

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

**Событийный менеджмент тематических мероприятий для
специализированных групп**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета
Бескровной Ксении Владимировны

Научный руководитель
к.филол.н., доцент

30.05.2016

С.Н. Коневец

Зав.кафедрой социальных коммуникаций
Д.соц.н., профессор

30.05.2016

О.Ю.Голуб

Саратов 2016

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского
государственного университета

Научный руководитель – к. филол. н., доцент Коневец С.Н.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО
«Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. С начала XXI века event-менеджмент в России превратился в действенный, надежный, оперативный инструмент, стимулирующий развитие бизнеса, способствующий укреплению деловой репутации компании, уважению к руководству, завоевывающий доверие потребителя. В современном обществе существует большое разнообразие товаров и услуг, рынок которых заполнен множеством различных предложений. В такой конкуренции становится сложно заинтересовать привычными рекламными предложениями уже искушенного потребителя, ведь такие стандартные техники продвижения, как реклама в СМИ, выставки уже не в полной мере соответствуют современным тенденциям рынка, к тому же предпочтения потребителей быстро меняются. Для того чтобы, освободить потребителя от навязчивой рекламы, стоит искать новые пути продвижения. Таким новым творческим направлением становится событийный менеджмент.

Несмотря на востребованность и популярность рынок event-услуг еще трудно структурирован, есть потребность в анализе и сравнении конкретных мероприятий, в отработке перспективных направлений. Праздник как специальное мероприятие занимает все более прочные позиции среди pr-инструментов в маркетинговой, имиджевой политике компаний. Актуальность темы связана со значительным распространением исследуемого явления и заключается в необходимости разработки дополнительных рекомендаций по совершенствованию деятельности в отношении событийного менеджмента.

Цель – определить роль и место тематического мероприятия (события) в построении и развитии имиджевой политики организации, корпоративной культуры и коммуникативной политики в целом.

Задачи работы подчинены цели исследования:

- изучить теоретические основы истории становления праздников;

- выявить традиционные критерии формирования профессиональных праздников;
- рассмотреть значимость праздника;
- определить роль событийного менеджмента в системе PR-инструментария;
- проанализировать этапы специального события;
- разработать PR- программу для открытия детского клуба в г. Саратове.

Объектом исследования является событие как средство воздействия на специализированные группы.

Предметом – механизмы event-менеджмента в практике создания положительного события.

Методологическую основу исследования составляет комплекс общенаучных (системный метод, метод анализа и обобщения), частнонаучных методов: логический, аналитический, сравнительный, индуктивный методы исследования.

Структура работы соответствует поставленным задачам, включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Праздник в системе коммуникационных технологий событийного менеджмента» посвящена изучению природы и значения праздника в социокультурном аспекте и возможности применения его творческого и моделирующего потенциала по отношению к имиджевым и маркетинговым целям организации.

На протяжении всей истории человечества праздник обеспечивал преемственность трудовых традиций, и приспособление их к меняющемуся времени, включал в себя обыгрывание трудовой деятельности, её итоги, отражал существующие значения культуры, её созидательный потенциал. В настоящее время, в условиях постоянной переоценки ценностей, духовных и культурных основ, присутствует опасность утраты праздником свойственной его природе миросозерцательной сущности, замены праздничного события интересами рекламы и PR.

Праздник может стать творческим методом развития корпоративной культуры. Он способен решать психологические, коммуникационные, коммерческие задачи. Для pr-специалиста event-менеджмент – это прежде всего инструмент маркетинговых коммуникаций, коммуникативной политики; набирающее силу направление, позволяющее повысить уровень конкурентоспособности на рынке, увеличить прибыль и уровень лояльности клиентов и партнеров. Event-менеджмент полноценно встраивается в общую коммуникационную стратегию, помогает в рыночной ориентации. Это предоставляет возможность управления в долгосрочной перспективе.

Создание успешного маркетингового мероприятия проходит через те же этапы, что и любой другой элемент рекламной кампании: исследование рынка или конкретной ситуации, позиционирование, разработка концепции мероприятия, планирование, реализация проекта.

Важным элементом здесь, является креативная идея, согласующаяся с брендом, в идеале – хорошо просчитанная и прогнозируемая с финансовой точки зрения идея. Далее следует четкая концепция реализации этой идеи и – как непереносимое условие успеха – создание «правильной» и необходимой формы её подачи. Решение о проведении специального мероприятия, как и любой другой рекламной активности, принимается с учётом многих показателей состояния марки. Здесь важно, чтобы агентства продавали не просто то, что они умеют делать, но то, что необходимо тому или иному бренду. В конечном итоге, как и реклама, event - management должен продавать.

С помощью event–management выстраивается эффективная эмоциональная связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок, но стоит помнить, что выбор мероприятия зависит от задач рекламодателя. Поэтому специальные мероприятия можно подразделить на следующие группы:

- *рабочие*, где происходит обмен информацией: выставки, конференции, заседания и т.д.;
- *информативные*, целью которых является передача информации в развлекательной форме: корпоративные праздники, юбилей компании, ярмарки, фестивали и т.д.
- *досуговые*, ориентированы на проведение свободного времени целевой аудиторией: концерты, фестивали, вечеринки, церемонии и т.д.

Именно специальные мероприятия предоставляют человеку особую возможность получить реальный опыт от общения с брендом, «почувствовать» его. К тому же, одним из важных моментов является ненавязчивость марки, в результате возникшее у потребителя ощущение собственного выбора обеспечивает компании позитивное влияние на лояльность со стороны потребителей.

Существуют сложности применения событийного менеджмента в России: многие специалисты не компетентны в этой области и, не зная принципов проведения мероприятий, клиенты сталкиваются с проблемой качества услуг, цен. Большинство компаний продумывают только первичную стадию продвижения бренда, а дальнейшая маркетинговая стратегия отсутствует, что не характерно для event- marketing в целом.

При грамотной организации мероприятия на всех его этапах праздник становится мощным средством воздействия на целевую аудиторию, является инструментом внутреннего PR, средством продвижения, проводником корпоративных идей и ценностей и коммуникационной политики организации.

В **Главе 2** «Организация специальных мероприятий» праздник (специальное мероприятие) рассматривается в своей функциональной сопряженности с маркетинговой и коммуникационной стратегией компании, предлагаются практические рекомендации.

Понятие event-менеджмент (от англ. event – событие и management – управление) – термин, который включает в себя такие понятия, как событийный менеджмент и специальное мероприятие. Все варианты наименований имеют смысловозначительные оттенки значения и предполагают работу по организации собраний, тренингов, конференций, бизнес-проектов, многообразных развлекательных и специальных мероприятий (“special event”). Обязательное условие всех этих действий – событий должно быть запоминающимся. Использование техник event-marketing приносит рекламодателю ряд преимуществ, недоступных в отношении других, традиционных рекламных инструментов. Опираясь на все доступные средства рекламы, PR и BTL, событийный маркетинг действует в разных направлениях, избирательно расширяя секторы охвата целевой аудитории.

Специальный параграф посвящен разработке PR-программы и возможностям ее внедрения для открытия детского клуба в городе Саратове.

Даны подробные рекомендации и пожелания для успешного проведения праздничного мероприятия и других специальных событий.

Учтена суть маркетинговых подходов в организации мероприятий, за которыми стоит следующее: максимальное «проникновение» в личностное видение проблемы потенциальных клиентов, строго сегментированных по ценностным ориентирам; четкое представление о спросе на рынке и способах его компенсации; верное понимание мотивов участия в мероприятии покупателей, продавцов, представителей государственных органов, журналистов; актуализация первичных и вторичных мотивов участия.

Рациональные причины – налаживание или возобновление контактов, обмен опытом, обретение нового опыта и свежих идей и др. – присутствуют, как правило, стопроцентно. Эмоциональные мотивы (вторичные) часто выходят по значимости на первый план и требуют серьезного их учета: поддержание статуса компании или отдельной личности, проявление социальной ответственности, поддержка социальных проектов, развитие отношений с партнерами, укрепление профессиональных норм, реализация экономических, политических, личностных или корпоративных амбиций, упрочение имиджа компании в целом.

Неуклонное следование главной концепции мероприятия задается еще на этапе предварительной творческой подготовки и не оставляется ни на одном этапе подготовки и проведения мероприятия. Содержание, а не многообразие форм, обеспечивают успешное течение события, так как именно оно апеллирует к идее и главной цели происходящего. Творческие идеи, в свою очередь, должны согласовываться с целями мероприятия и реальными ограничениями.

Выводы. В ходе исследования было выявлено, что праздники и специальные события в настоящее время всё чаще становятся более действенным способом рекламно-информационного воздействия. Корпоративный праздник может быть способом реализации многочисленных

целей организации. Так, в ситуации слияния, интегрирования компаний, корпоративное событие – самый конструктивный инструмент, снижающий риски проводимой операции, способствующий установлению правильного видения процесса объединения без потери корпоративных ценностей. Корпоративное событие наращивает потенциал человеческих ценностей, привлекая к участию в событии членов семьи, образует и укрепляет дружеские связи, дух товарищества.

Лояльность коллектива, формируемая корпоративными событиями, праздниками, – залог устойчивости и коллектива, и организации в целом в кризисных экономических ситуациях. Верность коллектива – положительный актив и сильный аргумент в конкурентном мире.

Специальное мероприятие, способное явить собой нестандартный и результативный способ деловых посланий в особой психологической и эмоциональной форме, не может не стать предметом научного интереса.

Интернационализация и глобализация сферы PR намечает новые тенденции развития индустрии по связям с общественностью и событийного менеджмента в частности. Экономические кризисы влияют на рынок услуг. Возникают новые виды корпоративных мероприятий. Такой сверхэффективной формой воздействия, как на внутреннюю культуру компании, так и на внешнюю аудиторию, является event-маркетинг, творческий потенциал которого превращает мероприятие в событие, в праздник и делает его ключом к решению множественных маркетинговых и коммуникационных задач. Активный концептуальный характер праздника – одного из действенных PR-инструментов, – тесное взаимодействие коллектива в особо комфортном формате способствует улучшению психологической атмосферы в компании, укрепляет авторитет руководителя, веру в корпоративные ценности, выстраивает отношения между производителем и потребителем.

Таким образом, заявленная цель настоящей работы достигнута, и поставленные в начале исследования задачи решены. В результате исследования подтвердилось положение о том, что событие при грамотном его использовании становится результативным инструментом в комплексе мероприятий по работе с внутренней и внешней аудиторией. Использование продуктивных технологий событийного менеджмента станет решением многих проблем российских компаний, организаций, групп людей и отдельных личностей.