

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

АСТАШИНА АННА ПАВЛОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РАМКАХ
PR-СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЗООВЫСТАВКА»**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что сфера контактных зоопарков довольно новая и недостаточно изученная в России. Данный вид бизнеса подвержен постоянным изменениям на законодательном уровне и негативным отношением целевой аудитории к такому формату содержания животных в неволе.

Объект исследования – ООО «Зоовыставка».

Предмет исследования – организация специальных мероприятий в рамках PR-стратегии на примере контактного зоопарка «Крошка енот».

Цель – разработать специальное мероприятие в рамках PR-стратегии на примере ООО «Зоовыставка», а именно детский, семейный праздник «День рождения енота», посвященный продвижению контактного зоопарка «Крошка енот» в городе Саратов.

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи*:

1. Проанализировать понятие «специальные мероприятия», изучить их цели, задачи и классификацию;
2. Рассмотреть этапы проведения специальных мероприятий;
3. Рассмотреть организацию деятельности, принципы и технологии в ООО «Зоовыставка»;
4. Провести анализ ранее проведенных специальных мероприятий в ООО «Зоовыставка»;
5. Разработать собственный PR-проект.

Данная работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других источников по теме исследования, сравнительный анализ, метод описания и классификации; системный подход при изучении и написании работы.

Степень научной разработанности темы. Данное исследование ссылается на существующую литературу в области теории коммуникации, event-маркетинга и связей с общественностью.

Для написания данной работы были изучены и использованы научные труды следующих авторов: А.Л. Дурович, Т.Д. Маслова, Г.Л. Тульчинский, А.Н. Чумиков, так же были исследованы аналитические статьи по теме исследования, публикуемые в сети Интернет.

Теоретическая значимость данной работы заключается в расширении представлений об организации и проведении специальных мероприятий в PR-кампании, а также подробно описана организация деятельности, принципы и технологии в ООО «Зоовыставка».

Практическая значимость настоящей ВКР состоит в разработке собственного PR-проекта по проведению специального мероприятия «День рождения енота».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены основные определения по теме исследования, понятие «специальные мероприятия», цели и задачи специальных событий, классификация специальных мероприятий в коммерческом секторе, этапы проведения специальных событий.

Анализируя мнения некоторых российских и зарубежных авторов можно сделать вывод, что специальные мероприятия – это комплекс различных PR-акций, проводимых силами компании, которые нацелены на формирование и поддержание положительного имиджа и служат дополнительным новостным поводом для СМИ, формируя лояльное отношение к деятельности фирмы.

В выпускной квалификационной работе подробно рассмотрены наиболее популярные и эффективные специальные события, и их классификации.

Также рассмотрены основные этапы планирования и проведения специального события. Основой такого проекта являются бриф на разработку концепции и стратегия мероприятия.

Во второй главе выпускной квалификационной работы было рассмотрено общество с ограниченной ответственностью «Зоовыставка», которое осуществляет свою деятельность как контактный зоопарк «Крошка енот».

Целью данной главы было исследование и анализ статистики в социальных сетях и СМИ, выявление основных рисков, слабых и сильных сторон компании, с дальнейшим определением ЦА и потенциальных клиентов.

Один из основных рисков данного бизнеса – это пробел в российском законодательстве, которое никак не регулирует подобный вид деятельности. Все это вызывает недовольство со стороны общества, которое выражается в сомнении по поводу гуманности подобного бизнеса.

Анализируя возможности предприятия можно сделать вывод, что контактный зоопарк «Крошка енот» занимал и продолжает занимать лидирующую позицию в городе среди конкурентов. Это обусловлено тем, что «Крошка енот» является одним из немногих контактных зоопарков, которые расположены на открытой территории, а ценовая политика зоопарков схожа. Однако, анализируя SWOT-анализ и результаты анкетирования, среди потребителей услуги, можно резюмировать, что данному предприятию важно не только удержаться на рынке, но и также расширяться. Ключевой проблемой является нехватка денежных средств.

При использовании наблюдения, как метода маркетингового исследования, был анализирован потребительский рынок, вследствие, при сбыте продукции, организация ориентируется на личностные, психологические и ситуационные факторы.

Завершающая глава отведена под разработку автором собственного PR-проекта.

Так как у контактного зоопарка «Крошка енот» довольно хорошая репутация, но главной проблемой считается потеря доверия клиентов, возможным решением будет создание специального события, с привлечением СМИ и журналистов, которое вызовет внимание аудитории. В качестве такого мероприятия эффективно будет провести концерт, который будет проводиться вне территории зоопарка.

Разрабатывая план мероприятия, немаловажным было передать элементы фирменного стиля в общую концепцию проекта.

Изначально, была выделена цель проводимого мероприятия – привлечение новых клиентов, посредством расширения целевой аудитории. Вместе с целью определяется и вид мероприятия – праздник на территории городского парка культуры и отдыха г. Саратова «Лукоморье».

Проводимое мероприятие будет происходить у сцены «Ракушка» 03.08.2019 г. в 12:00 ч. и называться «День рождения енота», а виновником торжества будет выступать главный питомец зоопарка – енот-полоскун Тёма.

После определения цели и вида мероприятия в настоящей работе изложено планирование бюджета, календарный план и медиа-лист. Расчет затрат на реализацию мероприятия составил: 165 210 руб.

При составлении плана мероприятия, учитывались следующие позиции:

- 1.Количество и пол гостей;
- 2.Место проведения мероприятия;
- 3.Оформление и техническое оснащение;
- 4.Фото- и видеосъёмка;
- 5.Приглашение ведущего, артистов;
- 6.Призы и подарки;
- 7.Освещение мероприятия в СМИ.

В работе так же составлен сценарий специального события, способы публичного заявления о проводимом мероприятии и описание реализации проекта.

Следует отметить, что цель, которая поставлена в данной работе, достигнута: разработано специальное мероприятие в рамках PR-стратегии на примере ООО «Зоовыставка», а именно детский, семейный праздник «День рождения енота», посвященный продвижению контактного зоопарка «Крошка енот» в городе Саратов.