

**«Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет
«ЛЭТИ» им. В.И.Ульянова (Ленина)»
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)**

Направление 42.03.01 – Реклама и связи с
общественностью

Профиль Реклама и связи с
общественностью в
коммерческой сфере

Факультет ГФ

Кафедра СО

К защите допустить

Зав. кафедрой

Шарахина Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА**

**ТЕМА: СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА (НА ПРИМЕРЕ ООО
«АГЕНТСТВО ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 4D»)**

Студент(ка)

Казакова Т.А.

_____ *подпись*

Руководитель

д. филол. н.
проф.
(Уч. степень, уч.
звание)

Кривоносов А.Д.

_____ *подпись*

Консультанты

к. с.н доц.
(Уч. степень, уч.
звание)

Казаринова Н.В.

_____ *подпись*

д. педаг. н. доц.

Кудрявцева М.Е.

_____ *подпись*

Санкт-Петербург

2017

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Утверждаю
Зав. кафедрой РиСО
_____ Шарахина Л.В.
« ___ » _____ 2017 г.

Студент(ка) Казакова Татьяна Александровна Группа 3702

Тема работы: Специальные мероприятия как направление деятельности коммуникационного агентства (на примере ООО «Агентство деловых коммуникаций 4D»)

Место выполнения ВКР: ООО «Агентство деловых коммуникаций 4D»

Содержание ВКР:

Теоретические аспекты деятельности коммуникационных агентств,

Разработка программы фестиваля

Перечень отчетных материалов: текст ВКР, иллюстративный материал

Дополнительные разделы: Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью

Дата выдачи задания

« ___ » _____ 20__ г.

Дата представления ВКР к защите

« ___ » _____ 20__ г.

Студентка

Руководитель

(Уч. степень, уч. звание)

Консультанты

Казакова Т.А.

Кривоносов А.Д.

Казаринова Н.В.

Кудрявцева М.Е.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Утверждаю
Зав. кафедрой РиСО
_____ Шарахина Л.В.
«__» _____ 20__ г.

Студент(ка) Казакова Т.А.

Группа 3702

Тема работы: Специальные мероприятия как направление деятельности коммуникационного агентства (на примере ООО «Агентство деловых коммуникаций 4D»)

№ п/п	Наименование работ	Срок выполнения
1	Обзор литературы по теме работы	1.10.– 14.10.
2	Раздел 1. Теоретические аспекты деятельности коммуникационных агентств	15.10-18.11.
3	Раздел 2. Разработка программы и коммуникационного сопровождения фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже»	20.01.-31.03.
4	Раздел 3. Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью	1.04-10.05
5	Оформление пояснительной записки	20.05-21.05
6	Оформление иллюстративного материала	21.05-28.05

Студентка

Казакова Т.А.

Руководитель

Кривоносов А.Д.

Консультанты

Казаринова Н.В.

Кудрявцева М.Е

(Уч. степень, уч. звание)

РЕФЕРАТ

Работа содержит 75 стр., 2 рис., 7 табл., 50 ист., 8 прил.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ, EVENT, EVENT-MANAGEMENT, DIGITAL-STORYTELLING, ПАБЛИСИТИ.

Объектом разработки являются программа фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже» и коммуникационное сопровождение для разработанного мероприятия.

Цель работы – изучение специальных мероприятий как направления деятельности коммуникационного агентства и их влияния на паблисити агентства.

В ВКР используются общенаучные методы синтеза и анализа, дедукции и индукции, а также методы включенного наблюдения, анализа документов, экспертного интервью и опроса.

В работе исследовано состояние отрасли связей с общественностью в России, рассмотрены основные тренды в области менеджмента специальных событий.

В практической части проведено исследование «Агентства деловых коммуникаций 4D», использована методика SWOT-анализа, исследована конкурентоспособность агентства.

По итогам анализа разработана программа фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже», а также его коммуникационное сопровождение со стороны агентства как официальной пресс-службы фестиваля.

По результатам разработанного продвижения предложены методы оценки эффективности и исследовано влияние специальных мероприятий на паблисити Агентства.

АННОТАЦИЯ

В данной дипломной работе рассматриваются вопросы организации и управления специальными мероприятиями в качестве направления деятельности коммуникационного агентства. Целью является разработка фестиваля на примере «Агентства деловых коммуникаций 4D».

В первом разделе изучаются теоретические основы менеджмента специальных событий, такие как понятие специальных мероприятий, типология и теория управления мероприятием. Также рассмотрены основные тенденции отрасли в России и в мире.

Во втором разделе дипломной работы дан подробный анализ коммуникационного агентства «4D», рассматриваются основные проблемы и возможности компании, а также пути реализации возможностей. В работе проводится анализ с целью разработки и продвижения специальных мероприятий.

ABSTRACT

The diploma project reviews some issues of organizing and managing special events as a main activity of communication agencies. The aim of the work is to elaborate a festival as a sample production of “Business Communication Agency 4D”

In the first chapter theoretical basics, including the definition of special events, typology and theory of event-management are studied. The author explores the main worldwide trends of the event-management and public relations.

The second part provides a detailed analysis of the communication agency 4D and discusses the main challenges and opportunities of the company, as well as the ways of its capability implementation. The project contains a special event plan as well as the means of its communication promotion.

Оглавление

Введение.....	7
Раздел 1. Теоретические аспекты деятельности коммуникационных агентств	10
1.1. Анализ жизненного цикла отрасли PR в России.	10
1.2. Понятие и виды специальных мероприятий	12
1.3. Создание и управление специальным мероприятием	19
1.4. Тренды ивент-индустрии 2017 года	22
Выводы к разделу 1.....	26
Раздел 2 Разработка программы и коммуникационного сопровождения фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже»	28
2.1. Профиль «Агентства деловых коммуникаций 4D»	28
2.2. Анализ внутренней и внешней среды агентства.....	32
2.3. Разработка программы мероприятия	42
2.4 Разработка коммуникационного продвижения фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже»	47
2.4.1. Анализ целевых аудиторий мероприятия.....	47
2.4.2. Характеристика каналов коммуникации и разработка стратегии продвижения мероприятия.....	48
2.5. Оценка эффективности коммуникационной кампании.....	56
2.6. Роль ивентов в формировании публицити агентства	58
Выводы к разделу 2	61
Раздел 3. Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью.....	64
Заключение.....	70
Список использованных источников.....	73
Приложения.	78

Введение

Специальные мероприятия всегда являлись неотъемлемой частью деятельности специалистов по коммуникациям. Ивенты неизменно включаются в PR-кампании, используются как дополнительные инструменты реализации коммуникационной политики организаций, помогают в моменты отсутствия других информационных поводов. Как и PR, отрасль менеджмента специальных событий находится в постоянной динамике и требует развития, так как форматы проведения мероприятий устаревают так же, как и формы взаимодействия с целевой аудиторией. Если еще десять лет назад обычные пресс-конференции были достаточно эффективны, то сегодня даже название звучит скучно. Поэтому одной из главнейших задач современного коммуникационного агентства становится идти в ногу со временем и следить за изменениями в информационном поле, подстраивая свою деятельность под действующие тенденции в отрасли. Когда в коммуникационное агентство поступает заказ на проведение того или иного мероприятия, формальный подход и использование шаблонов неприемлемо, поэтому **актуальность** темы данной работы состоит в рассмотрении специальных мероприятий в разрезе комплексной деятельности коммуникационного агентства, постоянно адаптирующейся под нужды отрасли и конкретного заказчика.

Настоящая работа «Специальные мероприятия как направление деятельности коммуникационного агентства на примере ООО «Агентство деловых коммуникаций 4D» посвящена рассмотрению процесса создания и управления специальным мероприятием как одной из важнейших разновидностей деятельности агентства полного цикла, а также исследованию эффективности специальных мероприятий в качестве инструмента увеличения публичности организации.

Новизной дипломной работы является рассмотрение и использование специальных мероприятий в качестве стратегического инструмента

выстраивания публицити коммуникационного агентства, выступавшего исполнителем заказа на ивент, в данной работе — на фестиваль. Работа построена на результатах теоретических исследований в отрасли связей с общественностью и ивент-менеджмента и обладает большим практическим значением.

Цель дипломной работы состоит в изучении специальных мероприятий как направления деятельности коммуникационного агентства и их влиянии на публицити агентства. Для достижения данной цели автором работы были поставлены следующие **задачи**:

- Изучить теоретическую базу, посвященную специальным мероприятиям и менеджменту событий
- Изучить теоретическую базу, посвященную современным тенденциям в области специальных мероприятий
- Исследовать актуальные тренды в ивент-индустрии на текущий год
- Разработать концепцию и стратегию продвижения исследуемого мероприятия.
- Предложить возможные варианты оценки эффективности коммуникационной кампании

Объектом исследования выступает деятельность «Агентства деловых коммуникаций 4Д», **предметом** исследования являются специальные мероприятия как инструмент приращения публицитного капитала базисного объекта PR.

Теоретической базой настоящей работы являются труды российских и зарубежных ученых по проблемам в области маркетинга, связей с общественностью и специальных мероприятий. Библиография включает 49 источников, наиболее важными из которых для написания ВКР являются труды В.А. Ачкасовой, А.Д. Кривоносова, У. Хальцбаура и Д.П. Шишкина.

Эмпирической базой дипломной работы являются данные, полученные в результате проведенных автором исследований. В данной ВКР использовались общенаучные методы синтеза и анализа, дедукции и индукции, а также методы включенного наблюдения, анализа документов, экспертного интервью и опроса.

Гипотезой является утверждение о том, что организация и проведение специальных мероприятий предполагает задействование всех отделов агентства и является важной составляющей деятельности коммуникационного агентства.

В соответствии с поставленными целями и задачами дипломная работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка используемой литературы и приложений. В первой главе «Теоретические аспекты деятельности коммуникационных агентств», раскрывающей теоретические этапы работы, автор описывает суть базисных определений, таких как «специальное мероприятие», «ивент-менеджмент» и особенности специальных мероприятий в качестве инструмента приращения публичности. В первой главе также подробно рассматривается отрасль PR в целом и главные тенденции на ближайшее время. Вторая глава «Разработка программы и коммуникационного сопровождения фестиваля “Отрой свою Европу в Эрмитаже”» посвящена практической разработке концепции и коммуникационного продвижения фестиваля, а также предлагает возможные формы оценки эффективности продвижения и исследование влияния специальных мероприятий на деятельность коммуникационного агентства.

Раздел 1. Теоретические аспекты деятельности коммуникационных агентств

1.1. Анализ жизненного цикла отрасли PR в России.

Деятельность по связям с общественностью, пришедшая в Россию более 20 лет назад, сегодня находится в стадии активного развития, и мы становимся все более значимыми игроками на всемирном рынке PR. Сегодня в стране существуют глобальные профессиональные ассоциации и содружества, а крупнейшие российские коммуникационные агентства занимают места в топах известных рейтингов. Одним из таких рейтингов является рейтинг мировых PR-агентств, который ежегодно публикуется журналом о PR-индустрии The Holmes Report [1]. Основным критерием попадания в рейтинг является объем выручки агентства, выраженный в долларах США. В 2016 году в рейтинг попали лишь 6 российских агентств: Михайлов и партнеры, iMars Group, SPN Communications, AGT Communications, CROS, Pro-Vision Communications. Для сравнения, в 2015 году в рейтинг попали 9 российских компаний. Это сравнение является свидетельством того, что в период экономического кризиса рынок в России становится менее прозрачным. Рейтинг очень известен, но его трудно назвать объективным, поскольку далеко не все крупные компании раскрывают свои доходы.

Что касается отечественных практик, то в 2013 г. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) опубликовала Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К) [2]. На сегодняшний день это единственный документ, на который можно ориентироваться при позиционировании компании на российском рынке с учетом годового финансового оборота. К сожалению, исследование за прошедший год с открытыми данными не было опубликовано.

Автор считает, что это является следствием существующих экономических реалий общества, в которых агентства предпочитают не публиковать свои обороты. Хотя во всем мире PR-рынок оценивается по

«биллингу», т.е. по выставленным счетам, в России в это же время не представляется возможным подсчитать объем рынка, так как эти обороты не раскрываются. Примерная оценка российского рынка PR составляет 600-700 млн. долларов США в год (информация на 2015 г).

Основной сегодняшней тенденцией отрасли PR в России и в мире является быстрый рост в таких сферах, как корпоративные и digital коммуникации. Если еще недавно основными продуктами являлись классическая работа со СМИ, проведение пресс-конференций, круглых столов и корпоративных мероприятий, то сегодня вся эта линейка инструментов дополнилась более интегрированным подходом к созданию коммуникационных стратегий, все более глубокой «диджитализацией» PR, то есть переходом коммуникаций в сеть интернет, исследованиями в области репутации и многим другим. Рынок качественно растёт благодаря расширению возможностей и предлагаемых продуктов.

Этот факт подтверждается исследованием Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация», в котором указано, что самыми быстрорастущими категориями услуг в портфеле агентств по итогам 2015 года стали корпоративные коммуникации и digital-коммуникации, а также PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B [3]. Эти же категории респонденты отнесли к самым конкурентным категориями услуг в 2015 году на российском рынке. Данная тенденция сохранялась и в 2016 году.

Рынок PR-услуг является всеобъемлющим понятием, которое включает в себя более узконаправленные отрасли, поэтому для исследования необходимо подробнее рассмотреть рынок event-услуг на российском рынке.

В 2015 году емкость рынка event-услуг оценивалась экспертами в 80 млн. долларов (4.6 млрд. руб) [4]. В сравнении с 2014 годом рынок значительно вырос и постоянно продолжает эту тенденцию в 2016 году. [4]

Данные исследований по современному состоянию рынка еще не были опубликованы.

Владислав Метревели, исполнительный директор Национальной Ассоциации Организаторов Мероприятий (НАОМ) считает, что сегодня event-индустрия в России активно развивается. По его мнению, рынок претерпевает изменения, а именно, он отмечает нарастающую тенденцию к специализации среди профессиональных агентств. Кто-то начинает заниматься исключительно интеллектуальным продакшеном, кто-то - тимбилдингами, кто-то – MICE¹, кто-то организацией праздников. [5]

Исходя из всего вышеперечисленного, можно определить рынок event-услуг как привлекательный для конкурентности. Согласно расчётам ВТБ-Капитал, рынок BTL будет ощутимо расти и дальше, и к 2020 году достигнет отметки в 150 млрд. рублей, а доля ивент рынка составит 24 млрд. руб.

Таким образом, с учётом общей динамики роста рынка и постоянных изменений в структуре конкретных участников рейтинга АКОС целью исследуемого коммуникационного агентства является постоянное развитие и достижение наиболее высоких показателей прибыли и известности.

1.2. Понятие и виды специальных мероприятий

В настоящей ВКР будут подробно исследованы все аспекты создания, реализации и продвижения специальных мероприятий в качестве одного из направлений деятельности современного коммуникационного агентства, поэтому изначально необходимо рассмотреть сущность понятия «специальное мероприятие» и его виды.

Деятельность специалиста по связям с общественностью и рекламе как в агентстве, так и в любой компании включает в себя большое количество направлений, и одним из самых важных и набирающих все большую значимость считается event-management (от англ. event -

¹ Аббревиатура ключевых слов, характеризующих сферы делового туризма: Meetings, Incentive, Conference, Events/Exhibitions

«событие»). Для определения понятия и рассмотрения его сущности были проанализированы статьи Копыловой Н., Азаровой Ю., Андриановой Н. Манихина А. [6,7,8,9] Предметом ивент-менеджмента являются так называемые «специальные мероприятия». Существует достаточно много определений «специальные мероприятия». Такое разнообразие связано с тем, что в разных источниках спецмероприятия относятся к разным направлениям деятельности специалистов по связям с общественностью: спецмероприятия в комплексе коммуникационных кампаний, спецмероприятия как событийный маркетинг, как непрямая реклама или как интегрированные массовые коммуникации.

Таким образом, А.Е. Назимко рассматривает специальные мероприятия в комплексе событийного маркетинга, и, обращаясь к этимологии слов «событие», «event» и «event-management» выводит следующее понятие: событие в событийном маркетинге – это такое мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью [10, с.145]

Специальные мероприятия также рассматриваются как инструменты, которые способствуют продвижению самой кампании, её деятельности. К такому определению относится понятие, приведенное в учебнике Кривоносова А.Д. Филатовой О.Г. и Шишкиной М.А.: специальное мероприятие – это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичитного капитала [11, с.172].

А. В. Алешина также указывает на то, что: «Специальные события (special events) - это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности» [12 с.35].

Достаточно широко понятие специальных мероприятий дается в книге Герасимова С.В. «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» Автор предлагает использовать следующее определение: «Специальное мероприятие - это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [13, с.12].

Автор считает, что необходимо рассматривать специальные мероприятия в зависимости от присутствия или отсутствия PR-поддержки мероприятия, так как в PR-сопровождение подразумевает приращение публичного капитала базисного субъекта PR. если это, например, тимбилдинг, мастер-класс и пр., то приращения публичного капитала не будет. В агентствах организация специальных мероприятий решает несколько стратегических целей: наращивание опыта и экспертизы, увеличение конкурентоспособности, формирование портфолио, а иногда и поиск и привлечение новых клиентов и партнеров.

Поэтому в контексте дипломной работы создание и управление специальными мероприятиями рассматривается как целое направление деятельности коммуникационного агентства, которым занимается event-отдел в тесной связи с отделом по связям с общественностью, так как коммуникации в рамках спец. мероприятий являются непосредственной компетенцией PR-отдела. На основании этого целесообразно вывести следующее определение: специальное мероприятие - это тщательно организуемое событие, целью которого является комплексное достижение целей Заказчика и агентства: привлечение широкого внимания конкретной аудитории к организации Заказчика, ее деятельности, продуктам, а также развитие социальных коммуникаций и профильных компетенций агентства.

Соответственно, направление, занимающееся организацией специальных мероприятий, носит название «event-management» или «событийный менеджмент». Событийный менеджмент определяется как

процесс или полный комплекс действий по созданию и управлению специальными мероприятиями. Однако в связи с тем, что само понятие пришло в Россию из английского языка и не имеет исторических корней, определение звучит немного размыто и не всегда понятно, где заканчиваются связи с общественностью и начинается событийный менеджмент, и заканчиваются ли СО вообще.

Близняк Р.З. в статье «Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральной коммуникаций» дает более развернутое определение событийного менеджмента: «Событийный менеджмент – это организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика. Это также особый тип PR-коммуникаций и своего рода технология проведения мероприятия» [14]. В этом определении присутствует очень важная мысль для осознания сути событийного менеджмента: ивент в данном определении рассматривается как особый вариант коммуникационного менеджмента, который реализуется за счет целевого воздействия на аудитории.

При том, что событийный менеджмент в данном определении рассматривается как вид PR-коммуникаций, он не сводится к PR, так как включает в себя свои особые инструменты и методы, сферы применения, у него особый круг исполнителей и заказчиков. Перед тем как приступить к созданию ивента, необходимо предварительное исследование текущей ситуации, конкурентов. Также особой чертой ивентов является наличие обратной связи между адресантами и адресатами. [15]

Основными направлениями событийного менеджмента является организация корпоративных мероприятий и крупных массовых акций и событий. Корпоративные мероприятия в большинстве случаев проводятся для укрепления командного духа сотрудников и построения корпоративной культуры, а массовые мероприятия в свою очередь оказывают мощную поддержку рекламным и PR-кампаниям. В целом же задача событийного менеджмента - сделать из банального мероприятия настоящее событие,

которое окажет благотворное воздействие на все целевые аудитории, улучшит имидж организации и поможет выполнению целей коммуникационных кампаний. [16,17]

Далее необходимо обратиться к типологии мероприятий и подробно рассмотреть, как эксперты в отрасли классифицируют специальные мероприятия.

Типология специальных мероприятий. В настоящее время не существует общепринятой типологии специальных мероприятий. Профессионалы в области разделяют специальные мероприятия по типам, используя различные критерии. Например, Герасимов С.В. говорит о том, что специальные мероприятия в первую очередь различаются по поставленным целям, когда акцент делается на желаемый результат реализации события: продвижение товара или услуги, осуществление связей с прессой, интеграция той или иной социальной общности [13, с.13]. Хальцбаур У. также считает цель одним из критериев классификации мероприятий, однако добавляет, что необходимо учитывать такие критерии, как вид (характер, способ проведения) и масштабы проведения мероприятия.

Необходимо отметить, что критерий цели не является унифицированным, единым для любой организации: таким образом, основываясь на критерии цели, Герасимов и Кочеткова делят мероприятия на следующие виды [13, с.104, 18]:

- празднования (celebrations);
- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентации продукции);
- интеграционные (reunion) специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности — родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

Кривоносов А.Д, Шишкина М.А. и Филатова О.Г., приводят следующие примеры спецмероприятий [11, с.180]:

- мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, ролевые игры);
- мероприятия для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали, дни чего-либо).

Хальцбаур в книге «Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий» делит специальные события по целям на следующие группы [19, с.28]:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);
- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

В книге Ачкасовой В.А. говорится о том, что специальные мероприятия прежде всего проводятся с целью коммуникации с целевой аудиторией: либо непосредственной (например, ежегодное собрание акционеров), либо опосредованной через средства массовой информации (создание позитивного впечатления о проведенном ежегодном собрании акционеров у тех, кто по тем или иным причинам не смог лично на нем присутствовать) [20, с.154].

В классификации мероприятий И.В. Алешина обращает особое внимание на критерий формата мероприятия, разделяя их на «информативные, образовательные, досуговые и символические» [12, с.247].

Можно сделать вывод: от целей проведения специальных событий будут зависеть остальные критерии: долгосрочность, периодичность проведения мероприятия, формат, место, масштабы и т.д.

Основываясь на изученной литературе и изучив труды Шведовой И. и Ячменниковой Е. [21,22], выделяем основные виды специальных мероприятий, проводимых в сфере паблик рилейшнз:

- 1) Внутрикорпоративные мероприятия (праздники, корпоративы, тимбилдинги, церемонии награждения в рамках корпоративов);
- 2) Мероприятия для внешней общественности (различные деловые мероприятия, набирающие популярность бизнес-завтраки, пресс-ланчи, презентации и т.д);
- 3) Мероприятия для СМИ (брифинги, бизнес-завтраки, пресс-конференции, пресс-туры).

Однако автор считает важным отметить, что в исследуемой литературе подходы к типологии и классификации специальных мероприятий рассматриваются с точки зрения «пристрастности» к определенной организации и ее продвижения. В современных коммуникационных агентствах акцент немного смещен в другую сторону: в целом агентство выполняет намного более широкий ряд PR-задач: от абонентского PR-обслуживания до комплексного создания и продвижения специальных мероприятий, цели и масштаб которых различаются в каждом конкретном случае. Поэтому в случае коммуникационных агентств необходимо добавить в классификацию как минимум масштабные отраслевые конференции и фестивали, организация которых требует больших ресурсов, полной отдачи и высокого профессионализма. Примером такого мероприятия можно считать фестиваль «Серебряный Меркурий», ежегодно проводящийся Петербургским агентством «4D».

1.3. Создание и управление специальным мероприятием

В данном параграфе будет рассмотрен алгоритм организации специальных мероприятий. В вопросе типологизации этапов все специалисты в области event-менеджмента сходятся во мнениях, поэтому можно как пример привести точку зрения Дж. Голдбатта, который видит цикл создания специального мероприятия, состоящий из следующих пунктов [23, с.42]:

- 1) Исследование;
- 2) Планирование и подготовка;
- 3) Творческая разработка;
- 4) Реализация концепции;
- 5) Анализ результатов.

Данные этапы делятся на более подробные подэтапы, например, взаимодействие с различными целевыми аудиториями: партнерами, СМИ, сотрудниками, спонсорами; подготовка документации, составление договоров с подрядчиками входящие в этап планирования и т.д.

Любое мероприятие будет включать в себя вышеперечисленные этапы, вне зависимости от его типа, масштаба и периода проведения. Изучим этапы создания мероприятий более подробно, учитывая специфику реализации мероприятий внешним агентством. Мы будем рассматривать случай, когда агентству была поставлена задача реализовать масштабное мероприятие полностью, применив все имеющиеся компетенции.

Этап исследования позволяет агентству собрать все необходимые данные о клиенте и планируемом мероприятии. Например, А.Шумович предлагает проводить два вида исследований: внутренние и внешние. [24, с.55] Ко внутренним относится SWOT-анализ и анализ прошлых активностей, мероприятий. Если это ежегодное событие, такой анализ позволит собрать базу, на основе которой можно планировать дальнейшие действия. Внешний анализ нужен для объективной оценки таких критериев, как экономическая ситуация, конкурентное преимущество, существующие

тенденции в event-индустрии. Д.П. Шишкин также предлагает проводить аудит внутренней и внешней общественности с целью выделить целевые группы для мероприятия. [25, с.97]

Этап планирования включает в себя большой пул действий, которые определяют концепцию мероприятия, сроки выполнения, постановку целей и задач и т.д. Шишкин Д.П и Гавра Д.П в учебном пособии «PR-кампании: методология и технология» предлагают комплексный подход планирования мероприятий, который включает следующие положения [25, с.98]:

а) Необходимость креативных идей, которые бы отвечали современным тенденциям и положительно влияли на имидж организации в долгосрочной перспективе.

б) При разработке концепции мероприятия думать о ключевых моментах его позиционирования

в) Планируя PR-мероприятия, необходимо найти такие составляющие, которые могли бы повторяться в течение некоторого времени. Это делается с целью продлить эффект мероприятий и создать «заготовки» для будущих событий.

Что касается этапов планирования мероприятий, Д.П. Шишкин выделяет:

- 1) Определение целей мероприятия;
- 2) определение целевой аудитории;
- 3) Определение временных рамок;
- 4) Разработка бюджета;
- 5) Привлечение СМИ;
- 6) Привлечение рабочих ресурсов.

Г. Тульчинский, в свою очередь, делит те же этапы более подробно, выделяя отдельно, например, такие пункты, как принятие решения о проведении, монтаж оборудования, старт мероприятия. [26, с.134]

Таким образом, на этапе планирования полностью разрабатывается концепция мероприятия, идет расчет необходимых для реализации ресурсов, ведется основная работа по привлечению целевых групп общественности.

На этапе творческой разработки, помимо основной идеи, создается стратегия всего мероприятия. На этом рубеже необходимо учитывать все те исследования, которые проводились раньше, и создавать концепцию, опираясь на полученные данные. Это поможет оценить перспективы мероприятия. Существует ряд ограничений, которые А.Шумович предлагает учитывать, разрабатывая основную концепцию [25, с.100]

- Общая выполнимость проекта;
- Соответствие ограничениям бюджета;
- Достаточная численность персонала и его квалификация;
- Правильный расчет времени.

Поэтому на этапе творческой разработки не стоит фокусироваться исключительно на креативных идеях: здравый реализм и планирование – самое важное. В рамках планирования идет креатив для достижения максимальной эффективности мероприятия и удовлетворенности клиента и ЦА.

Этап реализации подразумевает воплощение всех выше перечисленных этапов разработки мероприятия в жизнь. На этом этапе необходимо максимально точно координировать всё, что происходит на площадке. После реализации следует важный этап анализа результатов мероприятия. Он позволяет оценить результаты, определить плюсы и минусы проведенной работы и скорректировать дальнейшую работу команды. [27,28]

Можно сделать вывод, что создание мероприятий – сложный и комплексный процесс, который включает в себя определенные этапы. В данной работе будет взят за основу подход, описанный Дж.Голдбаттом, так как в его типологии учитывается очень важный заключительный этап – анализ результатов. Сложность в разделении этапов создания мероприятия

состоит в том, что количество и подробность этапов может ранжироваться в зависимости от отдельно взятой ситуации и критериев планируемого мероприятия. На основании анализа типологий необходимо резюмировать, что в подходе к созданию мероприятий нужно уделять особое внимание таким этапам, как предварительные исследования и исследования после мероприятия. С помощью предварительных исследований необходимо корректно определить цели, аудиторию мероприятия, оценить внешнеэкономическую ситуацию и сформировать стратегию создания и продвижения мероприятия. А исследования после события необходимы для того, чтобы подвести итоги, оценить эффективность проведенного специального мероприятия, провести подробный мониторинг СМИ и отзывов аудитории, составить необходимые отчеты для Заказчика.

1.4. Тренды ивент – и PR - индустрии 2017 года

Хотелось бы подробнее остановиться на трендах, которые ждут индустрию специальных событий в 2017 году. Это необходимо для того, чтобы понимать, в каком направлении сегодня необходимо двигаться коммуникационным агентствам, чтобы следовать тенденциям и «идти в ногу со временем». Сейчас всё больше специалистов говорит о том, что профессии специалиста по связям с общественностью в целом необходим «ребрендинг» и по мнению экспертов отрасли, само понятие «пиар» в сегодняшнем понимании прекратит существовать: в сфере связей с общественностью будут полностью интегрированы смежные области – например, SMM и digital, маркетинговый анализ, бренд-менеджмент. Это напрямую касается подотрасли event’, так как специальные мероприятия практически никогда не проходят без коммуникационного сопровождения. [29] Недавно было проведено исследование Global Communications Report 2017, в котором приведены самые популярные тренды в PR на ближайшие пять лет [1] Исследование показало, что подавляющее количество специалистов в области (88%) считают лидирующим трендом

сторителлинг в цифровых медиа (digital storytelling). Этот тренд позволяет подавать информацию в новом формате, обязательно используя инструменты цифровых медиа. При этом особенность заключается в том, что нужно погрузить человека в историю, увлечь идеей. За этим трендом следуют второй по популярности пункт: мониторинг социальных сетей и общение с пользователями (social listening) – актуальность этого тренда в ближайшие годы отметили 82% респондентов. С помощью social listening можно узнать, что является актуальным для целевой аудитории. На третьем месте – социальные проекты (social purpose), их обозначил 71% опрошенных. [1]

Если говорить конкретно о трендах в подотрасли специальных событий, то по мнению зарубежных специалистов в сфере event будут главенствовать следующие тренды [30,31,32]:

1) «Стриминг» событий. Streaming (англ. потоковая передача данных) – это онлайн-трансляция событий в интернет. Такой способ был доступен уже давно, но появление новых функций в социальных сетях, таких как VK Live, Instagram Live, Facebook Live добавляет новые возможности и новый потенциал для этого инструмента. Стриминг позволяет присутствовать на мероприятии, даже если физически это невозможно.

2) Краудстриминг (crowd-streaming) – это та же трансляция, но в отличие от простого стриминга трансляцию создают сами гости, а организаторы лишь участвуют в процессе. С учетом того, что сегодня все организаторы стараются вовлечь публику в мероприятие и создать эффект «полного погружения», подобный инструмент можно очень грамотно встраивать в канву мероприятия и использовать для его продвижения. К тому же, причастность целевой аудитории к событию повышает лояльность к происходящему, и, как следствие, предварительно повышает тональность отзывов о мероприятии.

3) Интеграция коммуникаций с digital-инструментами. Дополненная реальность: использование технологий AR (augmented reality) или дополненной реальности и VR (virtual reality) или виртуальной реальности. На российском рынке этот инструмент еще не развернулся в полную силу, так как нет понимания, каким образом умело применять это на практике. Специалистам не всегда это кажется рациональным и необходимым. Однако в целом развитие технологий позволяет глубоко персонализировать контент для аудитории, а интерактивное взаимодействие с технологиями интегрирует целевую аудиторию и событие.

4) Нарративность. Тренд сторителлинга охватывает не только event, но и сферу маркетинга в целом. Организаторы будут стараться вовлекать аудиторию в событие полностью, погружать в атмосферу.

5) Сбор данных в реальном времени. Сегодняшние технологии уже позволяют собирать данные на разных точках создания мероприятия, от планирования до постисследования, и даже в ходе мероприятия. Появятся новые способы считать ROI (return of investment) и другие показатели эффективности событий. Вследствие этого будет опять же расти персонализация событий, стандартные мероприятия как вид исчезнут.

6) Нестандартные места проведения мероприятий. Организаторы стали больше любить эксперименты, новыми площадками для событий становятся новые, неизвестные ранее места, такие как разнообразные лофты, репетиционные студии и локации, расположенные в самых неочевидных местах. Растет мода на «pop-up»-«всплывающие» мероприятия-сюрпризы. Это мероприятия, место для которых выбирается самое неожиданное, и полностью переделывается под бренд, превращаясь в экспериментальную площадку. Анонс такого мероприятия происходит буквально за день, таким образом создавая вау-эффект. Одно из известнейших pop-up событий – создания полностью ледяного отеля в Швеции.

7) Нетворкинг. Мир стал более интерактивным и открытым. Теперь одна из причин, по которым люди могут прийти на мероприятие, - это общение с нужными людьми. Стали популярны мероприятия, где есть интерактивная стена, общение онлайн, с использованием тегов и т.д. Сегодня на каждой конференции люди обмениваются визитками и постят фотографии с тегами.

8) «Эмоционально грамотные» мероприятия. Это такие мероприятия, которые построены с учётом всех моральных и физических потребностей каждого посетителя: зоны отдыха, досуговые развлечения, зоны свободного общения. Все это помогает удержать аудиторию и удовлетворить все их нужды. Для организатора приобретают значения soft-skills, нужно уметь учитывать потребности их целевых аудиторий и выстраивать разные стратегии взаимодействия.

Можно сделать вывод, что индустрия PR и event неизменно будет претерпевать качественные изменения вследствие изменения потребительского поведения и развития технологий. Исследования доказывают, что «люди любят истории и сказки», поэтому тренд сторителлинга и взаимодействия с аудиторией везде стоит на первом месте. В связи с этим сфера event будет активно продолжать своё развитие, искать новые, интересные нынешней целевой аудитории форматы проведения специальных мероприятий и активно вовлекать новые технологии. Объединяя тренды в PR в целом и в event в частности, необходимо сказать, что основные акценты в современных event'ах нужно ставить на диджитализацию, особое внимание уделять персонализации контента и созданию комфортной атмосферы для всех участников мероприятий. Основная цель проведения мероприятий вне зависимости от времени – запомниться, быть уникальными и успешными. Изменениям подвергаются только техники и методики достижения главной цели, и успешный event – это event, который будет соответствовать нынешним тенденциям.

Выводы к разделу 1.

Первая глава данной дипломной работы была посвящена теоретическому анализу специальных мероприятий. В первом параграфе были подробно рассмотрены современные тенденции на рынке event-услуг, которыми является быстрый рост в таких сферах, как корпоративные и digital коммуникации. Также были приведены приблизительные прогнозы и перспективы исследуемого агентства к 2020 году.

Второй параграф содержит подходы к различным определениям и типологиям специальных мероприятий, необходимых для более глубокого понимания исследуемого предмета. Итогом раздела стало выведение авторского понятия «специальные мероприятия», основным отличием которого является акцент на комплексное удовлетворение потребностей как Заказчика, так и Агентства.

Изучение представленных специалистами в области event типологий позволило сделать вывод о том, что классифицировать мероприятия, которые реализуются коммуникационным агентством, необходимо с учётом большого количества критериев и различных подходов, таким образом расширяя само понятие типа специального мероприятия.

В третьем параграфе «Создание и управление специальным мероприятием» подробно рассматриваются этапы создания специального мероприятия. Основная особенность состоит в том, что количество и деление этапов может ранжироваться в зависимости от отдельно взятой ситуации и критериев планируемого мероприятия. Также были рассмотрены основные тренды ивент-индустрии 2017 года с целью определить тенденции и направления, в которых необходимо работать в этой сфере. Основным трендом является растущая диджитализация и персонализация коммуникаций.

Следующая глава дипломной работы посвящена применению знаний и выводов, полученных в ходе изучения теоретических аспектов

специальных мероприятий как направления деятельности
коммуникационного агентства.

Раздел 2.

Разработка программы и коммуникационного сопровождения фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже»

2.1. Профиль «Агентства деловых коммуникаций 4D»

Для того чтобы подробно ознакомиться со спецификой и структурой исследуемой организации, автором было проведено интервью с генеральным директором агентства, Натальей Белковой. Экспертное интервью позволило разобраться с вехами исторического развития компании, а также подробно проанализировать текущее состояние агентства и сформулировать основные рекомендации.

История развития компании. Организация начала свою деятельность в 1989 году как персональная творческая мастерская «АРГ». Ее основателем является дизайнер Николай Белков, автор системы пиктограмм, официально использованных на Олимпийских играх 80-х. Коллектив мастерской начинал работу во время активного развития рекламной индустрии в России, восстанавливая и формируя новые инструменты, методы и формы работы.

В 2000 году деятельность ПТМ «АРГ» была продолжена новой дизайн-студией «АВС», но в январе 2004 года было решено создать на базе предыдущих предприятий Агентство Деловых Коммуникаций 4D. Образование нового юридического лица было продиктовано быстро изменяющейся ситуацией на рынке, появлением новых конкурентов и технологий работы.

Сейчас агентство начало активную работу над продвижением своего бренда как на рынке России, так и за рубежом. В ноябре 2016 года агентство вошло в международную сеть GlobalCom PR Network. Членство в глобальных ассоциациях является стратегически важным решением для коммуникационных агентств, так как такая характеристика зачастую является ключевой для клиента.

На сегодняшний момент агентство 4D состоит из следующих отделов: Branding & design, Event и PR. [33] Выбор именно этих направлений обоснован стремлением соответствовать современным тенденциям в сфере рекламного бизнеса. В основном агентство работает на B2B и B2G рынках, на данный момент реализовано более двух тысяч проектов для более чем трехсот клиентов. Всего в штате работает 13 человек, поэтому зачастую функции одного отдела выполняются совместно сотрудниками из нескольких отделов. Тип организационной структуры в агентстве – линейный, что логично для небольшой организации. Основное достоинство такого типа организационной структуры – четкая система взаимных связей и непосредственная коммуникация с руководством, что подразумевает быстроту принятия решений любого масштаба.

Главная компетенция агентства – полная индивидуализация проектов, строгий запрет на использование шаблонов при исполнении заказов. Миссию агентства можно сформулировать так: оказание комплексных услуг, цель которых - достижение 4D-эффекта. Этот эффект заключается в том, что клиент получает профессионально выполненную услугу и индивидуальную стратегию развития с учётом всех нюансов и личным отношением к себе. Но высшая цель в том, чтобы клиенты заказчика в свою очередь были довольны услугами или товарами заказчика. Только в этом случае 4D-эффект можно считать достигнутым.

Рассмотрим основные направления работы агентства 4D в следующей таблице.

Таблица №1 Основные направления работы агентства 4D

PR	EVENT	BRANDING&D ESIGN
Коммуникационная поддержка мероприятий	Создание креативных концепций для проведения мероприятий	Разработка фирменного стиля
Работа в качестве пресс-службы компаний	Организация фестивалей, церемоний открытия	Составление различной инфографики
Обеспечение публикаций в СМИ,	Организация мероприятий в рамках	Разработка дизайна для

получение публицити	форумов, международных событий	полиграфической продукции
Разработка стратегий продвижения		Рестайлинг/ребрендинг
Анти-кризисный PR		

За время существования агентство осуществило большое количество крупных проектов, которые составили профессиональное портфолио и базу постоянных клиентов, с которыми 4Д работает до сих пор. Характеристика крупнейших проектов агентства позволит оценить масштаб и профессионализм агентства:

1) Постоянная работа в качестве официальной пресс-службы Outlet Village Пулково в Петербурге. В обязанности входит обеспечение публикаций в СМИ, написание пресс-релизов, организация мероприятий для аутлета.

2) Организация PR-сопровождения деловых мероприятий пивоваренной компании «Балтика» рамках ПМЭФ 2016. В объем работ агентства входило согласование с руководством Форума проведения собственной сессии компании; работа с журналистами, инициирование интервью и публикаций; мониторинг СМИ; логистические и организационные услуги.

3) PR-сопровождение открытия острова «Новая Голландия». Клиент – Новая Голландия. Основная задача агентства заключалась в освещении мероприятия во всех возможных СМИ и социальных сетях.

4) Организация работы в качестве официальной прессслужбы клиента «ОБОРОНМЕДСТРОЙ» в сфере B2B. Агентством были выполнены следующие пункты: анализ конкурентного поля; инициирование информационных поводов; написание и рассылка прессрелизов в редакции федеральных и региональных СМИ; работа с журналистами; регулярный мониторинг СМИ; услуги консалтинга; антикризисный PR.

5) Ежегодная организация агентством премии «Глобальная Энергия» в Санкт-Петербурге а также организация и проведение торжественной церемонии награждения.

6) Организация работы персонала в рамках СПМЭФ 2014-2016. Агентство занималось подбором персонала, аккредитацией, контролем работы, дизайном и производством фирменной продукции, организовало видео- и фотосъемку, а также оказало логистические услуги.

7) Организация церемонии закладки капсулы времени в ознаменовании начала строительства нового производства аммиака компании «ЕвроХим». Агентство занималось реализацией мероприятия от написания сценария до разработки дизайна конструкции капсулы времени.

8) Участие в организации FOOD Festival St.Petersburg-Helsinki, в котором приняли участие лучшие рестораны двух финских городов.

9) Для министерства обороны России агентство 4Д занималось организацией торжественной церемонии закладки камня новой многопрофильной клиники ВМА

10) Организация Международного междисциплинарного симпозиума «Прощай, оружие» в Калининграде

11) Организация участия Представительства в серии просветительских фестивалей «Открытый Университет». На этом проекте 4Д обеспечивает участие в программе европейских экспертов, а также организует работу на промостенде ЕС.

12) Для фестиваля «Artistry» агентство разрабатывало и режиссировало всё мероприятие, занималось копирайтингом, проработкой дизайна и производством полиграфии, брендингом, набором персонала, фото- и видеосъемкой на событии, и т.д.

13) Разработка фирменного стиля для компании «Молочная кладовица», дизайна полиграфической продукции (этикетки, ценники, роллап, стойка)

14) Для «ОБОРОНМЕДСТРОЯ» было разработано подробное руководство по фирменному стилю компании, а также концепций по его применению

Портфолио агентства показывает разные направления деятельности и необходимо отметить, что проекты в сфере ивентов в комплексе с PR-продвижением встречаются чаще, чем, например, кейсы по разработке дизайна или брендинга. Выводом послужит утверждение, что агентство известно внешней аудитории в большей степени по ивентам, нежели по проектам в сфере дизайна и брендинга. Тем не менее, 4Д является агентством полного цикла и при реализации мероприятий задействует все три существующих отдела, обеспечивая полный спектр услуг: от создания концепции до разработки фирменного стиля и печати материалов.

2.2. Анализ внутренней и внешней среды агентства

Для определения позиции исследуемого агентства на рынке Санкт-Петербурга необходимо провести исследование внешней и внутренней среды компании. Автор использует следующие методики анализа: PEST-анализ, отраслевой анализ по 5 силам Портера, конкурентный анализ и SWOT-анализ агентства. При анализе автор руководствовался работами Азаровой Л.В., Котлера Ф., Катлипа С. [34,35,36,37]

PEST-анализ агентства

С помощью PEST-анализа агентства можно будет объективно оценить основные рыночные тенденции отрасли, а результаты будут учтены при составлении SWOT анализа компании.

Давая оценку политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам, были учтены не только их фактическое состояние, но и прогнозировались возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед (там, где это было возможно).

Сила влияния факторов измеряется по шкале от 1 до 3, где 1 – влияние фактора мало, изменение практически не влияет на деятельность компании, 2 – только значимое изменение фактора повлияет на деятельность компании,

3 – любые колебания фактора вызывают изменения в деятельности компании. [38]

Таблица №2 PEST-анализ агентства

Факторы влияния политической среды на рынок		Факторы влияния экономической среды на рынок	
Устойчивость политической власти и существующего правительства	3	Темпы роста экономики	3
Налоговая политика (тарифы и льготы)	3	Уровень инфляции и процентные ставки	3
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли	2	Курсы основных валют	3
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика	2	Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда	3
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли	2	Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	3
Вероятность развития военных действий в стране	3	Уровень располагаемых доходов населения	3
		Степень глобализации и открытости экономики	2
Факторы влияния социально-культурной среды на рынок		Факторы влияния технологической среды на рынок	
Уровень здравоохранения и образования	1	Уровень инноваций и технологического развития отрасли	3
Отношение к импортным товарам и услугам	2	Расходы на исследования и разработки	3
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	2	Законодательство в области технологического оснащения отрасли	2
Требования к качеству продукции и уровню сервиса	3	Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств	3
Культура формирования накоплений и кредитования в обществе	2	Доступ к новейшим технологиям	3
Образ жизни и привычки потребления	3	Степень использования, внедрения и передачи технологий	3
Развитие религии и прочих верований	2		
Отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам	2		
Темпы роста населения	1		

Выводы:

По итогам анализа можно сделать вывод, что наибольшее влияние на деятельность коммуникационного агентства имеют любые изменения в экономической и технологической средах. Такие показатели, как доходы

населения, уровень развития бизнеса, курс валют, уровень инноваций и т.д. могут как позитивно, так и негативно сказываться на исследуемой организации. Из политических факторов наибольшее влияние оказывают налоговая политика, устойчивость настоящего правительства, а самыми весомыми в социально-культурной среде являются требования к качеству продукции и уровню сервиса, а также образ жизни и привычки потребления населения. Для минимизации потенциальных потерь агентству необходимо вести проактивную стратегию деятельности, постоянно анализируя тенденции и подстраиваясь под существующие реалии. Теперь необходимо более подробно рассмотреть текущие тренды во всех сферах и выделить направления деятельности в которых необходимо развиваться агентству 4D.

Политические факторы

Тренд: Законодательные инициативы и ограничения существенно сократили рынок медиабайнга.

Влияние на компанию: Компании-конкуренты, ранее узко специализировавшиеся на размещении рекламы, расширяют сферу своих услуг, выходя на рынок PR и Event.

Необходимые действия: Необходима усиленная работа по удержанию существующих клиентов и повышению узнаваемости бренда, с акцентом на многолетний опыт в ключевых компетенциях.

Тренд: На стадии рассмотрения - законопроекты, ограничивающие рекламу некоторых категорий товаров (фармацевтика, фаст-фуд).

Влияние: В случае запрета/ограничения возможностей для прямой рекламы, производители будут перераспределять маркетинговый бюджет в пользу иных каналов продвижения.

Необходимые действия: Необходимо своевременно реагировать на изменения в потребностях отраслей, подлежащих гос. регулированию, быть на шаг впереди - заранее сформулировать предложения по PR и Event.

Тренд: Принятие законопроекта о запрете губернаторам тратить средства на освещение своей деятельности в СМИ (по сути - запрет PR), изменило расстановку сил в сфере GR.

Влияние: Больше внимания будет уделяться проведению мероприятий для горожан без вложения средств со стороны администрации, но с предоставлением ресурсов (например, площадей).

Необходимые действия: Необходимо анализировать городские мероприятия, активно взаимодействовать с комитетами, участвовать в профильных мероприятиях.

Технологические факторы

Тренд: Постоянное развитие отрасли в сторону диджитализации

Влияние: Непрерывное изменение и появление новых возможностей продвижения на базе существующих технологий, а также рождение новых.

Действия: Необходимо проанализировать все последние тренды в pr и digital, выбрать новые продукты и услуги.

Экономические факторы

Тренд: Ограниченный темп экономического роста России, отток капитала и спад в промышленном производстве

Влияние: Риск потери старых клиентов, пересматривающих бюджет с учетом кризисной фазы экономики.

Действия: Актуализация базы. Анализ потребностей клиентов, как самостоятельно, так и совместно. Предложение оптимальных решений

Тренд: Экономика России в стадии кризиса.

Влияние: Востребованными на рынке становятся услуги в сегменте антикризисных коммуникаций.

Действия: Приобретение навыков и знаний в этой сфере, обучение персонала, сотрудничество со специалистами на аутсорсе.

Тренд: Снижение активности клиентов, переживающих кризисное состояние.

Влияние: Тенденция на рынке - смещение ресурсов в сторону образования, в силу временного проектного зстоя.

Действия: Изучить рынок тренингов в сфере PR, event, комплексного маркетингового и рекламного обслуживания. Разработать профайлы ключевых специалистов и начать сотрудничество с компаниями.

Социокультурные факторы

Тренд: Digital сохраняет впечатляющую динамику темпов роста, востребованность этого медиа обусловлена возрастающим потреблением его поколением миллениумов.

Влияние: Компании-заказчики заинтересованы в агентствах, обеспечивающих интегрированные коммуникации, что в современных реалиях немисливо без digital-сопровождения.

Действия: Оптимизировать ресурсы, обучить персонал, или расширить штат за счет полноценного digital-специалиста.

Тренд: В ситуации оптимизации внутренних расходов под сокращение в первую очередь попадают оплата труда и аренды. Компании переходят на фриланс.

Влияние: Фрилансеры работают на разных работодателей. (в том числе и на конкурентов), и уносят знания.

Действия: Создать базу уникальных фрилансеров и систему заказов для них

Тренд: В условиях кризиса работодатели мало времени уделяют поощрению сотрудников, корпоративная культура отодвигается на второй план.

Влияние: В отсутствие подобных предложений недооценённые менеджеры открывают собственные компании, зачастую уводя за собой вверенных им клиентов.

Действие: Разработать прозрачную систему поощрения сотрудников.

После рассмотрения факторов, которые влияют на организацию из внешней среды, необходимо определить, каким потенциалом обладает

агентство на рынке Санкт-Петербурга. Для этого существует конкурентный анализ по пяти силам Портера.

Конкурентный анализ - 5 сил Портера

Суть данного анализа заключается в том, чтобы определить уровень конкуренции и привлекательности ведения бизнеса со стороны основных пяти структурных единиц, свойственных исследуемой отрасли, в данном случае в сфере PR и EVENT. Для выполнения анализа автор руководствовался трудами Кондратьева Э.В, Джерри Р., Джефкинса Ф. [39,40,41]

Таблица № 3 «Конкурентный анализ по 5 силам Портера»

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Низкий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, но аналоги существуют
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Рынок снизил темпы, но медленно растёт. Отсутствует возможность полного сравнения услуг разных компаний. Услуги на рынке частично стандартизированы по ключевым свойствам, но отличаются по дополнительным преимуществам. Нет ограничения в повышении цен.
Угроза со стороны новых игроков	Средний уровень угрозы входа новых игроков	На рынке в целом существует средний риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций, но в связи с ограничениями доступ к новым клиентам быстро закрываются.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворённость текущим уровнем цен, но удовлетворённость высоким качеством работ по отдельным направлениям.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков

По данным исследования можно дать агентству следующие рекомендации:

1. Придерживаться стратегии укрепления бренда, уникальности предоставляемых услуг и персонала. Необходимо концентрироваться на целевом рынке B2B в развивающихся отраслях и B2G, для которых важны уникальные характеристики. Необходимо донести до целевых аудиторий сообщение о лидерстве в определённых нишах.

2. Основные усилия компания должна сосредоточить на построении высокого уровня знания и осведомлённости об уникальных особенностях товара/услуг.

Для достижения еще более высокого профессионального уровня агентству необходимо изучить новые технологии и внедрить их в работу с клиентами и услуги. Плюс, постоянно мониторить цены и предложения конкурентов.

3. Необходимо снижать влияние ценовой конкуренции на продажи компании. Идеальным будет состояние, в котором вне зависимости от ценника, клиентура постоянно будет присутствовать. Другими словами, нужно формировать лояльность клиента к бренду.

4. Для выполнения крупномасштабных проектов необходимо умело формировать проектные группы из фрилансеров. Сам штат агентства должен быть укомплектован исключительно профессионалами.

5. Всю бизнес активность необходимо сконцентрировать на построении длительных отношений с клиентом. "Внедряться под кожу" клиенту, чтобы продавать комплекс услуг.

6. Необходимо диверсифицировать портфель клиентов. Изучить потребности отраслей, разработать продукты и услуги под каждую. Выходить на профильные клиентские мероприятия.

7. Агентству требуются специальные программы для VIP - клиентов и гибкие программы для клиентов, чувствительных к цене.

8. Сосредоточиться на устранении всех недостатков продуктов, услуг и бизнес-процессов.

Далее необходимо рассмотреть основных конкурентов коммуникационного агентства и выделить сильные стороны, за счет которых агентство сможет быть конкурентноспособным.

Конкурентный анализ и ключевые факторы успеха

Для проведения конкурентного анализа были выбраны наиболее заметные игроки рынка Северо-Западного региона по рейтингу упоминаемости в СМИ, а также данные открытых исследований.

Факторы, выбранные для данного анализа можно разделить на две подгруппы:

- критерии конкурентоспособности предприятия - это свойства и функциональные характеристики услуги компании, повышающие привлекательность и удовлетворённость услугой среди целевой аудитории,
 - ресурсные показатели конкурентоспособности предприятия - определяются внутренней средой компании и говорят о том, какие имеющиеся ресурсы компании позволят ей выиграть в конкурентной борьбе, обеспечат привлекательность услуги и более выгодное положение в отрасли.
- По внутренней оценке специалистов компании баллы по основным критериям конкурентоспособности распределились между выбранными для анализа агентствами следующим образом:

Общий вес баллов

Михайлов и Партнёры	Директория	BCA	SP N	Great	MediaLink	4D	Unique PR	Remar	BC Communications	Zebra
123	120	120	119	115	113	106	99	92	86	74

Подробнее таблица представлена в приложении А. Согласно полученным результатам, Агентство 4Д занимает среднюю позицию на рынке Северо-Запада относительно основных конкурентных преимуществ, а значит, обладает достаточными ресурсами и возможностями для борьбы с

основными игроками рынка, уже опережая при этом определённую долю конкурентов.

Для удобной навигации по полученным данным построен график конкурентоспособности (см. Приложение Б).

Согласно выборке, за основу которой берутся показатели масштаба бизнеса – размера компании и цены услуг, агентство 4Д также занимает центральную позицию:



Изображение №1. График коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.

Кроме того, для дополнительного уточнения конкурентных преимуществ компании был организован опрос среди клиентов Агентства. В опросе приняли участие 10 последних клиентов агентства, и по результатам опроса 80% респондентов довольны услугами, оказываемыми организацией. Опрос помог выявить слабые и сильные стороны Агентства, а также учесть желаемые изменения в компании, одними из которых являются изменение ценовой политики компании и уменьшение доли работ на подряде. Более подробные результаты представлены в приложении В.

Полученные данные дают основание для следующих выводов: находясь посередине между «слабыми» и «сильными» агентствами при существующей высокой конкуренции необходимо сконцентрировать усилия на выстраивании сильного бренда компании.

По итогам исследований можно составить ключевую SWOT-таблицу, представленную ниже. Таблица составлена с учетом рекомендаций, описанных в изученной литературе. [42,43.44]

Таблица №4. SWOT анализ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Профессиональная компетентная команда	Отсутствие отдела продаж
Готовность подключиться к реализации проекта на любом этапе	Отсутствие обучения персонала
Достаточность ресурсов для реализации сложных креативных идей и задач клиентов.	Небезупречная работа бизнес-процессов. Срыв сроков или качества.
Широкая база клиентов и деловых контактов.	Недостаточная специализация практик in-house
Высокие стандарты качества	Мало используем технологии
Структурный подход в решении задач	Слабая организационная структура
Высокая оперативная реакция и скорость выполнения заказа	Слабая корпоративная культура
География работы не ограничивается рамками Санкт-Петербурга. Мобильная команда.	Мало pr-активностей и как следствие низкая узнаваемость бренда
Полный цикл услуг в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций	Отсутствие офиса в Москве
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Уход мелких игроков	Вход крупных игроков
Охват новых потребностей клиентов	Низкие входные барьеры
Спрос на обучение в сфере PR, SMM, digital, медиа-тренинги и прочее	Появление более дешёвых аналогов - ИП, фриланс
Рост числа профильных мероприятий	Утрата преимущества продукта/услуги

Технологизация пиара и маркетинга. Новые системы оценки эффективности проведения кампаний и мероприятий	Отсутствие роста цен на рынке
Рост рынка FMCG и сельскохозяйственных товаров - увеличение запросов на разработку FMCG-брендов	Потеря клиентов ушедших к конкурентам
Рост спроса на создание торговых марок и создании архитектуры брендов.	Экономический кризис
	Государственное регулирование

Знания и умения коммуникации с клиентом, подбор как стандартных решений, так и поиск креативных вариантов должны быть сформулированы в чёткий образ 4D для целевой аудитории. Необходимо направить ресурсы на развитие организационной структуры, поддержание проактивной позиции всех членов команды, стимулирование продаж, обучение и развитие персонала.

По итогам исследований становится очевидно, что именно специализация на создании и проведении крупномасштабных мероприятий может стать катализатором дальнейшего продвижения для исследуемого коммуникационного агентства. Так как агентство 4Д уже находится на средней позиции среди компаний Санкт-Петербурга и имеет достаточные ресурсы и опыт для реализации упомянутых событий, решено было принять участие в тендере на проведение крупного городского фестиваля.

2.3. Разработка программы мероприятия

Для разработки был взят фестиваль «Открой свою Европу в Эрмитаже», который традиционно приурочен к Европейскому дню языков. Впервые он был провозглашен Советом Европы (и поддержан Европейским Союзом) в 2001 году. Основной целью проведения мероприятия является привлечение внимания к разнообразию европейской культуры, расширение диапазона и интереса к европейским языкам, а также укрепление взаимопонимания между народами.

В рамках фестиваля страны, входящие в Совет Европы, проводят в Петербурге различные мероприятия, призванные познакомить и увлечь

посетителей культурой европейских стран. Предпосылкой к созданию именно такого формата проведения фестиваля является сложная политическая ситуация, при которой представительства европейского союза больше не могут проводить мероприятия для широкой аудитории на открытых площадках, а консульства стран не позволяют вместить достаточное количество человек на локальных мероприятиях.

Поэтому было принято решение создать площадку для межкультурного общения на территории государственного Эрмитажа в формате однодневного фестиваля культур. По своей идеологии мероприятие приурочено ко Дню Европейских языков и в 2016 году еще одной темой стал год кино в России. Агентство 4D занималось разработкой концепции всего фестиваля и коммуникационным сопровождением события.

Фестиваль проходит при поддержке представительства ЕС в России. Мероприятия такого уровня проводятся исключительно по тендерам, которые представляют из себя конкурентный метод отбора предложений по выполнению услуг. В тендер входит вся техническая документация, описание мероприятия, время и место проведения, определенная сумма, в которую нужно уложиться подрядчикам и основные требования. У выбранного фестиваля есть заранее оговоренный формат, представляющий собой квест по шедеврам экспозиции Эрмитажа и Ярмарку культур в Главном Штабе. Чтобы выиграть тендер, необходимо представить уникальную разработку, которая должна соответствовать заданию. В рамках заявленного формата цель работы автора ВКР заключается в разработке концепции мероприятия и его продвижения для тендера на 2017 год.

Переходим к формированию концепции фестиваля.

Концепция мероприятия.

Выбор площадки для мероприятия заранее оговорен в условиях тендера – это Государственный Эрмитаж. Музей выбран площадкой для проведения мероприятия по нескольким причинам:

1) Площадка удобна с точки зрения расположения и известности: Эрмитаж находится в самом сердце Петербурга и привлекателен как для жителей, так и для многочисленных туристов.

2) Так как в фестивале традиционно участвует от 13 до 19 стран Европейского союза и раньше фестиваль проводился на открытом воздухе, нужна вместительная площадка для того, чтобы правильно разделить активности по зонам.

Ключевое ядро фестиваля – это Ярмарка Культур, на которой консульства стран Европы предлагают разнообразные мероприятия: мастер-классы, традиционные уроки языков, образовательные лекции, выставки, концерты и прочие активности, которые наполняют фестиваль. Также в рамках фестиваля проходят Дни открытых дверей в Консульствах и культурных центрах.

Первая половина дня фестиваля посвящена прохождению туристического квеста по шедеврам коллекции Государственного Эрмитажа. 2017 год в России посвящен экологии, соответственно квест будет составлен так, чтобы напомнить участникам о важности сохранения окружающей среды, преподнося информацию в игровом формате. Цель квеста – пройти по залам европейского искусства и выполнить задания, связанные с окружающей средой. Вопросы отсылают не только к самой стране, но и к художникам, достопримечательностям и пр. Участники, выполнившие задания лучше всех, получают приз – стилизованный паспорт гражданина ЕС с рассказом о последних «зеленых» тенденциях в странах Европы.

Помимо экологического квеста, многие мероприятия фестиваля будут также посвящены теме сохранения окружающей среды: таким образом, будет организована акция по отдельному сбору мусора. За несколько дней до фестиваля в жилых районах города будут установлены эко-точки, стилизованные в стиле фестиваля. За участие в акции людям будут выдаваться небольшие подарки и информационные буклеты на фестиваль. Эта акция поможет вовлечь в событие не только людей, которые

запланировано посетят фестиваль, но и обычных жителей города, тем самым повысив уровень известности фестиваля. Еще одним подобным мероприятием будут мастер-классы по изготовлению поделок из вторсырья, а в Главном Штабе планируется развернуть выставку электромобилей из Европы и всех технологических новшеств, позволяющих экономить природные ресурсы. Лекции фестиваля будут также посвящены вопросам новых тенденций в экологии в Европе и России. Для одной из лекций будет приглашен Вибе Воккер, нидерландец, который совершил путешествие из Нидерландов в Австралию на электромобиле с целью посмотреть, как в разных странах реализуют проекты устойчивого развития. Например, проекты, направленные на создание биологических решений или распределение энергии. Вибе покажет свой документальный фильм о путешествии и расскажет о самых интересных моментах, включая то, как его встречали в России во время его приключения. Также в Эрмитаже будет установлена интерактивная доска с картой мира, которая бы отражала состояние Мирового океана и общее загрязнение почвы.

Фестиваль будет пропагандировать сохранение лесов, поэтому вся бумажная продукция будет сведена к минимуму – программы и прочие печатные материалы будут доступны онлайн, а также будут транслироваться на интерактивных панелях и медиастолах. В Эрмитаже и Главном Штабе будут установлены стойки для подзарядки электронных устройств.

Посредством всех вышеперечисленных мероприятий и будет реализовываться идея фестиваля, приуроченного к году экологии.

Так как фестиваль подразумевает большое количество активностей, необходимо зонировать мероприятие на несколько больших площадок, объединенных тематикой. Основные зоны, на которые будет разделен фестиваль:

- Образовательная зона. На этой зоне будут проводиться викторины, лекции, конкурсы, посвященные истории и культуре Европейских стран.

- Зона для детей. В этой зоне будут располагаться мастер-классы, развернется игровая деятельность.

- Выставочная зона. Основная зона фестиваля, на которой будут располагаться стенды стран-участников, и каждая будет предлагать свои активности. Все наполнение страны предлагают сами, будь то выставки национальных ремесел, викторины, мастер-классы и т.д.

- Зона с кинопоказом. В зоне будут транслироваться европейские кинокартины.

- Театрально-концертная площадка. Будет размещаться в Первом Атриуме Главного Штаба, самой просторной площадке. Все приглашенные артисты и запланированные музыкальные представления будут проходить на ней в разное установленное время.

- Школа языков. Уроки языков европейских стран будут проводиться в лекционных залах Главного Штаба в течение всего дня.

Одна из важных задач заключается в том, чтобы грамотно расположить площадки на территории Эрмитажа. Необходимо зонировать площадь так, чтобы было логично и удобно следовать от одной зоны к другой, не создавать толпу, рассчитать примерную площадь, которая понадобится для каждой площадки, а также элегантно отделить бесплатную зону Ярмарки культур от платной зоны экспозиции.

Помимо разработки концепции, агентство полностью занимается технической организацией фестиваля, логистикой, разработкой дизайна и печатью материалов. Весь объем работ распределяется по отделам агентства, и основная задача PR-отдела – разработка продвижения фестиваля в средствах массовой информации, донесение разработанной концепции до целевых аудиторий события. Подробный список объема работ агентства см. в приложении Г.

2.4 Разработка концепции коммуникационного продвижения фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже»

2.4.1. Анализ целевых аудиторий мероприятия.

Прежде чем формировать стратегию продвижения мероприятия, необходимо определить целевую аудиторию, на которую она будет направлена. Целевая аудитория в данном случае будет формироваться исходя из целей мероприятия вовлечь и заинтересовать молодежь разнообразной культурой европейских стран, привлечь внимание к богатейшему европейскому наследию Эрмитажа. Поэтому основные целевые аудитории, которые должен задействовать фестиваль, это:

- дети 4-7 лет и их родители;
- школьники Санкт-Петербурга;
- студенты;

Для всех трех аудиторий фестиваль интересен многочисленными образовательными мероприятиями, в ходе которых можно узнать о Европе много нового. Для самой младшей аудитории будет проведено множество мастер-классов, развлекательных игр и викторин; школьникам будет интересен квест по Эрмитажу, а студенты смогут посетить различные лекции, принять участие в экологических акциях.

Также на основе результатов дополнительного исследования, более подробно описанного в разделе №3, был составлен профиль целевых аудиторий коммуникационной кампании:

Таблица №5 Профиль ЦА

Демографические характеристики	Психографические характеристики	Инфографические характеристики
Дети 4-7 лет и их родители	Дружные семьи, которые предпочитают проводить досуг вместе, участвовать в конкурсах, родители стремятся дать детям хорошее образование. Ищут возможность интересно и активно провести	Дети рождаются в информационном мире и во многих отраслях знаний начинают доминировать над старшими, поэтому до них легко добраться с помощью средств интернет-коммуникации.

	вместе выходные, отпуска и т.д.	
Школьники	Интересующиеся культурой и образованием дети, активные и любознательные. Люди, которые имеют много хобби и увлечений	Данная аудитория в основном сосредоточена в интернет-пространстве. Однако, можно контактировать через комитет по образованию, связываться с детьми напрямую в школах.
Студенты	Активные молодые люди, которые находятся в курсе событий города, с удовольствием посещают музеи, выставки, и не упустят возможность попасть в Эрмитаж.	Данную целевую аудиторию легче всего привлекать в сети интернет, также возможно обратить внимание через городскую рекламу на транспорте

Программа фестиваля разрабатывается с учётом психографических и инфографических характеристик аудитории, что позволяет адаптировать мероприятия фестиваля и сделать их интересными для выбранной ЦА.

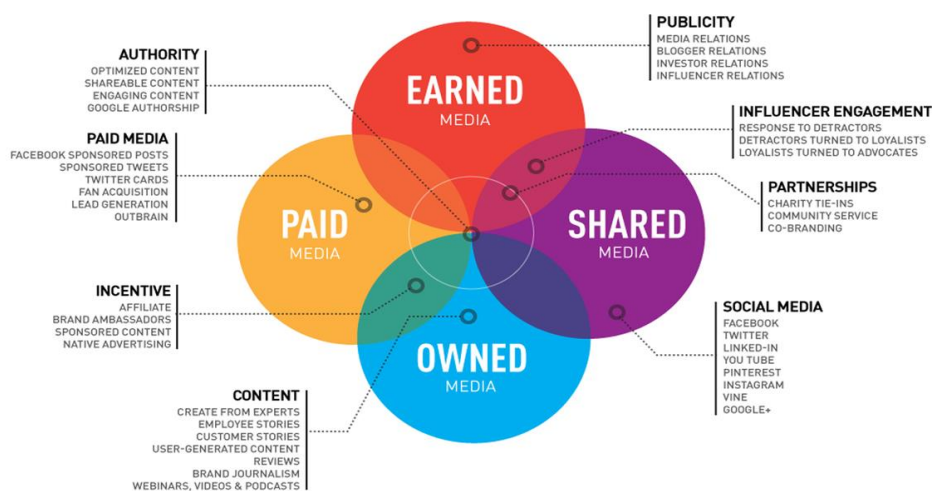
2.4.2. Характеристика каналов коммуникации и разработка стратегии продвижения мероприятия.

Также в ходе проведенного исследования было выяснено, откуда представители целевой аудитории узнают информацию, и, исходя из этого определены предпочтительные каналы коммуникации, характеристика которых представлена ниже.

Основная работа по продвижению мероприятия будет осуществляться в интернете. Для классификации и упорядочивания каналов коммуникации автор использует модель PESO, созданную зарубежным специалистом в

области PR Джин Дитрих. Эта модель делит все каналы коммуникации на 4 группы [45]:

Изображение 2. PESO-модель



1) Paid – спонсорские статьи, оплаченные компанией. Плюс этого канала в том, что можно точно рассчитывать на размещение спонсорской статьи.

2) Earned - заработанные каналы коммуникации – это всевозможные новости, пресс-релизы, экспертные комментарии, публикующиеся бесплатно.

3) Shared – весь контент, который публикуется в социальных сетях. Начиная от ведения странички компании, заканчивая хэштэгами, репостами.

4) Owned – это информация на сайте компании, блоге, и прочих источниках, которые находятся под контролем компании.

Для успешного проведения коммуникационной кампании необходимо планировать распространение по всем каналам коммуникации. Тем не менее, есть случаи, в которых возможно избежать использования оплаченных публикаций в СМИ. В частности, разрабатываемый фестиваль сам по себе является настолько веским информационным поводом, что концепция его продвижения не будет включать размещение оплаченных статей и материалов в СМИ. Однако автор предлагает использовать только

один канал raid-media, а именно наружную рекламу по Санкт-Петербургу. Инструментом выбрана реклама на транспорте, так как реклама на этом носителе обладает большими преимуществами – широкий охват и близость к целевой аудитории, постоянное присутствие в центре города, частотность и заметность. Автор ВКР считает, что из всех оплачиваемых каналов коммуникаций именно реклама на транспорте поможет достичь наиболее широкого охвата аудитории. В целях экономии бюджета необходимо минимизировать количество оплачиваемой рекламы и продвигать мероприятие исключительно PR-средствами. К тому же, как известно, мероприятия от ЕС не могут быть анонсированы наружной рекламой. Поэтому, наружная реклама будет организована средствами Эрмитажа.

На момент подготовки мероприятия фестиваль «Открой свою Европу в Эрмитаже» обладает большим количеством собственных каналов коммуникации благодаря количеству консульств-участников, Эрмитажу, который распространяет информацию по своим каналам и поддержке Представительства ЕС в России. Поэтому источниками канала owned-коммуникаций будут следующие организации:

1) Историко-информационная служба Государственного Эрмитажа. Служба берет на себя работу по продвижению фестиваля на сайте Эрмитажа и всех доступных ресурсах. Основной акцент служба будет делать на продвижении квеста в музее, распределять анонсы о фестивале по внутренним ресурсам.

2) 19 стран-участников фестиваля. Так как фестиваль проходит при поддержке Представительства ЕС в России, то каждая страна на своем портале распространяет информацию о фестивале. Таким образом, закрывается блок целевой аудитории, которая уже заинтересована в мероприятиях, проводимых консульствами стран Европы. Традиционно в фестивале принимают участие следующие страны: Литва, Франция, Эстония, Дания, Финляндия, Швеция, Норвегия, Исландия, Болгария, Кипр, Словакия, Чехия, Италия, Германия, Нидерланды, Венгрия, Латвия,

Великобритания. Соответственно, на сайте консульства каждой страны будет размещена подробная информация о фестивале и об активностях, предложенных каждым консульством.

3) Сайт фестиваля. Сайт традиционно играет имиджевую роль в продвижении любого события: он должен красиво и умело презентовать фестиваль, быть привязанным к платформе TimePad, сервису для публикации новости о мероприятии и регистрации участников, содержать информацию о всех активностях, которые будут проводиться в течение фестиваля.

Основной акцент в коммуникационном продвижении необходимо сделать на заработанные (earned) каналы коммуникации, то есть городские печатные и электронные СМИ, новостные порталы и социальные сети, которые помогут привлечь необходимую целевую аудиторию. Для достижения коммуникационных целей мероприятия автор предлагает продвигать мероприятия преимущественно через цифровые медиа. Руководством и специалистами в агентстве было решено, что именно использование диджитал-стратегии без использования стандартных пресс-конференций перед событием позволит обеспечить нужный трафик целевой аудитории.

Работа по продвижению мероприятия через заработанные каналы коммуникации будет проводиться согласно следующим этапам:

1) Рассылка анонсов и пресс-релизов мероприятия в ключевые СМИ города. Основанием для выбора СМИ является их тематическая направленность и охват аудитории. Тематическая направленность подразумевает собой специализацию СМИ на освещении городских событий, событий в сфере культуры и развлечений, новостные СМИ, общественно-политические СМИ. Для продвижения необходимые крупнейшие информационные источники с аудиторией не меньше 500 000 тысяч человек в месяц. Обязательно добиться размещения публикаций на порталах

формата «Kudago», «Афиши», «2do2go», «Блог Фиеста», «Яндекс Новости», «Рамблер Новости». Городские СМИ, которые теоретически необходимо охватить, автор классифицирует и разделяет в следующей таблице, приведенной ниже:

Таблица №6. Ключевые СМИ для рассылки пресс-релизов

Общественно-политические СМИ	Интернет-СМИ (lifestyle, digest, daily news)	Печатные/телевизионные СМИ/радио	Информационные агентства
Известия	Невские Новости	Телеканал «Санкт-Петербург»	Мангазея
Деловой Петербург	Европульс	Вести ФМ	REGNUM
Фонтанка	Петербург.ру	Газета «Мой район»	РИА мода
Runews24	Городовой.СПб.ру	Радио «Маяк»	Yodda.ru (региональное ИА)
ТАСС	Собака.ру	Радио России	Монависта
Интерфакс	КудаГо	Газета «METRO»	Лайф Петербург
Коммерсант	Афиша		Молодежное информационное агентство (miamir.ru)
РБК	Finenews.ru		Свежий ветер (региональное ИА)
Версия на Неве	Newsdale		Ореанда
Понедельник	Умная Россия		

Для рассылки анонса в СМИ города автором был разработан пресс-релиз мероприятия. Анонсирующий пресс-релиз подробно представлен в приложении Д.

2) Создание встречи на TimePad как один из инструментов продвижения мероприятия. Это бесплатный сервис для организации событий любого масштаба и продажи электронных билетов (если требуется). С его помощью можно обеспечить дополнительный трафик аудитории, предварительно подсчитать количество человек, заинтересованных в посещении фестиваля, облегчить поиск события в интернете. К тому же, при регистрации

участников можно получить их контакты, что дает возможность заниматься рассылкой предложений по мероприятию. Также есть платные функции, такие как размещение новости о событии в дайджесте интересных новостей или размещение баннеров события.

3) Shared-media. Продвижение мероприятия через социальные сети до и во время проведения мероприятия позволяет быстро достигнуть целевой аудитории. Информация о фестивале будет размещаться на бесплатных ресурсах-афишах, в популярных городских пабликах. Будет созданы ивенты в основных социальных сетях, в которых существует целевая аудитория: Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук. Необходимо не забывать о том, что видеоконтент сейчас обретает еще большую популярность в связи с расширением функционала социальных сетей, поэтому будут востребованы онлайн-трансляции в течение всего фестиваля. Таким образом, с помощью социальных сетей планируется создать большое информационное поле вокруг события. Перед мероприятием будут запущены конкурсы: фотоконкурс в инстаграме совместно с газетой Metro, конкурс на знание европейского кино Вконтакте и т.д.

Стратегия продвижения строится с расчётом дать СМИ большое количество значимых инфоповодов, разных по направленности, но связанных единым событием, фестивалем. Основной упор будет сделан на анонсирование мероприятий в рамках фестиваля, таких как лекция Вибе Воккера, выставка электромобилей, показы европейских кинокартин, квест по шедеврам Эрмитажа. Большое количество активностей и разных инфоповодов позволит заинтересовать СМИ в размещении новостей о событии, а интеграция с социальными сетями поднимет уровень активности аудитории.

Помимо интернет-коммуникаций нужно сотрудничать непосредственно со школами и университетами, привлекая целевую аудиторию методом набора волонтеров на стойки регистрации и на зоны фестиваля. Для привлечения школьников и студентов на мероприятие необходимо создать пакет участника, который будет включать в себя сувенирную продукцию и приятные бонусы от стран ЕС, таких как, например, сертификат на обучающие курсы (танцы/языки и проч.).

Непосредственно перед мероприятием необходимо подготовить полиграфическую продукцию, распространение которой будет вестись в Эрмитаже и во всех консульствах – участниках фестиваля.

Итак, основной упор необходимо сделать на информирование о событии, охватить как можно большую аудиторию и привлечь на мероприятие примерно 2 000 человек. Более подробный план анонсирования приведен в приложении 6. После этапа анонсирования идёт этап реализации, то есть день самого фестиваля, в течение которого необходимо подключить максимальное количество технических ресурсов для того, чтобы превратить офлайн фестиваль в онлайн событие, на которое можно попасть одним щелчком мыши. Что будет включать в себя продвижение в день фестиваля:

- 1) Стриминг события посредством социальных сетей Вконтакте, Инстаграм, Фейсбук
- 2) Запуск хэштегов в твиттере и инстаграме
- 3) Использование дронов на мероприятии для онлайн-трансляции на концертно-театральной площадке и записи видеоролика.

С помощью этих инструментов можно добиться большого количества публикаций от посетителей, тем самым задействовав инструмент crowd-straming, описанный в параграфе 1.4., а также дополнительно распространить информацию о проходящем событии.

На третьем этапе не менее важным элементом являются пост-релизы, или публикации, вышедшие после события. Всем СМИ, которые станут партнерами фестиваля, будут рассылаться пост-материалы, и затем в течение месяца необходимо будет мониторить вышедшие публикации. Если успех мероприятия можно предварительно оценить по количеству гостей и отзывам, то результаты коммуникационного продвижения можно объективно оценить только после завершения третьего этапа. Подробнее об оценке эффективности коммуникационной кампании в параграфе 2.5.

Бюджет.

Для того, чтобы рассчитать затраты и учесть все расходы, а также окончательно подкорректировать план коммуникационной кампании, необходимо составить финансовый план. Планирование бюджета даёт понимание, во сколько обойдется коммуникационная кампания, какие именно средства есть на её проведение, а также это позволяет наглядно представить список задач, которые должны быть выполнены. После завершения коммуникационной кампании бюджет позволит объективно оценить оптимальность затрат. [46,47] Финансовый план коммуникационной кампании представлен в таблице №7.

Таблица №7. Бюджет коммуникационной кампании.

Статья расходов	Программные расходы	Административные расходы
Создание сайта, регистрация домена + содержание сайта (месяц)	20 000 руб. + 3 600 руб.	
Реклама на транспорте	48 400 руб.	
Полиграфическая продукция	25 000 руб.	
Призы для инстаграм-конкурса, конкурса Вконтакте, экологических акций	80 000 руб.	
Заработная плата специалистов по СО		200 000 руб.
Аренда дронов для онлайн-трансляции	50 000 руб.	
Сувенирная продукция	60 000 руб.	
Рекламные баннеры на	25 000 руб.	

TimePad		
Итого:	512 000 руб.	

2.5. Оценка эффективности коммуникационной кампании

Оценка эффективности – один из важнейших этапов любых PR-коммуникаций, и на сегодняшний день существует большое количество параметров, по которым можно её исследовать, однако, до сих пор ведутся споры, что из этих параметров является исчерпывающим для принятия решения об успехе кампании. К сожалению, нет единого комплекса оценки эффективности, который бы предусматривал все необходимые параметры, поэтому для каждого конкретного случая необходимо оценивать уникальные метрики. Все споры об эффективности PR неизменно приводят к тому, что правильнее всего исследовать и количественные и качественные критерии эффективности, при этом учитывая их взаимное влияние. [48,49] Для оценки эффективности кампании по продвижению фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже» автором будет проведен анализ earned, owned, paid и shared каналов СМИ по метрикам, определенным в руководстве по медиаанализу и эффективности PR, составленный АКООС. Это позволит оценить вклад, который играет каждый канал в коммуникационной кампании и достижении стратегических целей мероприятия, а также посмотреть, как эти каналы влияют друг на друга.

1) Количество привлеченных гостей и оценка правильности аудитории, исходя из ответа на вопрос: удалось ли привлечь молодежь и детей? Этот параметр будет определяться с помощью счетчиков на входе и соотнесения зарегистрированных участников и действительно пришедших на мероприятие.

2) Media presence или количество публикаций в СМИ и социальных сетях, исследуемое посредством мониторинга. Это один из основополагающих параметров, важных для оценки эффективности кампании

3) Media Outreach – показатель аудиторного охвата, иначе говоря оценка числа потенциальных контактов с аудиторией. Этот параметр считается по-разному в печатных и электронных СМИ. В печатных СМИ расчет идет по данным о тираже издания с учетом среднего количества читателей одного экземпляра. ТВ и радио также считаются по среднему количеству посетителей и слушателей в день. В интернете этот показатель считается по количеству уникальных посетителей в неделю. С точки зрения эффективности этот показатель влияет на узнаваемость фестиваля, что дает положительный результат в долгосрочной перспективе (и на следующий год о фестивале будет известно большему количеству человек)

4) Social media outreach – количество уникальных контактов с аудиторией в социальных медиа. Этот показатель аналогичен предыдущему, с разницей только в том, что считает количество контактов в социальных сетях. Этот показатель крайне важен, так как одной из целей было проинформировать население о событии

5) Для получения объективной информации по тому, как освещалось мероприятие, необходимо также использовать качественные параметры оценки эффективности, поэтому такая метрика как Media Quality, позволит охарактеризовать качество коммуникации. Этот показатель оценивает сложившееся информационное поле вокруг мероприятия, учитывая как характер самой публикации (жанр, содержание, позиционирование), так и качество СМИ, разместившего её

6) Engagement index – это индекс, который используется только применимо к социальным медиа, и он отражает уровень заинтересованности той или иной темой, таким образом показывая степень эффективности коммуникации с аудиторией.

Одной из целей мероприятия, как было указано, является повышение интереса к культуре европейских стран, поэтому было бы недальновидно остановиться исключительно на оценке присутствия в СМИ и социальных медиа. Поэтому одним из важнейших критериев оценки эффективности как мероприятия, так и коммуникационной кампании, будет являться следующая характеристика:

- Исследование лояльности к программам консульств-участников и культурных институтов стран Европы, а также развитие туристических направлений в страны Евросоюза. Необходимо будет оценить, поднимутся ли показатели записей на лекции и языковые курсы в консульствах, увеличится ли количество выданных виз в страны ЕС. Эти показатели необходимо снять в течение месяца после мероприятия, потому что если задержаться с исследованием, то эти результаты будет невозможно посчитать объективно.

Таким образом, с помощью комплексной оценки эффективности можно проследить, были ли достигнуты цели и задачи мероприятия. А выбранные параметры позволят объективно оценить эффект от фестиваля в СМИ, а также проследить резонанс от события в обществе.

2.6. Роль ивентов в формировании публицити агентства

Оценка эффективности события – это этап, на котором можно собрать воедино измеримые результаты мероприятия, предоставить отчет и объективно оценить достижение поставленных целей. Однако в долгосрочной перспективе любое мероприятие призвано сформировать у аудитории определенное представление об организации, создать желаемый имидж и особое отношение. Как пример можно привести создание фестиваля «Alpha Future People», идейным генератором которого стал Альфа-Банк. Изначально возникает логичный вопрос: зачем финансовой организации заниматься организацией крупного музыкального фестиваля,

однако, ответ очень прост: Альфа-Банк поставил цель стать настоящим брендом. Одна из трактовок понятия «бренд» - это понимание понятия как комплекса образов, ассоциаций и обещаний, которые возникают у людей в связи с продуктом/услугой/компанией/конкретной личностью. Поэтому Альфа-Банку и было важно выйти за рамки обычных банков. Вторая цель, которая преследовалась банком – привлечение молодежной аудитории как клиентов, поэтому формат музыкального фестиваля как нельзя лучше подошел для того, чтобы стать ближе к аудитории, интегрироваться в жизнь людей и их интересы, делать то, что нравится аудитории, а не навязывать свои ценности. Соответственно, об эффективности фестиваля «Alpha Future People» можно говорить с двух точек зрения: эффективности фестиваля как мероприятия, и эффективности мероприятия как инструмента приращения публичности организации.

В том случае, когда организация специального мероприятия полностью подконтрольна коммуникационному агентству, её воздействие на публичность и известность нельзя измерить так же просто, так как имя агентства не упоминается в СМИ и других источниках. Выполняя тендер, агентство выступает исполнителем, поэтому прямого увеличения известности агентство не получает. Как следствие необходимы другие пути повышения узнаваемости с помощью мероприятий.

Первый способ, как можно использовать фестиваль, это составление портфолио. Опыт, накопленный коммуникационным агентством – одна из важнейших характеристик организации, а также одна из главных конкурентных составляющих. Чем более масштабные и успешные мероприятия были организованы агентством, тем больше лояльность потенциальных клиентов и вес организации на рынке. Следовательно, реализация такого мероприятия, как фестиваль «Открой свою Европу в Эрмитаже», играет роль в продвижении агентства среди ему подобных на рынке Санкт-Петербурга. Проект можно использовать в презентациях для

потенциальных клиентов, разместить результаты ивента на сайте агентства, а также распространить информацию в социальных сетях, упоминать о причастности в некоторых пресс-релизах. Увеличение конкурентной способности соответствует одной из долгосрочных целей агентства, выявленных при анализе внешней и внутренней среды, поэтому можно считать, что организация фестиваля – это вклад в репутацию и имидж агентства.

Второй способ увеличения публичности – это участие агентства в профессиональных конкурсах и премиях. На сегодняшний день и в Санкт-Петербурге, и в Москве проводится множество подобных профессиональных событий, на которых крупные агентства и организации делятся опытом, публично защищают свои проекты и участвуют в различных номинациях. Как пример, в Петербурге ежегодно проводится PR-премия «Серебряный Меркурий». В рамках события проводятся конкурсы на лучшие проекты в разных сферах, в том числе PR и event. К таким же премиям относятся PROBA-IPRA и премия «Серебряный лучник». Участие агентства в подобных мероприятиях имеет сразу несколько преимуществ: это возможная победа в номинации, что как даёт освещение во всех профессиональных новостных источниках и приятные бонусы от организаторов, а также не стоит забывать о важной составляющей подобных событий - нетворкинге. Нетворкинг сегодня – это одна из добавочных ценностей любого мероприятия, ведь полезные знакомства зачастую могут оказаться долгосрочными и плодотворными. В профессиональной среде нетворкинг стал привычным атрибутом, поскольку развитие проектов и личного бренда во многом зависит от связей, которые имеет организация. Поэтому участие в отраслевых конференциях, премиях и конкурсах с проектом фестиваля может помочь агентству как увеличить публичность, так и найти новые проекты.

Таким образом, крупномасштабные проекты, такие как фестиваль «Открой свою Европу в Эрмитаже» являются важнейшим элементом в формировании имиджа и известности исследуемого агентства. Принимая во внимание и реализацию текущие тренды современной event-индустрии, подробно рассмотренные в пункте 1.4., а именно растущую диджитализацию и персонализацию контента, стремление к онлайн-трансляциям, можно добиться максимального прироста известности посредством использования современных технологий.

Выводы к разделу 2

Вторая глава дипломной работы была посвящена практическому применению знаний и выводов, полученных в ходе изучения теории специальных мероприятий в качестве направления деятельности коммуникационного агентства.

Первый параграф был посвящен детальному описанию профиля коммуникационного агентства, который был необходим для дальнейшего исследования объекта. Агентство 4Д – это PR-агентство полного цикла, состоящее из трех отделов: PR, Event, Branding&design. В настоящее время организация занимается активным продвижением своего бренда на рынке России и за рубежом. Соответственно, агентству необходимо пополнять портфолио качественными проектами, которые бы составили конкурентное преимущество.

Далее автором было проведено исследование внутренней и внешней среды исследуемого агентства с целью определить тенденции и направления дальнейшего развития. Для анализа были использованы такие методы, как PEST-анализ, анализ конкурентоспособности агентства по 5 силам Портера, анализ конкуренции на рынке Петербурга. Все эти методики позволили вывести конечный SWOT-анализ, объективно показавший сильные и слабые стороны агентства, а также возможности и угрозы. По итогам анализа было выяснено, что агентству необходимо направить основные силы на

построение и развитие сильного бренда, внутренней структуры организации и рост компетенций. Автор считает, что участие в тендерах на такие крупномасштабные мероприятия, как фестиваль в Государственном Эрмитаже, послужит рычагом для дальнейшего продвижения агентства на рынке Петербурга.

По итогам полученной в ходе исследований информации, автор принял решение разработать концепцию фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже», тендер на которое ежегодно проводится Представительством ЕС в России.

В рамках заявленного формата фестиваля (Ярмарка культур + Квест в Эрмитаже) была предложена концепция приурочить фестиваль к году экологии в России, выстраивая внутренние мероприятия фестиваля соответственно теме сохранения окружающей среды. Помимо этого, фестиваль будет включать в себя разнообразные выставки, кинопоказы, образовательные квесты, викторины и прочие активности. Креативная концепция включает в себя мероприятия, составленные с учётом интересов, потребностей и ценностей целевой аудитории фестиваля, а именно детей и студентов города.

Помимо концепции была разработана стратегия коммуникационного продвижения, которая заключается в поэтапном освещении мероприятия во всех, связанных с мероприятием тематикой и специализацией, СМИ, а также активное информирование о мероприятии в социальных сетях и с помощью наружной рекламы на транспорте. С помощью большого количества собственных медиа планируется охватить как можно большую аудиторию и привлечь на мероприятие 2 000 человек. Особенность продвижения заключается в том, что страны-участники, распространяя информацию о фестивале, привлекают ту часть аудитории, которая уже потенциально интересуется мероприятиями, связанными с культурой европейских стран.

Одним из эффективных способов привлечения нужной целевой аудитории является приглашение молодёжи на мероприятие в качестве

волонтеров. Соответственно, стратегия заключается в проактивном продвижении мероприятия в течение подготовки, реализации, и после окончания фестиваля. Поддержка активного информационного поля – это ядро коммуникационного продвижения фестиваля.

Ожидаемым результатом реализации предложенной автором стратегии является несколько фактов:

- Увеличение интереса к культуре западных стран, входящих в Евросоюз
- Обеспечение высокой посещаемости события
- Публикации в ключевых СМИ города
- Влияние на известность агентства-организатора, иными словами, увеличение публицити 4Д, а также достижение так называемого «4Д-эффекта», то есть увеличения публицити Представительства ЕС и стран-участников.

Оценивать эффективность данной стратегии автор предлагает с помощью количественных и качественных метрик, предложенных АКОС, а именно: Media presence, Media Outreach, Social media outreach, Media Quality, Engagement index. Также будет использоваться мониторинг СМИ и исследование данных консульств стран Европы: увеличилось ли количество заявок на визы, интерес к культурным программам и мероприятиям.

Раздел 3. Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Для написания данной ВКР автором были использованы следующие социологические методы, необходимые для комплексного решения поставленных задач: экспертное интервью с генеральным директором агентства 4Д, опрос целевой аудитории фестиваля и анализ существующих документов организации. Анализ документов позволяет получить информацию об уже прошедших в организации событиях или сведения, которые невозможно получить первичным исследованием. Вторичные данные об агентстве деловых коммуникаций 4Д в конкретной работе дали автору возможность составить полную картину текущего состояния организации, описать профиль агентства и дать рекомендации в итоговом SWOT-анализе. В первую очередь автором были исследован Устав организации и внутренние протоколы агентства, что помогло определить организационную структуру, основные направления деятельности агентства и миссию, которой придерживается организация. Также в ходе работы были исследованы данные опроса, проведенного среди существующих клиентов агентства. На основе этих данных стало возможным измерить уровень удовлетворённости услугами агентства и выделить сильные и слабые стороны организации с точки зрения ключевых аудиторий компании.

Обращаясь к истории агентства, автор проанализировал статьи, опубликованные на сайте организации и в СМИ города. Но для того, чтобы обладать исчерпывающей информацией о вехах развития агентства, было проведено экспертное интервью с Натальей Белковой, директором организации. Цель интервью заключалась в получении информации о деятельности организации, клиентах, истории развития компании, будущем видении агентства в условиях текущей рыночной ситуации и основных конкурентных преимуществах. Для проведения данного вида исследования

был заранее разработан гайд интервью, то есть сценарий ведения разговора с указанием всех основных тем. Сценарий состоит из нескольких частей, первой является знакомство и установление контакта с экспертом. Это важная часть, потому что необходимо настроить респондента на положительный лад и создать доверительную атмосферу. В данной части содержатся вопросы об образовании, прошлом опыте, идеях, реализация которых привела к настоящему результату в компании, сложностях, с которыми приходилось сталкиваться. Вторая часть интервью содержит вопросы о внутренней среде коммуникационного агентства, принципах поиска сотрудников и направлениях деятельности компании. Интервью завершается блоком вопросов о будущих направлениях развития агентства и резюмирующим вопросом об основных советах, которых стоит придерживаться в ведении бизнеса. Подробный протокол интервью представлен в приложении 3.

При создании такого мероприятия, как масштабный городской фестиваль, необходимо учитывать множество факторов, одним из которых является целевая аудитория, для которой и проводится мероприятие. Определение аудитории – основополагающий шаг в подготовке фестиваля, потому что точность и конкретность социально-психологических портретов ЦА влияет на обоснование, отбор, разнообразие предлагаемых мероприятий для фестиваля. Выполнение выпускной квалификационной работы не представляется возможным без использования исследований с учётом коммуникативных и социально-психологических факторов. Для составления социально-психологического портрета целевой аудитории необходимо было провести исследование мотивации, ценностных ориентаций, особенностей социального восприятия респондентов.

Основываясь на данных, которые предоставлены в тендере на фестиваль, основной целевой аудиторией фестиваля являются 3 группы:

- дети 4-7 лет и их родители;
- школьники Санкт-Петербурга;
- студенты.

Соответственно, чтобы выяснить их предпочтения, установки и прочие социально-психологические факторы, благодаря которым можно будет объективно составить рекомендации для фестивальных мероприятий, автор использовал такой метод сбора данных, как опрос. Опрос – это способ сбора социологической информации, который использует в качестве данных ответы на разнообразные вопросы [50]. Для того, чтобы данные опроса соответствовали действительности, необходимо тщательно продумать вопросы, формулировка которых должна быть ясной, исчерпывающей и настраивающей респондентов на позитивный лад. У респондентов должно сформироваться ощущение безопасности и появиться желание отвечать на вопросы открыто. Основные рекомендации, которыми нужно руководствоваться при составлении опросных листов:

- Краткость. Предложения в идеале не должны содержать более 10 слов;
- Отсутствие специальной трудной для восприятия лексики;
- В вопросах не должно быть контекста оценочного давления;
- Стремление к разнообразным вариантам формулировки вопросов и вариантов ответа на них.

В соответствии с целями и рекомендациями был разработан опросник, предложенный для прохождения в нескольких школах и университетах города по предварительной договоренности с руководством. Для первой целевой аудитории опрос не проводится ввиду возможной необъективности ответов. Опросник представлен в приложении Ж.

Одним из важнейших социально-психологических аспектов в работе над фестивалем «Открой свою Европу в Эрмитаже» является коммуникация с консульствами стран-участников фестиваля по согласованию предложенной ими программы в рамках мероприятия. Так как фестиваль подразумевает большое количество стран-участников, необходимо было по возможности упростить коммуникацию. Тенденция к глобализации во многом стирает рамки межкультурных различий, и в мире бизнеса сообщество старается общаться на едином языке, поэтому для составления пула активностей консульствам был предложен список мероприятий, которые тематически и практически могут присутствовать на фестивале. Упорядоченный список включал следующие пункты:

- * викторины;
- * выставки;
- * мастер-классы;
- * музыкальные выступления;
- * театральные представления;
- * кинопоказы;
- * стенды с информацией о туристических направлениях;
- * языковые или любые другие уроки;
- * встречи с людьми искусства\науки
- * лекции;

По тематике активности предлагается по возможности приурочивать к вопросам экологии в мире и защите окружающей среды. По предложенному списку консульства в заявке отвечают, что могут представить на фестивале.

Мотивация для стран-участниц заключается в том, чтобы привлечь внимание к культуре своей страны, поделиться национальными традициями и увеличить туризм в страны. Основная цель – просветительская деятельность в рамках фестиваля. Благодаря огромному культурному наследию стран Европы разнообразие событийных практик действительно велико, неразрывно связано с богатой культурой Европы и отражает такие национальные черты европейцев как открытость, толерантность, любовь и гордость за историю своего народа.

Выводы по дополнительному разделу

В рамках проведенного автором исследования методом анкетирования было опрошено 156 человек, из которых 80 человек составили студенты вузов, а 76 человек составили школьники Санкт-Петербурга. По итогам опроса было выяснено, что больше половины респондентов (56%) имеют хобби и разные увлечения, которыми занимаются после школы и университета, соответственно ведут активный образ жизни. Самыми популярными направлениями деятельности являются спортивные секции, такие как волейбол, современные танцы. Вторыми по популярности являются занятия в музыкальной школе. 31% опрошенных любит гулять по городу и посещать новые места, а остальные 13% предпочитают проводить время дома за компьютерными играми онлайн.

Подавляющее большинство респондентов (84%) с удовольствием посещают городские праздники и фестивали, половина из тех, кто посещает, гуляют вместе с семьей, часто проводят выходные вместе.

По результатам опроса было выяснено, что о культуре стран Европы интересно знать практически всем респондентам, были особо отмечены следующие направления, интересные аудитории:

- Литература, музыка и кино

- Языки стран ЕС

- История стран ЕС

Все предложенные на фестивале активности распределились между респондентами практически в равной степени, каждому опрошенному хочется заниматься разными вещами, что подтверждает необходимость большого количества различных мероприятий на фестивале, способных удовлетворить интересы абсолютного большинства.

Что касается вопроса об отношении к окружающей среде, то 70% респондентов нейтрально отозвались, не высказав ни положительного, ни отрицательного ответа. Соответственно, так как проблема экологии не является для аудитории актуальной, необходимо привлекать ЦА интересными для молодёжи мероприятиями в рамках фестиваля.

По итогам данного исследования автору представилось возможным составить портрет целевой аудитории, подробнее представленный в параграфе 2.4.1. и выяснить, на что сделать акцент при разработке программы мероприятия, описанной в параграфе 2.3, а анализ существующих документов и экспертное интервью с Натальей Белковой дало исчерпывающую информацию о деятельности и истории агентства в целом,

Заключение

Данная дипломная работа посвящена исследованию специальных мероприятий как одного из направлений деятельности коммуникационного агентства, а также как инструмента приращения публичного капитала агентства деловых коммуникаций 4D.

В ходе работы были рассмотрены основные тенденции и существующие тренды в PR и ивентах, заключающиеся в осознании необходимости качественных изменений в отрасли, растущей интеграции с digital-коммуникациями и уходом деятельности в Интернет. В проведении специальных мероприятий обозначены тенденции к диджитализации мероприятий и максимальной персонализации контента. Согласно международным исследованиям, лидирующими трендами являются сторителлинг в цифровых медиа, а также очень важна тенденция к social listening или общению с пользователями и мониторингу социальных сетей. Изучение актуальных тем в отрасли помогло разобраться, в каком направлении сегодня необходимо работать специалисту по ивентам для того, чтобы качественно организовывать успешные мероприятия. С учётом текущих тенденций были составлены как программа мероприятия, так и инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями.

В практической части ВКР была разработана концепция фестиваля для тендера Представительства ЕС в России, а также предложен вариант коммуникационного сопровождения мероприятия. Для того чтобы разработать кампанию, была изучена ситуация на рынке коммуникационных услуг Санкт-Петербурга, а также проведено исследование современного состояния агентства, итогом которого стал SWOT-анализ. По результатам анализа было выяснено, что агентство деловых коммуникаций 4D находится посередине между «слабыми» и «сильными» агентствами города. Условия высокой конкуренции и качественного роста рынка диктуют агентству

сконцентрировать усилия на выстраивании своего сильного бренда, что подтверждает необходимость участия в крупных тендерах.

Успех специального мероприятия во многом зависит от работы, проведенной по его продвижению, поэтому разработанная автором коммуникационная кампания для фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже» сосредоточена на коммуникациях с целевой аудиторией в интернете и включает в себя максимально широкое анонсирование мероприятия в медиа и социальных медиа, работу с целевой аудиторией посредством привлечения на мероприятие в качестве волонтеров, распространение информации о мероприятии с помощью стран-участников фестиваля.

Для оценки эффективности предложенной коммуникационной кампании предлагается использовать как количественные, так и качественные метрики. Комплексная оценка эффективности с изучением количества публикаций о мероприятии, тональности сообщений, вовлеченности аудитории в событие и подобных пунктов позволит сделать выводы по проведенному специальному мероприятию, предоставить подробный отчет и подвести итоги. Положительным результатом мероприятия также будет считаться увеличение интереса к странам Европы. Автор предлагает исследовать данные иностранных консульств в Петербурге и понаблюдать за изменениями в посещаемости и количестве заявок.

Работа над созданием и продвижением крупномасштабного специального мероприятия подразумевает высокую активность всех трех отделов коммуникационного агентства, так как помимо работы PR-отдела, подробно описанной в данной ВКР, за рамками остается большой объем функций, выполняемых отделом event и branding&design, таких как поиск подрядчиков, оформление технической документации, детальная разработка дизайна, печать материалов и т.д.

В соответствии с целями ВКР автором также было исследовано непосредственное влияние специального мероприятия, в данном случае фестиваля, на известность агентства-исполнителя. В ходе исследования было выяснено, как можно использовать специальные мероприятия в качестве инструмента приращения публичности агентства, и выделены тезисы о том, что специальные мероприятия крупного масштаба - это в первую очередь важный бонус к портфолио агентства, которое призвано повышать лояльность потенциальных клиентов к агентству.

Во вторую очередь, проект позволяет выходить на престижные конкурсы и премии в области связей с общественностью, участие или победа в которых важно для того, чтобы поддерживать статус профессионала в области. Таким образом, организация фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже» достигает как прямых целей – увеличить интерес молодёжи к культуре стран Европы и поддержать имидж Эрмитажа, так и косвенных – послужить инструментом приращения публичности Агентства 4Д.

Успех проекта фактически приравнивается к успеху агентства как профессиональной организации, таким образом выгодно отличая 4Д на рынке коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.

Следовательно, гипотеза данной ВКР о том, что специальные мероприятия предполагают задействование всех отделов агентства и являются важной составляющей деятельности коммуникационного агентства, подтверждается.

Список использованных источников

1. The Holmes Report [Электронный ресурс]:
<http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/2017-agency-research>
(дата обращения: 04.10.16)
2. Сайт ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью. [Электронный ресурс]
<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/nacionalnyj-rejting-kommunikacionnyx-kompanij> (дата обращения: 10.11.16)
3. Dailymoneyexpert. [Электронный ресурс]
<http://dailymoneyexpert.ru/how-to-spend/2016/08/12/event-industriya-v-rossii-10204.html> (дата обращения: 18.12.16)
4. РБК. [Электронный ресурс]:
<http://www.rbc.ru/society/18/12/2006/5703c3eb9a7947dde8e0ba59> (дата обращения: 02.10.16)
5. Исследовательский портал о рекламе и PR в России [Электронный ресурс]: <http://www.sostav.ru/publication/pr-rynok-akos-17211.html>. (дата обращения: 04.10.16)
6. Азарова Ю.А. «Event-технологии» и «событийность» - проблемы инновационного развития. [Текст] / Ю.А. Азарова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – том 194. С. 91-100
7. Андрианова Н.А. Феномент «ивент» в социальном и научном контексте. / А.Н. Андрианова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – (№)3. С. 201 – 209
8. Копылова Н. Что такое event-management? [Текст] - URL:
<http://advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=17508>
9. Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций [Текст] // Креативная экономика. - 2010. - № 4. - С. 135-143

10. Назимко А.Н., Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М: Вершина, 2007. – 224 с.
11. Кривоносов А.Д, Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью, - Спб.: Питер, 2010, - 384 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
12. Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. М.: ЭКСМОС, 2011. - 480 с.
13. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. - СПб.: «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. – 384с.
14. Близняк Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций / Р.З. Близняк // Тамбов: Грамота, 2011. № 5. Ч. 1. С. 26-30
15. Виноградова К.Е. Специальные мероприятия в коммуникационной кампании, Глава 2: учебное пособие. – СПб: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 61 с.
16. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов – М.: Издательско-торговая палата «Дашков и К'», 2009. – 116 с.
17. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. М.; СПб.: Вершина, 2006. - 543 с
18. Кочеткова А.В., Филлипов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С., Теория и практика связей с общественностью /СПб.: Питер, 2009. — 240 с.
19. Хальцбаур У. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаус и др. ; пер. с нем. Т Фоминой. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
20. Ачкасова В.А., Володина Л.В. (ред.) Связи с общественностью как социальная инженерия. - СПб.: Речь, 2005. - 336 с.

21. Шведова И. Событийный маркетинг в сфере B2B / И. Шведова, Т. Кузнецова // Рекламодатель: теория и практика. - 2007. - № 11. - С. 49-56.
22. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. - 2010. – (№) 4. - С. 224-232.
23. Goldbatt, J. Special events, The Next Frontier for a New Generation, sixth edition, John Wiley & Sons: New York, 2010 – 500 с.
24. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. Александр Шумович. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с
25. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. Спб.: Роза мира, 2004.
26. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. - СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. - 528 с.
27. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2010.– 832 с.
28. Соловей В.Д., Основы PR в бизнесе. / под ред. В.Д. Соловья. - М.: «Эксмо», 2016. – 416 с.
29. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Текст] / М. Новикова // Электронный альманах Лаборатория рекламы, Маркетинга и PR. – №3 (52). – 2008. – <http://www.advlab.ru/articles/>
30. Genadinik, A. Event Planning: Management & Marketing For Successful Events: Become an event planning pro & create a successful event series. US: Createspace Independent Publishing Platform, 2015. – 401 с.
31. PRClub.spb – отраслевой портал о PR [Электронный ресурс] <http://prclub.spb.ru/2017/04/25/prtrends>. (дата обращения: 14.10.16)

32. Портал об ивент-менеджменте. [Электронный ресурс]:
<https://event.ru/trips/rossiyskiy-event-ryinok-nastoyashhee-i-budushhee-v-tsifrah/> (дата обращения: 10.11.16)
33. Сайт коммуникационного агентства 4D [Электронный ресурс]:
<http://4dpr.ru/>
34. Азарова, Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью [Текст]: учеб. пособие / Л.В. Азарова и др. – СПб.: Питер, 2009. – 254 с.
35. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация ПР-кампаний. - СПб., 2000, - 254 с.
36. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е издание; пер. с англ.: учебное пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
38. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий / О.Я. Гойхман. - М., 2010. - 120 с.
39. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический проект, 2009. – 511 с.
40. Джерри Р. Практический маркетинг: учебное пособие. - М., 2012. – 112 с.
41. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз. / Пер. с англ. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 259 с.
42. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2010. – 253 с.
43. Armstrong, D. The Event Professional's Handbook: Petersfield: Harriman House Publishing, 2016. – 216 с.
44. Vineet G. Event Management and Planning. Saarbruecken: LAP, 2012 – 252 с.

45. Media Bitch. Портал о PR. [Электронный ресурс].
<http://mediabitch.ru/tendentsij-iventa/> (дата обращения: 04.10.16)
46. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика / Е.А. Каверина. - СПб: Изд-во РГПУ, 2011.- 87 с.
47. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт : сб. ст. / под ред. В. Бобкова. - М.: Арт-менеджер, 2007. - 424 с.
48. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А. Шагайда // Экономические науки. - 2010. - № 68. - С. 249-251.
49. Степанова Т.Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации / Т.Ю.Степанова // Проблемы современной экономики. – (№)3. – 2010. С. 269 – 272.
50. Казаринова Н.В., Строгеецкая Е.В. Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью: учебное пособие. - СПб: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. – 18 с.

Приложения. Приложение А. Конкурентный анализ

Критерии конкурентоспособности	4D	BCA	Zebra	Unique PR	SPN	Директория	Media Link	Михайлов и Партнеры	BC Communications	Remar	Great
Ассортимент услуг	8	9	5	6	10	10	9	8	7	7	8
Цена	9	8	7	8	5	9	8	7	7	8	9
Эффективность и результат	8	8	6	8	9	9	9	9	8	8	9
Офис в Москве и других городах	5	10	5	5	10	7	7	10	5	5	5
Штат	5	9	5	7	8	7	7	7	5	6	8
Скорость выполнения запроса	9	8	5	8	7	8	7	7	6	7	9
Гибкие условия оплат	9	8	5	7	9	9	9	9	7	8	9
Предоставление идей на этапе тендера	8	7	5	7	5	8	7	7	6	7	8
Рекламная и пр активность	4	6	3	6	8	7	6	8	3	3	7
Знание бренда	5	9	3	5	9	8	7	9	5	5	8
Лояльность к бренду	6	7	5	6	8	7	7	8	6	6	7
География проектов	7	8	3	5	9	8	6	9	4	4	5
Стандарты обслуживания	7	7	6	5	8	8	8	9	5	5	7
Скорость отклика на новый лид	9	9	6	9	7	8	9	9	7	8	8
Качество персонала	7	7	5	7	7	7	7	7	5	5	8

Приложение Б. Диаграмма конкурентоспособности.



Приложение В. Оценка удовлетворенности клиентов

Опрос для оценки уровня удовлетворённости клиентов дал сведения для принятия более эффективных решений. Кроме того, находясь сейчас на стадии улучшения и совершенствования уже существующих услуг, клиенты предоставили бесценные отзывы и обратили внимание на проблемы, которые могли быть упущены из виду.

1. Насколько, на Ваш взгляд, мы понимаем Ваши потребности и можем их удовлетворить?

Варианты ответа	Ответы
Отлично	14,29%
	2
Очень хорошо	35,71%
	5
Хорошо	28,57%
	4
Удовлетворительно	21,43%
	3
Неудовлетворительно	0,00%
	0

Хороший высокий результат. 80 % - довольны.

2. Какова вероятность, что Вы порекомендуете нашу компанию другу или коллеге?

Средневзвешенный балл составил 8 по 10 бальной шкале - также очень высокий показатель.

3. Какие изменения Вы бы внесли в нашу компанию, чтобы повысить Вашу оценку?

- более гибкая ценовая политика
- расширение собственных компетенций компании, уменьшение доли работ на подряде
- подготовить и выпустить на клиента менеджеров проекта
- слабые стороны – оргструктура

4. Почему вы с нами работаете? Что в нашей компании нравится Вам больше всего?

- Профессионализм, гибкость
- Прошлый опыт работы
- Профессионализм
- Компетентность, профессионализм, клиентоориентированность, результативность
- Получение разных видов профильных услуг в одной компании и с качеством на должном уровне
- Оперативность, ответственность, надёжность
- Оперативное реагирование и структурированная, последовательная реализация проектов
- Рекомендации коллег
- Безукоризненное выполнение взятых обязательств, отличное качество работ
- Можно доверять

Приложение Г. Объем работ агентства

1) Согласование всех условий и подписание договора с Государственным Эрмитажем (контент, техническое обеспечение, мебель, согласование всех условий со Службой безопасности);

2) Сбор информации по участию генеральных консульств и культурных центров стран ЕС (подтверждение участия, активности, анонсы выставок и кинофильмов, разрешения на некоммерческий показ фильмов в рамках фестиваля, согласование программы, техническое обеспечение);

4) Разработка концепции работы Ярмарки культур;

4) Создание программы мероприятия, согласование с партнерами;

5) Корректурa и согласование текста квеста;

6) Зонирование площадки в Главном штабе и организация каждой зоны со всем необходимым выставочным, презентационным, световым и, если требуется, звуковым оборудованием и оформлением;

7) Организация понятной и хорошо заметной навигации на площадке в Главном Штабе;

8) Дизайн и верстка;

9) Печать информационных материалов;

10) Создание концепции и дизайн памятного сувенира для квеста;

11) Создание анонсирующих текстов (по согласованию со всеми партнерами);

12) Работы по продвижению мероприятия в СМИ и соц.сетях, координация работы партнеров и участников;

13) Общая координация всех мероприятий на площадке в Главном штабе совместно со службами Эрмитажа и Представительством ЕС;

14) Обеспечение участников Ярмарки водой/чаем/кофе;

15) Организация работы промозоны Представительства ЕС; работа персонала на стенде;

16) Организация профессионального последовательного англо-русского и русско-английского перевода;

17) Обеспечение профессиональной фото- и видеосъемки:

18) Координация проекта (подготовка проекта, логистика, контроль реализации на всех этапах, координация всех партнеров-участников, документооборот).

Приложение Д. Анонсирующий пресс-релиз мероприятия
Открой свою Европу в Эрмитаже

В сентябре в рамках Года экологии состоится ежегодный Фестиваль «Открой свою Европу в Эрмитаже». В этом году Фестиваль посвящен проблемам экологии в мире и сохранению окружающей среды. Традиционно фестиваль приурочен к Европейскому дню языков.

В программу фестиваля входит увлекательный квест по шедеврам Эрмитажа и Ярмарка культур в Восточном крыле Главного штаба, на которой располагается основная площадка Фестиваля. Гостям Фестиваля будут предложены развлекательные мероприятия от 19 европейских стран, подготовивших кинопоказы, языковые уроки, лекции и творческие мастер-классы, выставки, а также музыкальные выступления, викторины и множество призов.

На кинопоказах зрителям представят фильмы-участники разных кинофестивалей. А на мастер-классах можно научиться изготавливать поделки из вторсырья. В рамках мероприятия есть возможность посетить уникальную выставку электромобилей из Европы, узнать о кругосветном путешествии Вибе Воккера на эко-автомобиле, погрузиться в культуру стран Европы. Гости познакомятся с изысканной кухней Италии, погрузятся в мир литературы стран Европы, обучатся азам необычных языков, и это далеко не все, чем сможет удивить Ярмарка культур.

Фестиваль организован Историко-информационной службой (Сектором по работе с волонтерами Государственного Эрмитажа), Представительством ЕС в России, а также генеральными консульствами и культурными институтами стран-членов ЕС при участии НМО «Школьный Центр» Государственного Эрмитажа.

Вход на фестиваль свободный

Место проведения: Восточное крыло Главного штаба
Время проведения: с 12.00 до 21.00

Приложение Е. План коммуникационной кампании

Активность	Описание	Время
Social Media		
Анонсы на сайтах Эрмитажа	Текстовые анонсы, программа	1 месяц до мероприятия
Электронная регистрация на мероприятие	Регистрация на мероприятия программы	1 месяц до мероприятия
Конкурсы в соцсетях	Конкурс в ВК (группы Эрмитажа и Сектора по работе с волонтерами) - тест на тему "Знаешь ли ты европейское кино?"	2 недели до мероприятия
	Конкурс в Instagram на лучшее фото природы	2 недели до мероприятия
Размещение анонсов в соцсетях Эрмитажа	Twitter, Instagram, Facebook, ВК - программа, анонсы выставок, кинопоказов, лекций	2 месяца до мероприятия
Размещение анонсов на ресурсах участников	Анонсы на сайтах и соц.сетях Представительства ЕС, Консульств и Институтов	1 месяц до мероприятия
Размещение анонсов в группах ВК	Выборка групп об иностранных языках, культуре стран ЕС, о мероприятиях в СПб - размещение анонсов о мероприятии	2 недели до мероприятия
СМИ		
Анонсы в газете "Эрмитаж"		
	Kudago (рассылка в ВК) газета Санкт-Петербургские Ведомости	выход - минимум

Рекламные размещения в СМИ - партнеры Эрмитажа	Радио Россия Радио Эрмитаж Телеканал Санкт-Петербург	1 раз
Рассылка анонсирующего пресс-релиза	Информационное партнерство с газетой Metro - фотоконкурс, колонка по пятницам в разделе кино с киновикториной, анонс перед мероприятием	выход - минимум 1 раз
Рассылка-напоминание с программой мероприятия	Рассылка пресс-релиза по основным городским печатным и интернет СМИ	Неделя до мероприятия
Регистрация мероприятия на TimePad	Рассылка финала программы по основным городским печатным и интернет СМИ	3 дня до мероприятия
Полиграфия		Полторы недели до мероприятия
Распространение листовок А5	Анонс - среди консульств, культурных институтов, в Эрмитаже, Главном Штабе и Молодежном центре Эрмитажа	Неделя до мероприятия
Плакаты А3	Анонс + программа - в Эрмитаже, Главном Штабе и Молодежном центре Эрмитажа	Неделя до мероприятия

Приложение Ж. Опрос для социологического исследования целевой аудитории.

Добрый день! Предлагаем Вам пройти небольшой опрос, цель которого – определить Ваши предпочтения в проведении досуга. Ваши ответы помогут нам составить программу фестиваля «Открой свою Европу в Эрмитаже» с учётом желаемых активностей. Опрос проводится анонимно.

1. Укажите Ваш возраст

- a. 10 – 14 лет
- b. 14 – 17 лет
- c. 17 – 19 лет
- d. 20 – 23 года

2. Укажите Ваш пол

- a. Женский
- b. Мужской

3. Чем Вы занимаетесь во внеучебное время?

- a. Хожу в музыкальную школу
- b. Занимаюсь в языковой школе
- c. Посещаю спортивные секции/танцы
- d. Гуляю с друзьями
- e. Ничем
- f. Другое _____

4. Посещаете ли Вы общегородские праздники?

- a. Да
- b. Нет

с. Иногда

5. Как часто Вы проводите выходные с семьей?

a. Каждые выходные выбираемся погулять

b. Раз в месяц

с. Раз в полгода

d. Реже

6. Вам было бы интересно посетить фестиваль, посвященный культуре стран Европы?

a. Да

b. Нет

с. Может быть

7. О чем бы Вы хотели узнать на таком фестивале? (Выбрать несколько вариантов ответа)

a. Об обычаях стран

b. О людях, живущих в странах ЕС, их привычках и традициях

с. О последних технологических новинках стран ЕС

d. Об их литературе, музыке, кино

e. О языках стран ЕС

f. О внутренней и внешней политике стран ЕС

g. О национальной кухне стран ЕС

h. Об истории стран ЕС

i. Другое _____

8. Как Вы считаете, что обязательно должно быть на таком фестивале? (Выбрать несколько вариантов ответа)

- a. Выставки ремёсел
- b. Активные игры, квесты
- c. Дегустация национальных блюд
- d. Кинопоказы
- e. Интерактивная зона (очки виртуальной реальности, технологические новинки)
- f. Музыкальные выступления
- g. Свой вариант _____

9. Как Вы относитесь к высказыванию «Нужно заботиться об окружающей среде»?

- a. Я поддерживаю эту позицию и стараюсь ей следовать
- b. Мне все равно
- c. Я считаю, что это неважно

10. Что для Вас будет поводом пойти на какое-либо событие? (Выбрать несколько вариантов ответа)

- a. Интересная мне программа и тема события
- b. Бесплатный вход и бонусы
- c. Интересное место проведения
- d. Пойду, просто потому что люблю быть в курсе происходящего в Петербурге
- e. Свой вариант _____

Большое спасибо за прохождение нашего опроса!

Приложение 3. Протокол интервью с Натальей Белковой

Здравствуйте, Наталья! Расскажите, пожалуйста о себе.

После окончания ЛЭТИ в 2001 году с дипломом специалиста по связям с общественностью я поступила на работу в пивоваренную компанию «Балтика». Проработав 3 года в PR-службе, я доросла до должности руководителя пресс-центра. В силу характера я не могу стоять на месте, поэтому нужно было двигаться дальше, покорять новые вершины. В 2003 году московский холдинг «Группа ИМА» открывал представительство в Санкт-Петербурге и искал человека на позицию директора. В итоге мы проработали вместе 2 года, и я получила еще больше опыта в PR, многое узнала о рекламе и GR-консалтинге. Одним из важнейших проектов для меня тогда стала организация премии «Глобальная Энергия». «Глобальная энергия» является престижной премией Президента РФ за выдающиеся достижения в области энергетики. Сейчас за моей спиной уже стоит организация 11 церемоний. А с 2004 года я являюсь генеральным директором агентства деловых коммуникаций 4Д.

А как появилось агентство?

Мой отец, Николай Белков, - автор известных пиктограмм, использованных на московской Олимпиаде-80 для обозначения различных видов спорта.

В 1989 году, стоя у истоков зарождающегося рекламного бизнеса, отец, будучи дизайнером и членом Союза Художников, организовал персональную творческую мастерскую «АРГ». В 2000 году эстафету перенял мой брат, Сергей Белков, и уникальные разработки «АРГ» были продолжены новой дизайн-студией «АБС». Впоследствии брат отстранился от дел, и по велению души и в память об отце, я решила продолжить семейное дело.

С какими трудностями Вам пришлось столкнуться на первых порах?

На первых порах, конечно, приходилось учиться всему по ходу дела, на своих ошибках. Было много неудач, приходилось становиться и бухгалтером, и кадровиком. Сначала я просто решала вопросы по мере их поступления. Обычно советовалась со знакомыми предпринимателями. Со временем стала сама ставить планы и продумывать стратегии работы, вникла в управленческий учет, научилась грамотно использовать КРІ.

Проблемы меня ждали не только в построении самого бизнеса. Огромное внимание нужно уделять персоналу. Мне встречались разные работники: порядочные и не очень. Бывало, что работники воровали заказы и клиентов и уходили. Однажды к нам пришел работать дизайнер с хорошим портфолио. Однако вскоре на него начали жаловаться практически все сотрудники, и выяснилось, что портфолио его реальности не соответствует, и что необходимыми для работы навыками дизайнер не обладает. Пришлось уволить. Выплатили зарплату за два отработанных месяца, на что бывший работник подал на Агентство заявление в прокуратуру и трудовую инспекцию на факт невыплаты отпускных.

Действительно, хороший и сплоченный коллектив – это залог успеха любой компании. Сколько сейчас человек в штате агентства?

Сейчас в Агентстве работает 15 человек, есть еще вакантные места.

А как Вы набираете себе в команду людей?

Поиском персонала можем заниматься сами либо, при необходимости, обращаться в рекрутинговые компании. К чему я стремлюсь – это ответственные, профессиональные работники, на которых можно положиться.

Работники сменяют один другого, растут в профессиональном плане, набираются опыта и часто уходят. Кому-то предлагают более высокую должность, кто-то хочет попробовать себя в новой роли, а кто-то просто понимает, что работа в Агентстве – это «не его». Но есть и такие, с кем я работаю вместе уже много лет. Это, конечно, самые ценные сотрудники.

Расскажите поподробнее об организационной структуре агентства?

На сегодняшний день, проанализировав все направления работы с точки зрения прибыльности, мы остановились на трех основных: PR, ивенты и брендинг. Поэтому наша основная цель – это получение профильных заказов именно в этих областях. Что же касается рекламных услуг (и остальных, на которых мы не специализируемся), мы перевели их в разряд консалтинговых. Кроме того, мы не отстаем от современных тенденций, ведем активную работу в сети, имеем представительства в Facebook, Twitter и Instagram. Мы постоянно развиваемся. Летом, например, провели ребрендинг, и теперь у нас новый фирменный стиль.

Что касается фирменного стиля, то как он отражает ценности Агентства?

Обновленный логотип 4Д несет в себе тренды в создании фирменного знака и наши главные ценности — многогранность мышления, нестандартный подход, четкость исполнения. Новый логотип расширяет возможности его использования и позволяет нам быть более выразительными, отражая различные ситуации в жизни агентства и особенности направлений деятельности. Его мозаичная структура позволяет логотипу трансформироваться, в зависимости от цели его использования и не теряться в маленьком размере.

Какие проекты за годы существования Агентства удалось реализовать?

Проектов реализовано очень много, но можно выделить таких клиентов, как производитель грузинской минеральной воды Sairme Mineral Waters Ltd, компания по строительству объектов здравоохранения «Инженерное Бюро «Хоссер», производитель медалей для Зимних Олимпийских Игр Сочи-2014 «Адамас», отель класса «люкс» Taleon Imperial Hotel, автомобильные компании (Jaguar, Land Rover, Range Rover и др.), некоммерческое партнерство «Глобальная Энергия», такие мировые

бренды, как Boucheron, ITLV, English First, Radisson и многих других. За годы работы появились клиенты и в сфере Government Relations, среди них: Европейский Комитет, Комитет Совета Федерации по делам СНГ, Комитеты по инвестициям и здравоохранению в Санкт-Петербурге, G8&G20 Alumni Association.

И, наконец, как Вы считаете, каким нужно быть человеком, чтобы успешно заниматься подобным бизнесом?

Главный совет для любого руководителя или пиарщика — придерживаться тактики «Моя работа – моя жизнь», голова должна работать круглые сутки. Если Вы живете своим делом, болеете за него, если это одновременно Ваша мечта, Ваша цель и Ваша гордость, то Вы движетесь в верном направлении.