

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

На правах рукописи

КАЗАНЦЕВА ИРИНА ИОСИФОВНА

**ПРОВЕДЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ
ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
юридического факультета

Саратов 2017

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

Научный руководитель - к. филол. н., Коневец С.Н.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы связана со значительным распространением исследуемого явления и заключается в необходимости разработки дополнительных рекомендаций по совершенствованию деятельности в отношении событийного менеджмента.

Увеличение интереса к данному направлению связей с общественностью связано, с одной стороны, с удорожанием стоимости размещения прямой рекламы, а с другой - с падением ее эффективности. Предприятия все чаще стали отдавать предпочтение стратегии долгосрочных коммуникаций с потребителем, повышению уровня лояльности, приверженности бренду. В то время как стратегия прямых продаж, утратила свою актуальность в современных условиях ведения бизнеса.

Специальные события позволяют людям получить новые впечатления, быть причастными к чему-то большому, быть частью события и влиять на его ход. Специальные события дают потребителю возможность испробовать продукт или услугу в ситуации и атмосфере, которую производитель считает наиболее подходящей.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает специальное событие.

Предметом рассмотрения являются способы организации специальных событий с целью повышения привлекательности предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы - изучение и анализ специфики применения специального события в системе PR-деятельности и его роль в формировании привлекательного имиджа предприятия и в создании лояльности со стороны потребителей.

Для достижения данной цели нужно решить следующие задачи:

1. Изучить накопленный теоретический опыт исследования специального события;
2. Проанализировать и охарактеризовать специальные события в их многообразии и особенностях;

3. Определить роль событийного менеджмента в системе PR-инструментария;
4. Уточнить значимость специального события в системе имиджевой политики организации;
5. Проанализировать этапы специального события;
6. Предложить PR-стратегию продвижения торговой марки «Confashion» на региональном рынке при помощи организации специальных событий.

Говоря о степени изученности данной области знания, стоит отметить, что настоящее время существует много трудов, освещающих данную тему, однако лишь немногие из них используют наукоемкие понятия в описании концепции event-management. Исследовательских работ, раскрывающих специфику специальных событий, достаточно мало. Большинство изданий носят прикладной характер, так как их авторство принадлежит практикам, а не теоретикам PR. Авторы в своих работах рассказывают о видах специальных событий, технологиях и закономерностях их проведения. Однако данный факт является вполне закономерным, так как организация специальных событий предполагает владение такими практическими навыками, как планирование, анализ, разработка параметров оценки эффективности, навыки ведения переговоров и разработки концепции.

Гипотезы данного исследования принимает следующую формулировку: применение такого инструмента связей с общественностью, как специальное событие способствует формированию и поддержанию привлекательного имиджа предприятия в глазах потребителей.

Проведение ряда специальных мероприятий имеет смысл для наиболее интенсивного воздействия на целевую аудиторию. Положение компании на рынке после проведения ряда специальных мероприятий может значительно укрепиться, повысится лояльность целевой аудитории, может расшириться база данных новых клиентов, снизиться количество негативных отзывов.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, как формирование лояльности, инструмент связей с общественностью, специальное событие, в углублении знаний о специфике и особенностях организации и проведения специальных событий.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при проведении PR-кампаний, при реализации PR-проектов, а также при изучении вузовских дисциплин.

Методы исследования: системный подход, сравнительный анализ, исследование внешней среды рынка, анализ предприятия, анализ конкурентов методом сбора вторичной информации, исследование по выявлению степени лояльности целевой аудитории посредством проведения контент-анализа, исследование уровня публичности компании методом сбора вторичной информации и анализа документов.

Структура работы включает введение в проблематику, три главы: первая посвящена изучению природы и значения специального события, во второй специальное событие рассматривается в своей функциональной сопряженности с маркетинговой и коммуникационной стратегией компании. В третьей - разработана авторская программа специальных мероприятий, предлагаются практические рекомендации. В заключении подводятся итоги, и дается библиографический список.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 Теоретические основы организации и проведения специальных мероприятий посвящена рассмотрению теоретических аспектов такого раздела пиарологии, как событийный маркетинг. В главе раскрывается сущность понятия «специальное событие», рассматривается с точки зрения различных сфер маркетинговых коммуникаций, предлагается классификация, этапы развития данной сферы деятельности, характерные признаки и основные требования к организации специальных событий.

В данной дипломной работе применяется широкое понимание специальных событий: специальное событие - это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства.

С точки зрения бизнес-коммуникаций, специальное событие – это средство формирования имиджа бренда, компании, корпоративной или иной социальной общности, основанное на экзистенциальной (событийной) коммуникации.

На сегодняшний день event-менеджмент является самостоятельной сферой деятельности и дисциплиной. Рождению событийного менеджмента предшествовали теоретические и практические работы по культурологии, социологии, теории и практике режиссуры массовых праздников, маркетингу, менеджменту, политологии, социальной философии, психологии.

Значение специальных событий в сфере Public Relations невообразимо велико. Они создают условия и закладывают основу развития различных направлений PR¹:

1. Развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;

¹ Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. — СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. — С. 17.

2. Привлечение инвестиций в организацию;
3. Построение доброжелательных отношений с органами государственной власти;
4. Участие в благотворительной деятельности, привлечение спонсоров;
5. Формирование доброжелательных отношений с населением, другими организациями и предприятиями;
6. Создание и развитие корпоративной культуры.

Для того чтобы реализовать указанные возможности, специальное событие должно отвечать определенным требованиям. Во-первых, оно должно быть реально настоящим событием. Только в этом случае мероприятие становится реальной новостью, привлекающей внимание общественности и СМИ. Выполнить это требование можно в трех случаях: данное мероприятие должно быть социально значимым событием, желательно, чтобы на нем присутствовали ньюсмейкеры, появление которых привлекает внимание журналистов, информация о событии обязательно должна появиться в СМИ. Поэтому обязательно необходима рассылка пресс-релизов, а еще лучше - приглашение журналистов на мероприятие.

Во-вторых, специальное событие должно иметь общую ясную маркетинговую стратегию, конкретную целевую аудиторию, с которой будет строиться коммуникация и разработанную стратегию освещения события в СМИ. Кроме того, целевая аудитория должна постоянно иметь возможность получать информацию о событии привычным для нее способом, информация, поступающая в СМИ, должна быть представлена в удобном для нее формате, а приглашенные ньюсмейкеры должны быть интересны и знакомы целевой группе. Соблюдение этих важных требований позволит организовать высококлассное событие и получить максимальную обратную связь от целевой аудитории.

Таким образом, можно сказать, что значение специальных событий состоит в развитии направлений PR, корпоративных коммуникаций, формирования и поддержания имиджа и деловой репутации. Основными

признаками специальных мероприятий являются планирование, учёт интересов целевой аудитории, освещение мероприятия в СМИ. Специальные мероприятия имеют свою классификацию по различным критериям и требования, соблюдение которых позволяет организовать высококлассное событие.

В **Главе 2** анализируется деятельность торговой марки «Confashion». Предметом исследования данной главы является проблема предприятия «Confashion» заключающаяся в том, что у потребителей в полной мере не сформировалось доверительное отношение к компании, снизилась лояльность целевой аудитории, в интернете появились негативные отзывы о продукции.

Исследуются самые основные и важные процессы и аспекты, влияющие на деятельность предприятия: маркетинговый анализ, анализ конкурентной среды, анализ существующего имиджа, анализ коммуникаций, SWOT-анализ. Кроме того, глава содержит социологическое исследование, которое позволило обнаружить одну из основных проблем, с которыми сталкиваются предприятия – снижение лояльности среди потребителей. Данные социологического исследования помогли при разработке дальнейшей PR – программы мероприятий торговой марки «Confashion».

Предварительный анализ коммуникации показал, что компания «Confashion» использует небольшое количество каналов для связи со своей целевой аудиторией. Основные виды каналов коммуникации это официальный сайт компании, ярмарки, сеть магазинов.

Анализ эффективности сообщений обнаружил, что, несмотря на использование вышеперечисленных каналов коммуникации, организация является закрытой для своих потребителей, из-за того, что чаще использует всего три вида каналов общения с аудиторией.

По результатам предварительного анализа имиджа организации, можно сделать вывод, что он остается не до конца сформированным в глазах общественности. Отсутствует имидж главы кондитерской фабрики, также

внутренний и социальный имидж. Бизнес-имидж, имидж товара и визуальный не разработаны в полной мере и находятся на начальном этапе формирования.

Результаты проведенного социологического исследования позволяют сказать, что присутствует больше негативных отзывов о продукции, чем позитивных. Для того, чтобы изменить ситуацию, необходимо учесть все негативные и позитивные замечания.

В **Главе 3** выпускной квалификационной работы на практике применяются полученные теоретические знания, предложена концепция продвижения торговой марки «Confashion» на региональном рынке при помощи такого PR-инструмента, как специальные мероприятия. На основе полученных в ходе проведения анализа данных, предлагаются рекомендации по формированию круга лояльных потребителей.

Для более эффективной работы с выбранными PR-инструментами и при организации специальных мероприятий, необходимо иметь представление о том, что нужно изменить в компании «Confashion». Необходимо поменять мнение потребителей о продукции компании «Confashion», убедить потребителей в том, что продукция компании «Confashion» создается из отборных и натуральных ингредиентов, сформировать круг лояльных к бренду потребителей. Для достижения этой цели никак не избежать решения коммуникационных и маркетинговых задач.

Следует в новых формах грамотно объяснить потребителю, как изменился продукт, что сделали для его улучшения. Под новыми формами мы понимаем использование таких резервов, как рациональный и эмоциональный бенефит, инсайт, take out. Необходимо изменить ключевое сообщение.

Одним из предлагаемых к проведению мероприятий является «День шоколада» в магазине «Confashion». Предполагается, что в этот день в магазине «Confashion» пройдут кулинарные мастер-классы по изготовлению шоколадных конфет и других сладостей. Второе предлагаемое специальное

мероприятие носит название «Сладкий день в Confashion!». Предполагается, что каждый желающий сможет попасть на кондитерскую фабрику и вживую увидеть процесс изготовления сладостей, а так же поучаствовать в нем. Гостей встретят опытные кондитеры, устроят экскурсию по многолетней Саратовской фабрике.

В ходе разработки PR – программы специальных мероприятий учитывался весь спектр знаний в области PR и event-management, полученный в процессе написания выпускной квалификационной работы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все поставленные цели и задачи были выполнены. Организация специальных событий при организации и проведении PR - кампаний играет едва ли не более важную роль, чем коммуникация с целевыми группами. Реальные события, поступки и дела имеют гораздо большее значение, чем громкие заявления и обещания производителя. Следует отметить, что для того, чтобы Event marketing приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс. От постановки целей и задач до выбора концепции мероприятия и способов его освещения.

Публикации автора

1. *Казанцева Ирина Иосифовна* «PR в конфликтах и информационных войнах» //Актуальные проблемы политического, правового и социального развития России. Материалы VIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (17 апреля 2015 г., г.Саратов) // [Электронный ресурс] - Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2015.1 электрон.опт.диск (CD – ROM). ISBN 978-5-91879-515-6. Научный руководитель – Коневец С.Н., к.ф., доцент кафедры социальных коммуникаций.
2. *Казанцева Ирина Иосифовна* «Эффективное использование SEO – продвижения» // Актуальные проблемы правового и политического развития России. Материалы IX Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (21 апреля 2016 г., г. Саратов)// [Электронный ресурс] - Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2016. 1 электрон.опт.диск (CD – ROM). ISBN 978-5-91879-611-5. Научный руководитель – Коневец С.Н., к.ф., доцент кафедры социальных коммуникаций.

3. *Казанцева Ирина Иосифовна* «Особенности организации специальных мероприятий» // Актуальные проблемы правового и политического развития России. Материалы X Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (20 апреля 2017 г., г. Саратов).// Рекомендовано к публикации, находится в печати. Научный руководитель – Коневец С.Н., к.ф., доцент кафедры социальных коммуникаций.