

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

На правах рукописи

БОЛЕЗИНА УЛЬЯНА СЕРГЕЕВНА

**ОРГАНИЗАЦИЯ PR–ФЕСТИВАЛЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ
ГОРОДСКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОМЬЮНИТИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.социол.н. Калашникова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современное общество сталкивается со множеством вызовов, связанных с динамичным развитием технологий, изменениями в потребностях аудитории и ростом конкуренции в различных профессиональных сферах. В этих условиях становится особенно актуальным создание и поддержание активного профессионального комьюнити, способного объединить специалистов, обмениваться знаниями и опытом, а также содействовать развитию инноваций и креативных инициатив.

Одним из эффективных инструментов для достижения описанных выше целей в сфере связей с общественностью является организация PR–фестивалей, которые представляют собой уникальные платформы для взаимодействия, обмена мнениями и формирования связей среди представителей профессии. Успешный PR–фестиваль не только способствует повышению информированности о текущих тенденциях и лучших практиках в отрасли, но и стимулирует коллаборацию, развивает партнерства и укрепляет социальные связи. Благодаря участию в подобных мероприятиях начинающие и практикующие специалисты знакомятся между собой, объединяются для реализации проектов и получают уникальный опыт. Это способствует карьерному развитию самих участников и улучшает имидж города и организаций, функционирующих в нем. Организация PR–фестивалей городского уровня является одним из перспективных направлений для развития локального профессионального сообщества.

Цель бакалаврской работы: исследование возможности организации PR–фестиваля для формирования городского профессионального комьюнити

Задачи бакалаврской работы:

1. рассмотреть понятие фестиваля как формата специальных мероприятий;
2. описать технологию планирования PR–фестивалей;
3. изучить этапы организации PR–фестиваля в структуре городского профессионального комьюнити;

4. проанализировать опыт организации студенческих PR–фестивалей в городах России;

5. провести социологическое исследование на влияние профессиональных мероприятий на формирование комьюнити специалистов;

6. разработать проект студенческого PR–фестиваля на базе СГУ им. Н.Г. Чернышевского.

Объект бакалаврской работы – PR–фестиваль.

Предмет бакалаврской работы – методы организации PR–фестиваля с целью формирования городского профессионального комьюнити.

Основополагающими используемыми источниками для данной выпускной квалификационной работы являются научные труды в сфере event–коммуникаций. Первоисточником в сфере event–коммуникаций считается работа одного из «отцов PR» Э. Бернейса «Инженерия согласия», в ней описаны исторические теоретические основы данного направления деятельности. Книга Д. Румянцева и Н. Франкель «Event–маркетинг. Все об организации и продвижении событий» 2020 года издания описывает основные правила организации мероприятий на практических примерах. Подобные темы также освещают Шувэй Х. в научной статье «Система управления в event–организациях», Фисунова Д. и Солодилова А. в научной статье «Технология организации событийных мероприятий», Новокшонова П. и Карпенко Е. в научной статье «Фестиваль «ЯРПиар» – одно из самых масштабных событий в сфере рекламы и связей с общественностью в России и СНГ», Шорохова Д. Д. в научной статье «Современные тренды в проведении мероприятий» и другие авторы.

Не менее важными источниками являются научные труды в сфере менеджмента, социологии, педагогики и брендинга. Магомедов М. и Гаджиев М. в своей научной статье «Сущность планирования как основной функции управления на предприятии» раскрывает организацию мероприятия с точки зрения менеджмента. Горбачев Р. в работе «Дизайн в ивент–индустрии: возможности для бренда» описывает значимость брендинга в сфере event–

коммуникаций. Гаскарова А. в статье «Event–коммуникации в перспективе развития государственной молодежной политики» дает описание влияния специальных событий на общественные процессы. Поташев М. и Ершов П. посвятили книгу «Правила команды. Искусство думать вместе» основным правилам командообразования.

Структура работы состоит из 2 глав, каждая из которых разделена на 3 параграфа.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Event–коммуникации или событийные коммуникации – это одно из направлений PR–деятельности, специализирующееся на организации мероприятий (событий). К видам событийных коммуникаций относят trade events (торговые мероприятия), corporate events (корпоративные мероприятия) и special events (специальные мероприятия). Специальные мероприятия занимают особое место среди типов event–коммуникаций. Фестиваль является форматом специального мероприятия. PR–фестивали же становятся уникальной площадкой, позволяющей формировать профессиональное комьюнити среди различных кругов специалистов.

Планирование и организация являются взаимосвязанными функциями менеджмента. Планирование – это процесс установления целей проекта, определение средств их достижения, сроков и последовательности реализации. Технология планирования PR–фестиваля включает в себя множество этапов: установление цели мероприятия, определение желаемого результата, анализ ресурсов, поиск партнёров и поставщиков, составление программы фестиваля и бюджета, а также разработку маркетингового и календарного плана, определение возможных рисков. В случае PR–фестиваля планированием и организацией занимается рабочая группа, состоящая из организатора (координатора) и организационного комитета.

Организация как функция управления направлена на реализацию запланированных действий и включает несколько ключевых этапов: анализ интересов целевой аудитории и конкурентов; утверждение концепции,

описанной в плане; брендинг; разработка сценария; составление бюджета; поиск спонсоров и партнеров; разработка стратегии продвижения и её реализация; проведение мероприятия; анализ результатов реализации и рефлексия.

Студенческие PR–фестивали являются одним из подвидов профессиональных фестивалей. В наши дни на территории России проводятся десятки мероприятий, которые позиционируют себя как студенческие фестивали в сфере связей с общественностью. Для выявления различий проведен сравнительный анализ наиболее востребованных в 2025 году студенческих PR–фестивалей. В число анализируемых объектов вошли: «Неделя PR и рекламы на Енисее» («Ярпиар»), LETI Communication Experts Festival, «Студенческие Идеи Рекламных, Общественных и PR–Проектов» («СИРОПП»), «Медиа Класс», «MCUnite», «INверсия», «МедиаМастер», «Communication Laboratory» («COLAB»).

После анализа самыми удачными примерами на данный момент можно назвать «СИРОПП» и «Ярпиар», которые отличаются насыщенными сценариями; ярким и постоянным освещением в социальных сетях, сочетающим в себе развлекательный и информативный контент; наличием качественных официальных сайтов и разными форматами участия. Наиболее часто встречаются такие недостатки, как не ежегодное проведение фестиваля; частые смены общей концепции фестиваля; публикация в социальных сетях только информативного контента, без развлекательного; заброшенные или недоработанные платформы (как социальные сети, так и сайты). На данные выводы можно ориентироваться при организации и планировании студенческого PR–фестиваля.

На основании анализа специализированной литературы, научных публикаций в области event–коммуникаций, результатов сравнительных исследований, а также личного опыта участия в студенческих PR–фестивалях, сформирован перечень практических советов по планированию подобных

мероприятий. В список унифицированных рекомендаций по планированию студенческого PR–фестиваля включены следующие пункты:

1. формирование организационного комитета должно производиться на основе предстоящих задач;
2. важно формировать единый коллектив, заниматься командообразованием;
3. начинать планирование стоит с актуального анализа рынка существующих студенческих PR–фестивалей;
4. если цель и концепция отстраивают студенческий PR–фестиваль от конкурентов, то он сразу оказывается в выигрышной позиции;
5. при выборе периода проведения категорически важно обращать внимание на даты проведения наиболее востребованных фестивалей;
6. при планировании студенческого PR–фестиваля впервые стоит рассчитывать на минимальный бюджет;
7. наполнение программы должно быть насыщенным и разнообразным;
8. на этапе планирования студенческого PR–фестиваля необходимо учитывать потенциальные риски, которые могут возникнуть в процессе организации и проведения мероприятия;
9. итоговый план студенческого PR–фестиваля должен включать в себя примерные даты каждого этапа организации;
10. организацию студенческого PR–фестиваля по намеченному плану стоит начинать не позднее, чем за 5 месяцев до предполагаемой даты проведения.

Возможность применения и доказательство эффективности вышеперечисленных рекомендаций рассмотрено далее на примере планирования Городского студенческого PR–фестиваля «ЗАПРОСТО».

До начала планирования координатор формирует организационный комитет, включающий студентов и преподавателей направления «Реклама и связи с общественностью». Головной отдел оргкомитета составляет mind–map, определяя ключевые задачи фестиваля. Члены комитета распределяются по

направлениям: графический дизайн, SMM, менеджмент, а также включаются фотографы, видеографы и ведущие. Для координации создается чат во ВКонтакте и проводятся очные встречи каждые 2–3 недели.

Цель мероприятия – «формирование городского профессионального комьюнити». Концепция предполагает создание профессионального праздника городского масштаба с насыщенной программой, включающей конкурс PR–проектов, мастер–классы и интерактивы. Фестиваль запланирован на апрель 2025 года, когда у студентов снижена учебная нагрузка. Оргкомитет разрабатывает систему мотивации участников, вводя командный зачет с награждением кубком Гран–при. Основные риски – неявка спикеров и участников. Для минимизации угроз предусмотрены замены спикеров из числа преподавателей и рассылка приглашений в вузы.

К октябрю 2024 года готовый план включает цели, концепцию, бюджет и сроки проведения. Организация продлится 5 месяцев (ноябрь–март) с четким распределением задач по месяцам: анализ аудитории, брендинг, привлечение партнеров и продвижение.

В начале ноября 2024 года оргкомитет анализирует целевую аудиторию городского студенческого PR–фестиваля – это студенты 18–23 лет направления «Реклама и связи с общественностью» высших учебных заведений города Саратова, активно участвующие в профессиональных мероприятиях. В те же даты оргкомитет проводит углубленный анализ прямого конкурента – Регионального студенческого фестиваля рекламы «МедиаМастер» на базе кафедры «Медиакоммуникации» Института прикладных информационных технологий и коммуникаций Саратовского Государственного Технического Университета имени Гагарина Ю.А. Во второй половине ноября 2024 года оргкомитет утверждает концепцию, описанную в плане. А также координатор начинает составлять основной регламентирующий документ – Положение о проведении Городского студенческого PR–фестиваля «ЗАПРОСТО» на базе Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

В декабре 2024 года оргкомитет занимается брендингом, а конкретно разработкой идентификационной системы бренда: названия, логотипа, цветов, шрифтов, иллюстраций, графических элементов. В течение месяца глава по SMM фестиваля разрабатывает контент-план, который подробно описывает в какие дни будут выходить посты в официальном сообществе «ЗАПРОСТО» ВКонтакте и каково будет их содержание в период с февраля по апрель.

В этот же период оргкомитет занимается поиском возможных партнеров и спикеров. Устанавливаются договоренности со следующими партнерами: Государственное казённое учреждение Саратовской области «Центр развития Саратовской агломерации и промышленных парков», Управляющая компания «Столыпинский промышленный парк», ООО Медицинская клиника «ВИНИР». Данные организации предоставляют брифы на разработку PR-проектов участниками фестиваля. Исходя из полученных брифов, оргкомитетом обозначены три номинации конкурса студенческих PR-проектов:

1. Лучший студенческий PR-проект для стоматологии «ВИНИР»;
2. Лучший студенческий PR-проект для Столыпинского промышленного парка;
3. Лучший студенческий проект брендинга Саратовской агломерации.

Соответственно, по одному представителю из вышеперечисленных компаний включаются в жюри для оценивания разработанных командами проектов. Однако, в состав жюри будут включены не только представители организаций-партнеров, но и по одному преподавателю, обучающему студентов направления «Реклама и связи с общественностью» от каждого из высших учебных заведений, команды из которых принимают участие в PR-фестивале «ЗАПРОСТО». Такое решение обосновано тем, что подобный состав жюри будет наиболее объективен, так как сможет оценить не только практическую значимость разработанных конкурсных проектов, но и качество теоретических знаний команд, умение применять их в профессиональной деятельности.

В состав спикеров входят представители организаций-партнеров и продюсер службы информационных программ телевидения ГТРК «Саратов» Екатерина Александровна Максимова.

В январе 2025 года подробно продумываются механики каждой из активностей в ходе PR-фестиваля «ЗАПРОСТО», а также оргкомитет разрабатывает Матрицы оценивания для каждого из направлений мероприятий и схему начисления баллов в командном зачете. В этот же период разрабатывается сценарий Городского студенческого PR-фестиваля «ЗАПРОСТО». Фестиваль будет проходить в течение двух дней для сохранения насыщенности и ресурсоемкости. Утверждаются даты проведения события – 1 и 2 апреля, то есть два дня в середине недели (вторник и среда), что становится максимально подходящим периодом для студенческого мероприятия.

В феврале 2025 отделом SMM «ЗАПРОСТО» запускается официальная страница PR-фестиваля ВКонтакте. Публикация постов производится по разработанному ранее контент-плану. А также оргкомитет направляет Информационные письма в высшие учебные заведения города Саратова, осуществляющие подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью». 3 февраля 2025 года открывается онлайн-форма для регистрации участников Городского студенческого PR-фестиваля «ЗАПРОСТО» на базе СГУ им. Н. Г. Чернышевского. Далее отдел графического дизайна разрабатывает макеты плакатов, вкладыши бейджей для оргкомитета, «программки», наклейки и другие элементы визуального оформления «ЗАПРОСТО», в том числе эскиз и макет для изготовления кубка Гран-при. А куратор в этот период занимается составлением бюджета по намеченным ранее и дополнительно появившимся категориям затрат.

21 февраля кураторы, закрепленные за командами, создают с ними чаты в Telegram, где знакомятся с участниками и направляют им брифы от «заказчиков». После этого кураторы добавляют всех членов команды в общий чат Городского студенческого PR-фестиваля «ЗАПРОСТО», куда предварительно включены все представители оргкомитета. Данное решение

обосновано дополнительным стимулированием образования профессионального комьюнити, так как онлайн–общение наиболее привычно для современной молодежи, а также гарантирует оперативное донесение необходимой информации. В чате «ЗАПРОСТО» участники могут общаться с единомышленниками, найти коллег для дальнейшего сотрудничества, а также получить оперативную и важную информацию в ходе фестиваля. Далее в конце февраля 2025 года назначаются брифинги с «заказчиками» в формате онлайн–встреч, где команды могут задать все интересующие их вопросы для полноценного понимания поставленной задачи.

В марте 2025 года начинается подготовка текстового сценария для ведущих Городского студенческого PR–фестиваля «ЗАПРОСТО». Также в данный период начинается закупка необходимых для проведения товаров. Оргкомитетом приобретаются бейджи, лонгсливы близкие по оттенку к фирменному бирюзовому цвету, бутилированная вода, запуск интерактивной PR–викторины на платформе «Квестикс», бумажные браслеты для PR–хакатона, а также атласные ленты в фирменных цветах фестиваля для оформления фотозоны. 25 марта завершается прием работ для конкурса видеовизиток и конкурса PR–проектов. 28 марта оргкомитет проводит генеральную репетицию Городского студенческого PR–фестиваля, в ходе которой также производится голосование за лучшие видеовизитки от каждого высшего учебного заведения. В ходе генеральной репетиции проведена проверка качества техники, подготовки кураторов, фотографов, видеографа и ведущих.

1 апреля оргкомитет подготовил площадку: оформил фотозону, расставил рекламные конструкции и проверил оборудование. На входе кураторы регистрировали участников, раздавали программы и сопровождали до аудиторий. 2 апреля состоялось торжественное награждение победителей конкурса PR–проектов с вручением кубка Гран–при. Оба дня мероприятия прошли по плану, с публикацией промежуточных результатов в соцсетях после первого дня. По окончании в соцсетях опубликовали финальные результаты, а в

Telegram-чате участники и организаторы делились впечатлениями от прошедшего события.

После фестиваля стартовала вторая информационная волна в соцсетях, включающая публикацию фотоотчетов, видеороликов и интервью с партнерами. Организаторы собрали подробные отзывы участников через кураторов для последующего анализа и улучшения будущих мероприятий.

Анализ результатов показал, что 90% участников высоко оценили организацию, выделив единый стиль оформления, интерактивные форматы (PR-викторину и PR-хакатон) и профессиональную атмосферу.

PR-фестивали представляют собой эффективные коммуникационные платформы, объединяющие специалистов и стимулирующие обмен знаниями. Исследования подтверждают, что успешный PR-фестиваль сочетает образовательный компонент, возможности для нетворкинга, креативную атмосферу и разнообразные форматы взаимодействия. Особую ценность имеют городские фестивали, развивающие локальное сообщество и формирующие позитивный имидж города. Ключевые факторы успеха включают четкую концепцию, сбалансированную программу, активную digital-работу и условия для неформального общения. Проведенный фестиваль "ЗАПРОСТО" подтвердил гипотезу о формировании профессионального комьюнити через специальные события, создав условия для взаимодействия студентов, преподавателей и специалистов. Таким образом, PR-фестивали являются перспективным инструментом развития профессиональных комьюнити.