

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

На правах рукописи

НУРУШЕВА АДЕЛИНА ТАМРЛАНОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ EVENT-ИНДУСТРИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к. экон. н., доцент Смирнова Д.Ш.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Современный рынок event-индустрии характеризуется высокой конкуренцией и динамикой внешней среды, что требует от предприятий гибкости, оперативности и инновационности в подходах к коммуникации. Коммуникационная стратегия становится ключевым элементом устойчивости и развития компаний в этой сфере, так как она направлена на построение эффективного диалога с целевой аудиторией, партнерами и потенциальными клиентами. Именно качественно разработанная и реализованная коммуникационная стратегия позволяет предприятию выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание к своим услугам и укрепить репутацию на рынке.

В условиях цифровизации и информационного перенасыщения акцентируется внимание на необходимости интеграции маркетинговых инструментов, включая PR, рекламу, интернет-маркетинг и SMM, в единую коммуникационную стратегию. Это обеспечивает согласованность сообщений и повышает эффективность взаимодействия с аудиторией.

Также актуальность темы определяется изменениями поведения потребителей, которые всё чаще ищут уникальный опыт и персонализированные предложения. Event-индустрия должна отвечать этим запросам, а значит, коммуникационная стратегия должна быть гибкой и адаптирована под текущие тренды и предпочтения клиентов.

Проблемой формирования коммуникационной стратегии предприятия event-индустрии занимались большое количество ученых. И. А. Герасимова, В. А. Литвиненко рассмотрели технологии событийного маркетинга в индустрии. Анализ развития event- индустрии в регионах России провели А. В. Денисенко, Е. С. Бочкарева, Е. Н. Волхонская, Е. В. Никонорова. Перспективы развития event-сферы в России рассмотрели Т. В. Сметанина, О. В. Жикина, К. А. Багдоян. М. Б. Капелюш. Практический аспект реализации эффективной коммуникационной стратегии в event-индустрии исследовали А. А. Каштанова, П. А. Малуев, М. Г. Колодина, В. Л. Михальченко. Несмотря на имеющиеся

труды, проблема формирования коммуникационной стратегии предприятия event-индустрии в Саратовской области, остается недостаточно изученной.

Объект исследования – коммуникационные стратегии в event-индустрии.  
Предмет исследования – анализ и оценка эффективности коммуникационной стратегии компании «Fiesta».

**Цель** выпускной квалифицированной работы заключается в изучении особенностей коммуникационной стратегии предприятия event-индустрии. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие «event-мероприятие» и его сущностную характеристику;
- определить особенности коммуникационных стратегий в event-индустрии;
- рассмотреть особенности event-индустрии в Саратовской области;
- провести анализ особенностей и принципов работы event-агентства «Fiesta»;
- определить ключевые элементы коммуникационной стратегии компании «Fiesta»;
- определить возможности совершенствования коммуникационной стратегии компании «Fiesta».

Методология анализа объекта и предмета заключается в изучении предыдущих и действующих работ event-предприятий, выделения основных продуктовых и коммуникационных преимуществ, изучении форматов и способов проведения мероприятий.

Научная новизна исследования заключается в том, что в ходе исследования разработан подход к повышению эффективности функционирования компании «Fiesta», основанный на предложенном алгоритме совершенствования коммуникационной стратегии.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы коммуникационных стратегий и event-индустрии» рассматриваются понятие event-мероприятия и его сущностная характеристика, выделяются особенности коммуникационных стратегий в event-индустрии.

Event-индустрия играет все более важную роль, привлекая внимание хозяйствующих субъектов к вопросам стратегического развития, таким как бренд-менеджмент, реклама, позиционирование и имидж. Рыночный механизм конкуренции также привлекает внимание к ценовой и ассортиментной политике, а также к качеству реализуемых товаров и услуг. При этом, понятие event- мероприятия интерпретируется исследователями по-разному, вызывая неопределенность и разногласия.

В зависимости от поставленных целей, по мнению А. В. Куликовой event-мероприятия могут различаться и классифицироваться следующим образом: корпоративные (corporate events), торговые мероприятия (trade events) и специальные мероприятия (special events).

Таким образом, event-мероприятие - это специально организованное событие, которое проводится с определенными целями и результатами. Оно требует планирования и организации, управления коммуникациями, проведения мероприятия и оценки результатов. Важно понимать, что успешное проведение event-мероприятия является важным инструментом в современном мире бизнеса и коммуникаций.

Выработка коммуникационной стратегии является неотъемлемой частью успешного планирования event-мероприятия. Коммуникация играет ключевую роль в достижении целей мероприятия и установлении эффективных взаимодействий с участниками и заинтересованными сторонами. От того, каким образом и с какой интенсивностью будет осуществляться коммуникация, зависит успех мероприятия и достижение поставленных задач.

При определении содержания и преимуществ отдельных методов стратегического планирования важно понимать, что такое стратегия как научная категория и как практическая деятельность в управлении.

В главе описаны основные задачи коммуникационной стратегии, а также выделяется структура коммуникационной стратегии, которая включает 3 группы коммуникаций: массовая реклама (Радио, телереклама; наружная реклама; контекстно-медийная сеть; веб-сайты; продакт-плейсмент; мобильный маркетинг), индивидуальное предложение (сообщения в мессенджерах; купоны, промокоды, подарки; специальная цена; личные продажи; образцы, дегустация; POS-материалы), сочетание двух видов (поисковая реклама; пиар; сарафанное радио; сенсорный маркетинг; идентичность бренда; событийный маркетинг).

Важно также интегрировать коммуникационную стратегию с другими стратегиями организации, такими как маркетинговая, продажная, и стратегия развития бренда. Только гармоничная интеграция может создать единую синергетическую систему, которая будет способствовать развитию организации.

Организации могут достичь эффективности в создании долгосрочных отношений с аудиторией и достижении коммуникационных целей, если они учтут особенности в своей коммуникационной стратегии. Это особенно важно на конкурентном рынке, где поддержание положительного имиджа бренда играет большую роль.

Таким образом, в современном мире, где информационные потоки образуют основу взаимодействия в обществе, понимание теоретических основ коммуникационных стратегий приобретает особое значение. Коммуникационные стратегии включают в себя планирование и реализацию различных методов и подходов, направленных на эффективное сообщение информации между организацией и её аудиторией. Event-индустрия, как одно из направлений коммуникационных стратегий, тоже заслуживает особого внимания и требует дальнейшего исследования.

Во второй главе «Коммуникационная стратегия компании «Fiesta»: проблема и пути их решения» рассматриваются особенности современных digital и phygital коммуникаций, специфика event-индустрии в Саратовской области, проводится анализ эффективности коммуникационной стратегии event-агентства «Fiesta». На основе проведенных исследований выделяются проблемы коммуникационной стратегии компании и пути их решения, а именно:

1. Разработка четкого плана взаимодействия с клиентами, который будет содержать инструкции о том, как проводить переговоры и реагировать на запросы и жалобы.

2. Активное использование новых технологий для взаимодействия с клиентами. Создание аккаунтов в социальных сетях, запуск онлайн-чата на сайте и предоставление информации о услугах через интернет поможет привлечь больше клиентов и улучшить общение с ними.

В настоящее время большинство людей проводят много времени в социальных сетях, поэтому присутствие компании в них становится необходимостью. Компания Fiesta может создать свои страницы в популярных социальных сетях, таких как Facebook, Telegramm и развивать страницы в Instagram и Vkontakte, где будет регулярно публиковать информацию о своих товарах и услугах, акциях и новостях компании.

Как уже было отмечено, у компании имеется сайт, группа ВК. Однако обновления в группе происходят крайне редко (1 раз в месяц). Обновления на странице компании в социальных сетях позволяют держать клиентов в курсе всех новых разработок, акций и предложений. Кроме того, благодаря социальным медиа клиенты могут задавать свои вопросы и получать оперативные ответы от представителей компании.

Одним из главных преимуществ использования социальных медиа является возможность строить более прямую и личную связь с клиентами. Компания «Fiesta» Саратов не в полную меру использует эту возможность, чтобы узнать о потребностях и предпочтениях своих клиентов, а также для сбора

отзывов и реакции на свои продукты и услуги. Хотя это поможет компании лучше понять свою целевую аудиторию и улучшить качество предоставляемых ими товаров или услуг.

Более активная коммуникация через социальные медиа также позволит компании «Fiesta» Саратов контролировать свое онлайн-присутствие. Благодаря социальным сетям компания может следить за обсуждением ее бренда и быстро реагировать на любые негативные комментарии или отзывы. Также она может активно взаимодействовать с положительными отзывами, что повышает лояльность клиентов и укрепляет имидж компании.

Социальные медиа также являются эффективным инструментом для привлечения новых клиентов. Компания «Fiesta» Саратов не активно использует рекламные возможности социальных сетей, чтобы достигнуть широкой аудитории потенциальных клиентов. Расширение охвата пользователей социальных медиа поможет компании привлечь больше клиентов и увеличить объем продаж.

Необходимо отметить, что успешное использование социальных медиа требует правильной стратегии. Компания «Fiesta» Саратов необходимо внимательно изучать свою целевую аудиторию и выбирать самые подходящие платформы для коммуникации с ней. А также разрабатывать интересный и полезный контент, который привлечет внимание пользователей. Таким образом, важным элементом стратегии компании является постоянное обновление контента и поддержание активности на странице компании в социальных сетях.

3. Уделить должное внимание обратной связи от клиентов. Быстрое реагирование на отзывы или жалобы создаст положительное впечатление о компании и подтвердит ее готовность слушать своих клиентов.

4. Сосредоточиться на интеграции коммуникационных каналов компании «Fiesta» Саратов. Цель состоит в создании единого информационного пространства, где клиенты смогут легко найти все необходимые им сведения о компании и ее продуктах.



5. Внедрить возможность онлайн-подключения к мероприятиям. Охват и количество участников за счет digital технологии вырастают многократно. Стриминговые платформы, как площадки для проведения видеотрансляций, в огромной степени способствуют росту аудитории event-мероприятий. Для этого можно привлекать, в качестве участников, блогеров, которые организуют онлайн-событие внутри мероприятия, общаясь с подписчиками в режиме реального времени.

#### 6. Оптимизация веб-сайта агентства Fiesta

Для Fiesta основные цели сайт – это демонстрация предстоящих мероприятий, предоставление подробной информации о них, удобная система бронирования или покупки билетов, а также взаимодействие с пользователями. Важно также предусмотреть механизмы обратной связи, включая формы для связи, ссылки на социальные сети и средства онлайн-консультирования.

Информация о мероприятиях должна быть актуальной, полной и легко доступной. Фото- и видеоматериалы предыдущих мероприятий увеличивают доверие и интерес к агентству. Регулярное обновление новостной ленты и блога с полезными статьями способствуют повышению лояльности посетителей и их заинтересованности.

Особое внимание стоит уделить оптимизации сайта для поисковых систем (SEO). Яндекс и Google – по-прежнему одни из основных источников поиска информации. Если сравнивать с контекстной и таргетированной рекламой, SEO гораздо мягче воздействует на пользователей. Это объясняется тем, что SEO условно бесплатный канал. Когда пользователь открывает в выдаче сайт без пометки «реклама», у него складывается мнение: поисковая система говорит, что этот сайт «крутой», и ему можно доверять. Ключевые слова, связанные с деятельностью агентства и основными мероприятиями, должны быть интегрированы в тексты страниц таким образом, чтобы повысить видимость сайта в результатах поиска. Это требует глубокого анализа

интересов целевой аудитории и конкурентов, а также регулярного обновления контента сайта для поддержания высоких позиций в поисковых системах.

Техническая оптимизация сайта также имеет ключевое значение. Это включает в себя ускорение загрузки страниц, настройку безопасного соединения (HTTPS), создание интуитивно понятной структуры сайта и его совместимость с различными браузерами. Все это способствует улучшению пользовательского опыта и повышению конверсии.

Мониторинг и аналитика посещаемости сайта позволяют оценить эффективность внесённых изменений и понять предпочтения аудитории. Использование инструментов, таких как Google Analytics, позволяет собирать данные о поведении посетителей, исходя из которых можно оптимизировать веб-сайт и его контент для достижения лучших результатов.

В целом, решение данных проблем в коммуникационной стратегии позволит улучшить общение с клиентами, повысить их удовлетворенность и доверие к компании. Это, в свою очередь, способствует развитию бренда и увеличению конкурентоспособности на рынке.

Основные положения магистерской работы представлялись в виде докладов и статей на международных научно-практических конференциях, в числе которых XIV Международный конституционный форум «Конституционные приоритеты России» (тема выступления «Система конституционных приоритетов и защита персональных данных в социально-ориентированном бизнесе»), Саратов, 14-16 декабря 2022; XI Дыльновские чтения «Социология и современное общество: междисциплинарные подходы исследования» (тема выступления и статьи «Digital и phygital в современной event-индустрии»), Саратов, 12 февраля 2024; XIV Международная научно-практическая конференция на тему: «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (статья «Анализ рекламных стратегий в event-индустрии»), Саратов 18 апреля 2024 г.