте Neftegaz.RU

Москва, 6 апр - ИА Neftegaz.RU. 29 марта 2018 г на территории «InterContinental Moscow-Tverskaya» состоялся ежегодный Российский нефтегазовый IT Саммит «Интеллектуальное месторождение».

Мероприятие прошло при поддержке Российского Газового Общества и Общероссийской Общественной организации «Деловая Россия». Золотым спонсором Саммита выступила компания IBM, Серебряными спонсорами Саммита стали компании TERN GROUP и GETAC, Бронзовым спонсором Саммита стала компания DELL EMC, а Партнером Круглого стола по технологиям Big Data выступила компания FORTINET.

Конгресс открылся приветственным обращением организатора Саммита Антона Мицька, управляющего компании «ЭНКО» и модератора первой сессии – Николая Ерёмкина, заместителя директора ИПНГ РАН. В своих приветствиях оба отметили актуальность проекта в связи с общей цифровизацией экономики и промышленности. Первым докладчиком сессии выступил Александр Анисимов, директор по развитию «Digital Field Technologies», рассказав об общей динамике развития IT-индустрии, об ее основных трендах, а также обозначив основные барьеры для цифровой трансформации в России.

Блок продолжился сообщением старшего консультанта «Vygon Consulting» Дарьи Козловой о потребностях в изменении государственного регулирования нефтедобычи: доклад был построен на основании аналитики отрасли. Также в сессии прозвучали доклады представителей «Газпром ВНИИГАЗ» и ПАО «Лукойл» с примерами реализации конкретных проектов «Интеллектуальное месторождение». Завершил сессию Максим Бардин, директор по акселерации Фонда «Сколково», с рассказом об инструментах поддержки инновационных проектов по интеллектуализации месторождений.

После пресс-подхода началась Техническая сессия из двух блоков, модератором которой выступил Вадим Завершинский, начальник отдела ТОиТПР ПАО «Газпром Автоматизация». Первый доклад представила компания IBM (Золотой спонсор Саммита), сообщив о видении «интеллектуального месторождения» со стороны своей компании. Другие сообщения сессии содержали в себе информацию о конкретных разработках в области автоматизированных систем управления, которые

Рисунок Я.2 –Скриншот опубликованного пост-релиза саммита

«Интеллектуальное месторождение» на сайте Neftegaz.RU

могут применяться на промысле. Компании, принявшие участие в первом блоке: «Люксофт», «AUTODESK», «ТЕХНОС-К» и «BCC Company».

Вторая секция была посвящена инновационным технологиям для нефтегазового сектора: открыл ее представитель компании «GETAC» (Серебряный спонсор Саммита) с презентацией взрывозащищенных решений для нефтегазового сектора. Также в блоке были представлены сообщения о технологиях радиосвязи от компаний «Концерн Гудвин» и «ТИССКОМ» и доклад о внедрении цифровых интеллектуальных решений от заместителя генерального директора Тюменского Института нефти и газа Антона Завьялова.

В середине дня прошли два Круглых стола: по технологиям удаленного управления и по решениям в области Big Data. В блоке, который был посвящен связи, приняли участие компании «СТК», «Евтелсат Нетворкс» и «Unify»: доклады содержали информацию по проведению коммуникаций на удалённые объекты, а также кейсы реализации проектов по спутниковой связи.

Партнером Круглого стола «Big Data» выступила компания «FORTINET», там же рассказал свой доклад представитель Серебряного спонсора Саммита – компании «ТЕРН». Модерацию сессии вёл Георгий Шебулдаев, руководитель направления защиты критических инфраструктур АО «Лаборатория Касперского», который, помимо этого, сделал сообщение о кибер-рисках для промышленных предприятий. В ходе секции были представлены решения по хранению, обработке и аналитике данных; завершился блок презентацией IT-инструментов для реализации IoT проектов ЗАО «Полимедиа».

Саммит завершился Тематической сессией из трех докладов на тему машинного обучения, искусственного интеллекта и систем подбора принятия решений. В докладной части приняли участие представители таких компаний, как ИК «СИБИНТЕК», «Газпромнефть НТЦ» и «ТатАСУ», модератором выступил ведущий специалист «Газпромнефть НТЦ» Дмитрий Перец. Тематическая сессия завершилась активной получасовой дискуссией между составом президиума и аудиторией зала.

Помимо деловой программы в зоне кофе-брейков была организована обширная фокус-выставка. Экспонентами выступили компании: IBM (Золотой спонсор), GETAC (Серебряный спонсор), Tern Group (АО «ТЕРН», Серебряный спонсор), DELL EMC (Бронзовый спонсор), FORTINET (Партнер Круглого стола), «СИНКРОСС», «ТИССКОМ», «Pepperl+Fuchs», «VIA-Technologies», «IT Business Solutions» и «Технотон».

В Саммите приняло участие более 180 человек, большая часть которых – представители нефтегазодобывающих компаний, таких как: АНК «Башнефть», НК «Роснефть», ИК «СИБИНТЕК», «Газпром нефть», «Зарубежнефть», «НОВАТЭК» и другие.

Гости Саммита отметили высокий уровень организации мероприятия, насыщенность и актуальность деловой программы, а также помощь в назначении и проведении большого количества бизнес-встреч. Российский нефтегазовый IT Саммит «Интеллектуальное месторождение» проходит второй год подряд, и с 2017 проект показал рост по количеству участников в два раза. Мероприятие с аналогичной тематикой состоится в первой половине 2019 года.

Официальный сайт мероприятия: www.itsummit.org

Сайт организатора: www.ensoenergy.org

Тел.: 8 800 707 8149, +7 812 648 6177

e-mail: info@ensoenergy.org

Рисунок Я.3 –Скриншот опубликованного пост-релиза саммита

«Интеллектуальное месторождение» на сайте Neftegaz.RU