

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЕРМОЛАЕВА ВАЛЕРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА
СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ PR-
КОММУНИКАЦИИ СПОРТИВНОГО КЛУБА

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 - доцент, к. ист. н. Д.С Артамонов.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Каждый спортивный клуб старается выделиться на фоне других, причем в условиях жесткой конкуренции. К сожалению, на сегодняшний день нет определенной стратегии и инструментов развития фитнес клуба, которые подошли бы каждому из них. Это объясняется тем, что каждый фитнес клуб уникален по своему расположению, оборудованию, спортивному направлению, разнообразию тренировок, рабочего персонала, что делает каждый клуб особенным. Одним из механизмов PR-коммуникаций спортивного клуба является организация и проведение специального мероприятия. Для проведения успешного мероприятия необходимо создать план и разработать структуру мероприятия, определить бюджет, место проведения, исполнительный персонал, календарный план и многое другое.

Для проведения исследования были изучены и проанализированы различные источники по данной теме; с их помощью удастся раскрыть суть организации и проведения специальных мероприятий.

В книге «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий» авторы А. Шумович и А. Берлов рассказывают про мероприятия, как про самые яркие и памятные события нашей жизни. На них мы получаем незабываемые впечатления, новые знания и знакомства с нужными людьми. Так же, мероприятия – это еще и отличный маркетинговый инструмент, способ рассказать потребителям о новых продуктах и показать свой бренд с лучшей стороны. Эта книга – отличный рецепт коктейля под названием “Совершенное мероприятие”, созданный настоящими профессионалами event-бизнеса. В ней предложена универсальная, описанная в деталях формула организации мероприятий, которые навсегда останутся в памяти Клиента, а значит, принесут не только радость, но и прибыль!

В книге «Сценарии и организация корпоративных праздников» автор В. Мороз рассказывает о том, как создать корпоративную культуру, которая улучшит внутренний климат в коллективе и поможет фирме занять достойное положение в деловом мире. Иметь сплоченный, творческий коллектив уважающих друг друга людей, которые делают одно дело, – мечта любого менеджера.

В книге «Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management» автор А. Шумович рассказывает о технологиях организации деловых мероприятий. В ней есть все, чтобы организаторы могли провести мероприятие от А до Я – включая примеры документов, расчеты, памятки и прочие важные мелочи. Эта книга пригодится как тем, кто только начинает, так и тем, у кого есть опыт в проведении мероприятий. Она необходима сотрудникам компаний, которые устраивают мероприятия сами или руководят подрядчиками, и сотрудникам агентств, предлагающих такого рода услуги.

В книге «Искусство организации мероприятий. Стоит только начать!» автор С. Лемер рассказывает о том, как создать и сделать процветающей собственную компанию по организации мероприятий любого плана от свадеб и вечеринок до деловых конференций и спортивных соревнований. Книга поможет не только организовать и провести любое событие, но и вести дела и следить за порядком. Чтобы мероприятие имело успех – и желательно большой успех, – необходимо учесть огромное множество деталей, а с этим можно справиться только при наличии анкет и графиков, знании тонкостей дела и умении работать с людьми

В книге «Организация HR-событий – успешная российская практика» Симановская О.М. обобщает опыт работы автора в качестве руководителя компании, занимающейся ивент-менеджментом. Дает полезные рекомендации по организации специальных мероприятий, концепции и сценарии успешно проведенных корпоративных праздников, тренингов.

В книге «Ивент-менеджмент организация развлекательных мероприятий» автор М. Сондер рассказывает про идеи, стратегии, техники и методы, необходимые для организации развлекательных мероприятий. Автор – известный продюсер и эксперт в области ивент-менеджмента собрал в одном издании огромное количество справочных материалов, образцов контрактов и планов, рекомендаций экспертов.

Пособие «Теория и практика креативной деятельности», служит помощником в формировании навыков по созданию и презентации креативного продукта и призвано сформировать у читателей представление о креативных подходах в любом виде и сфере деятельности, а также дать ряд навыков самостоятельной деятельности в сфере генерации идей и смыслотворчества.

В учебном пособии Л.В.Азарова, К.А.Иванова «Паблик рилейшнз: теория и практика», меня привлекла тема «Организация и проведение кампаний по связям с общественностью», так как она задействована в моей дипломной работе и занимает очень важное место в теории и практике современных связей с общественностью.

В.Ф.Кузнецова «Связи с общественностью. Теория и технологии», впервые в отечественной литературе в систематизированном виде знакомит читателя с теорией и технологиями связей с общественностью. Автор в соответствии в государственным стандартом высшего профессионального образования «Связи с общественностью» рассматривает вопросы роли, места и функций связей с общественностью, систему связей с общественностью, особенности действия паблик рилейшнз в экономической, политической и социальной сферах.

В книге Ф.И.Шаркова «Массовые коммуникации и медиапланирование», рассмотрены исторические вехи возникновения и развития коммуникации, сущность, функции, характеристики, особенности

развития и условия функционирования массовой коммуникации; основы и методика проведения медиаисследования и медиапланирования; актуальные проблемы и практика медиапланирования. Особое внимание уделено моделям коммуникации, сбору информации о ее каналах, исследованию новейших информационных каналов, Интернету как мезоканалу коммуникации, интегрированным маркетинговым коммуникациям и планированию рекламы.

А книга Ф.И.Шаркова «Имидж фирмы. Технологии управления», дает ответы на такие вопросы как : Что стоит дороже: оборудование, здания и сооружения организации, ее продукция или ее имя? Автор рассказывает про имя, имидж, репутация, как оценить их стоимость, а еще раньше - создать, сформировать, продвинуть их в общественное сознание, в целевую аудиторию.

Тема бакалаврской работы является актуальной, так как в условиях жесточайшей рыночной конкуренции технология проведения специальных мероприятий позволит эффективнее осуществлять профессиональные функции в сфере рекламы, PR и маркетинга, быстрее развивать и распространять положительный отзыв и мнение о спортивном клубе. Обеспечит привлекательность данного клуба для клиентов.

Объектом исследования данной научно-исследовательской работы является организация и проведение специальных мероприятий, как способ повышения узнаваемости спортивного клуба.

Предмет исследования - специальное мероприятие как один из элементов PR- коммуникации.

Цель – выявить преимущества и недостатки использования специального мероприятия при PR-коммуникациях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий ряд задач:

- изучить специфику организации и проведения специальных мероприятий;
- изучить особенности PR-коммуникации в спортивных клубах;
- изучить план составления организации мероприятий;
- изучить специальное мероприятие как инструмент PR-коммуникации спортивного клуба;
- идентифицировать основные проблемы в процессе создания специального мероприятия.

Методы: анализ литературы по данной теме, изучение различных прямых источников, информирующих специальных мероприятиях, об их сути и назначении. Об основных стратегиях и проблемах PR; анализ вторичных источников - изучение мнения общества, путём исследования различных ресурсов в Интернете; маркетинговый анализ территории (SWOT-анализ).

Структура бакалаврской работы: введение, три главы. Первая глава состоит из 5 параграфов, во второй главе 5 параграфов, в третьей главе 7 параграфов), заключение, список использованной литературы и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

При брендинге спортивных клубов используются различные инструменты и, как показывает практика, одним из эффективных является проведение специального мероприятия, организованного фитнес-клубом.

Специальное мероприятие позволяет достигнуть эмоциональной вовлеченности потребителя в систему ценностей данного клуба, поскольку даёт возможность личному знакомству с местом, сотрудниками, атмосферой, услугами и получить определённые эмоции и переживания.

Под событийными мероприятиями понимается комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение товара, услуги, компании или определённой территории с помощью яркого, запоминающегося события.

Во второй главе в качестве объекта исследования для проектной части работы автором был выбран фитнес-клуб «Волга Спорт». Проводимое в данном клубе специальное мероприятие «Весенний полумарафон с Волга Спорт». В ходе исследовательской работы даётся анализ фитнес клубу «Волга Спорт», это позволяет максимально узнать о фитнес-клубе, чтобы качественно подобрать специальное мероприятие для достижения целей клуба. Дается анализ конкурентов, что помогает выявить конкурентоспособность клуба «Волга Спорт» на рынке спортивных клубов г. Саратова. Был проведен SWOT-анализ, который способствовал выявлению сильных и слабых сторон территории. Проанализирована онлайн и офлайн деятельности организации, что помогло сформировать представление о ранее проводимых клубом мероприятиях и взаимодействии с потенциальными клиентами.

В третьей главе бакалаврской работы автор подбирает специальное мероприятие для клуба «Волга Спорт» «Весенний полумарафон с Волга Спорт», описывает план организации этого мероприятия. Описывает онлайн конкурс благодаря которому о мероприятии и о фитнес-клубе смогут узнать не 500 человек, а 150000 человек.

На основании проделанного исследования, можно сделать вывод о том, что проведение специального мероприятия как элемента в PR-коммуникациях спортивного клуба является эффективным инструментом, поскольку позволяет повысить узнаваемость фитнес-клуба, привлекает потенциальных клиентов в клуб, а также играет важную роль в создании положительного образа, бренда определённого клуба.

В первой главе бакалаврской работы «Особенности организации и проведения специального мероприятия для фитнес-клуба» раскрыты сущность и основные характеристики специального мероприятия. Рассмотрены и даны определения понятиям специальное мероприятие, event-мероприятие, PR, PR-сообщение, PR-коммуникация, PR-информация, PR-инструменты, бренд, а также рассмотрены виды мероприятий, проанализирован и разобран план организации мероприятия.

При брендинге спортивных клубов используются различные инструменты и, как показывает практика, одним из эффективных является проведение специального мероприятия, организованного фитнес-клубом.

Специальное мероприятие позволяет достигнуть эмоциональной вовлеченности потребителя в систему ценностей данного клуба, поскольку даёт возможность личному знакомству с местом, сотрудниками, атмосферой, услугами и получить определённые эмоции и переживания.

Под событийными мероприятиями понимается комплекс специальных мероприятий, направленных на продвижение товара, услуги, компании или определённой территории с помощью яркого, запоминающегося события.

Во второй главе в качестве объекта исследования для проектной части работы автором был выбран фитнес-клуб «Волга Спорт». Проводимое в данном клубе специальное мероприятие «Весенний полумарафон с Волга Спорт». В ходе исследовательской работы даётся анализ фитнес клубу «Волга Спорт», это позволяет максимально узнать о фитнес-клубе, чтобы качественно подобрать специальное мероприятие для достижения целей клуба. Дается анализ конкурентов, что помогает выявить конкурентоспособность клуба «Волга Спорт» на рынке спортивных клубов г. Саратова. Был проведен SWOT-анализ, который способствовал выявлению сильных и слабых сторон территории. Проанализирована онлайн и офлайн деятельности организации, что помогло сформировать представление о ранее

проводимых клубом мероприятиях и взаимодействии с потенциальными клиентами.

В третьей главе бакалаврской работы автор подбирает специальное мероприятие для клуба «Волга Спорт» «Весенний полумарафон с Волга Спорт», описывает план организации этого мероприятия. Описывает онлайн конкурс благодаря которому о мероприятии и о фитнес-клубе смогут узнать не 500 человек, а 150000 человек.

На основании проделанного исследования, можно сделать вывод о том, что проведение специального мероприятия как элемента в PR-коммуникациях спортивного клуба является эффективным инструментом, поскольку позволяет повысить узнаваемость фитнес-клуба, привлекает потенциальных клиентов в клуб, а также играет важную роль в создании положительного образа, бренда определённого клуба.