Введение

Главное предназначение театрализованного представления или праздника в том, что его можно рассматривать как масштабный проект по созданию положительного внутреннего и внешнего имиджа коммерческих компаний в целом. Но достижение этой цели возможно лишь при комплексном использовании методов PR и рекламы в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения общественности, иными словами, при подготовке к празднику необходима организация и проведение PR-кампании. Представленная дипломная работа направлена на изучение данного вопроса.

Актуальность темы в том, что в современные корпоративные праздники вкладываются большие средства, силы, к их подготовке привлекаются специалисты различных отраслей и сфер деятельности. В современном Российском бизнесе все более явной становится тенденция делегирования ответственности за организацию корпоративных праздников специалистам по связям с общественностью. Праздники занимают все боле прочные позиции во внутрикорпоративной политике современных компаний, особенно крупных.

На сегодняшний день накопилось достаточно большое количество материала на тему проведения PR-кампании. Практически каждое издание, посвящённое проблемам PR и рекламы, содержит в себе информацию по этому вопросу. В настоящее время нет недостатка в литературе по вопросу организации и проведения кампании по связям с общественностью. В России появляются классические учебники, раскрывающие основы профессионализма, построенного на умении создавать адекватные информационные модели и делать их привлекательными для аудитории. Отечественная литература как бы на ощупь пытается обрисовать эту новую для России сферу. Поэтому книги, как думается автору дипломной работы, дают лишь поверхностное представление о направлении PR в деятельности режиссёра театрализованного представления. Представленная дипломная работа направлена на восполнение этого пробела. Он основывается на объективной необходимости определения места и роли праздников в деятельности по связям с общественностью и разработки технологии работы режиссера в этом направлении.

Объектом исследования дипломной работы выступают театрализованные представления и праздники.

Предметом исследования являются PR-технологии в деятельности режиссёра.

Целю дипломной работы является определение роли и места PR технологии в режиссуре театрализованного представления и праздника.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. дать характеристику историческим вехам развития связей с общественностью в контексте праздничной культуры;

2. рассмотреть систему связей с общественностью;

3. определить необходимость инновационных PR-технологий в деятельности режиссёра театрализованных представлений и праздников;

4. показать технологии связей с общественностью.

Теоретическая значимость и научная новизна дипломной работы заключается в том, что театрализованные представления и праздники в настоящее время всё чаще становятся способом рекламно-информационного воздействия на сознание людей.

Базовые аксиомы классического PR, сформулированные Сэмом Блэком, коротко обозначают эту суть как «установление гармоничных отношений между людьми», и, как следствие и условие таких отношений, - «открытость и полную информированность»[[1]](#footnote-1). По большому счету реализации этих двух «простеньких» установок, как считает Г.Г. Пашенцев, вполне хватает для повышения эффективности, достижения новых результатов и дальнейшего роста, как общества (в различных его проявлениях, - и отдельных фирм, и государств, и человечества в целом), так и каждого отдельного человека[[2]](#footnote-2).

Практическая значимость дипломной работы неоспорима. Автор пытается синтезировать PR-технологий, которые могут стать эффективным способом реализации театрализованных представлений и праздников. Материалы дипломной работы могут быть использованы как методический материал.

Методологической основой дипломной работы и её информационной базой являются учебно-методическая литература по режиссуре театрализованных представлений и праздников, отечественные исследования И.Л. Викентьева, Т.В. Козловой, Ф.А. Кузина, Г.Г. Пашенцева, Г.Г. Почепцова, Г. Тульчинского, А. Чумикова, М. Бочарова, И.Л. Викентьева, О.И. Карпухина и других, а также зарубежных исследователей Ф. Хенслоу, С. Блэка, Ф.Д.Д. Ядина и других. Кроме того, в работе используется электронные материалы сети Интернет, материалы СМИ.

Основное содержание дипломной работы состоит из введения, трёх глав, включающих параграфы, заключения, списка литературы и приложений. Основной текст изложен на страницах. Список литературы включает в себя 35 наименований, обозначенных в тексте ссылками.

В соответствии с задачами дипломной работы автор счёл целесообразным начать работу с исследования развития связей с общественностью. Исследование этого вопроса не может принять окончательный вид без анализа исторического процесса. Круг проблем, сформированных задачами работы определяют логику содержания второй главы, где исследуется система связей с общественностью, инновационные технологии в контексте праздничной культуры. В третьей главе дипломной работы показаны PR-технологии связей с общественностью. Каждая глава сопровождается основными выводами, а дипломная работа в целом – заключением.

Глава 1. Исторические вехи в развитии связей с общественностью в контексте праздничной культуры

1.1 Становление связей с общественностью

Для удовлетворения своих потребностей индивиды и социальные группы устанавливают и постоянно поддерживают между собой различные взаимосвязи. Это требует осознания степени взаимозависимости социальных субъектов, необходимости их взаимодействия, а отсюда - и различного уровня социальных, политических и экономических компромиссов. Взаимосвязям и взаимодействию социальных субъектов всегда латентно присуща определенная степень конфликтности интересов, которая постоянно возрастает и обостряется в современных условиях.

Когда говорят о процессах взаимоотношений между индивидами и конфликтности их интересов, все более-менее понятно: исследованиям этих процессов посвящены разделы социальной науки под названием «человеческое или межличностное общение (связи)». Если коснуться сферы взаимосвязей между народами и странами мира, противоречий и конфликтов, возникающих между ними, то и тут существует определенная ясность: эти вопросы изучает наука, получившая название «международные отношения (связи)». Если же речь идет об отношениях и взаимодействии между отдельными организациями, между этими организациями и окружающими их группами общественности, то этими вопросами занимается теория и практика связей с общественностью - «паблик рилейшнз».

Наука и искусство установления контактов и поддержания доброжелательных отношений с общественностью - паблик рилейшнз.

Как известно, PR существуют столько, сколько существует общество, и берут свое начало в далеком прошлом, являясь составляющей частью жизни социума в целом и каждого индивидуума в частности.

Исследуя раскопки, первобытных стоянок, учёные выяснили, уже тогда были присущи главные элементы праздничного мероприятия: коллектив людей, объединенных общей идеей и событие, к свершению которого каждый из них, так или иначе, приложил руку. В первых социальных объединениях, вызванных борьбой за существование, конечно, кто-то выделялся из общей массы и брал на себя роль руководителя. Одновременно с этим возникает и первичная дифференциация членов сообщества по тем или иным признакам, в том числе и по качествам, проявленным в этой борьбе. Татуировки, рисунок на лице, знаки отличия, элементы одежды - это выражение индивидуальности, проявление комплекса качеств, обозначение степени участия в общественной жизни, отношения к определённой группе людей. Так, Ф.Д.Д. Ядин, рассказывая об истоках PR говорит, что когда финикийцы и викинги отправлялись на своих суденышках, чтобы исследовать и завоевать новые миры, их паруса были украшены птицами и животными, которые их идентифицировали. Когда много столетий назад войска отправлялись на битву, во главе них стоял король, щит которого украшала особая эмблема, которой мог пользоваться только он. Быть в те времена королем из-за этого было порой очень опасно. Одежда воинов была такой, чтобы все легко могли определить, к какой стороне относится каждый участник сражения. Но к тому времени короли уже могли оставаться дома, как сегодня это делают политические лидеры[[3]](#footnote-3).

Отметим, что данные элементы носили религиозный, обрядовый или политический характер и серьёзно говорить о формировании связей с общественностью можно с момента возникновения государств древнейшей цивилизации в эпоху античности. Именно возникновение урбанистической культуры, диктовавшей всё возрастающую потребность в массовой коммуникации, послужило одним из веских оснований утверждения многообразных форм связей с общественностью. Кардинальные изменения в общественной жизни, вызванные экономическими факторами (процессами разделения труда, появлением частной собственности и пр.), социальные перемены, предопределили развитие связей с общественностью.

В процессе эволюции каждое государство не оставляло без внимания праздник, как средство утверждения своих идей, своих интересов, художественных и политических установок. При этом в каждой эпохе учитывалось, в каком направлении праздник будет воспитывать людей, какие качества при этом будут сформированы.

В античности многие исследователи, отметил Г.Г. Почепцов, обнаруживают первые проявления рекламного творчества, прообразы нынешней журналистики и публицистики, развитое искусство ораторских выступлений на общественных митингах, образцы монументальной пропаганды: практически все жанровые разновидности современного паблик рилейшнз. Известны древнеегипетские, древнегреческие исторические памятники, изображавшие правителей с помощью настенной живописи и скульптуры, верховным сановникам государства в этих изображениях придавались особые позы, их увековечивали с помощью каменных «портретов», память о них сохранялась с помощью специальных восковых масок и пр. Для прославления римских правителей использовались практически все средства искусства: статуи, бюсты, фрески, геммы, мозаики, изображения на монетах[[4]](#footnote-4).

Помимо устных, письменных, предметно-изобразительных вариантов связей с общественностью, античное общество использовало и те разновидности коммуникации, которые в современности называют перформансными. Культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных праздников включала в себя обязательные элементы информирования и пропагандирования, целенаправленно способствовала формированию имиджа тех или иных деятелей, умело использовала рекламные приёмы. Так, весьма эффективным средством для привлечения народные массы на свою сторону был праздник, во время которого бедным даровались не только зрелища, но и бесплатный хлеб[[5]](#footnote-5). Охватывая практически все сословия, привлекая на помощь игровые возможности воздействия, а также позволяя удовлетворить как тягу к роскоши, так и элементарный голод, подобный праздник представлял собой эффективный способ повышения политического рейтинга правителя. А денежные подарки, благотворительные акции и прочие методы ещё более усиливали популярность политика, выбравшего для коммуникации с массами такой беспроигрышный вариант, как зрелище, шествие, праздник.

Античность оставила человечеству не только многообразие примеров развитой социальной коммуникации, но и теоретическое осмысление как связей с общественностью в целом, так и её коммуникативных граней. Античное общество сформировало множество каналов передачи смысла – от граффити и ораторского искусства до протагазеты и первых разновидностей рекламы.

Итак, историко-культурный анализ даёт возможность говорить о том, что акты связей с общественностью ещё в древности подчинялись определённым закономерностям организации, а их конструкции прослеживаются в современных вариантах паблик рилейшнз.

В средние века общественные отношения во многом были пронизаны теологической, религиозной мыслью. Развитие методов и форм связей с общественностью было приторможено. Однако в эпоху Средневековья есть несколько ярко выраженных коммуникационных особенностей, которые отмечает в своих исследованиях А.Я. Гуревич. Здесь отмечается установка скорее устного, нежели письменного взаимодействия. Это объясняется тем, что основная масса населения была неграмотной и потому доминировали сообщения произносимые, а не читаемые. Именно поэтому до нас дошло не так много источников, по которым можно было судить о коммуникативных особенностях того времени. К письменному документу, который в те времена мало кто мог прочитать, порой даже высказывалось особое недоверие, и специалисты по истории Средних веков не случайно обращают внимание на символическую и ритуальную природу многих посланий. Например, вместо верительной грамоты посол мог вручить ветвь мира или горсть земли, и смысл такого общения был предельно ясен для адресата[[6]](#footnote-6).

Другой коммуникативной характеристикой данного периода является особая растянутость коммуникации во времени. Это объяснялось большой удалённостью между населёнными пунктами, а контакты нерегулярными и поверхностными. Эти факторы накладывали отпечаток на связи с общественностью того времени.

Весьма высок удельный вес коммуникационных элементов в таком популярном жанре средневекового массового взаимодействия, как церковная проповедь. Даже традиционные собрания высших чинов церкви нередко использовались лишь в качестве камуфляжа для дискуссии; специалисты отмечают, что «собрания епископов зачастую представляли собой политические собрания и имели политические задачи». Умело используя религиозную экзальтацию, риторические приёмы, систему метафор и образов, проповедники эффективно доносили до слушателей информацию о событиях, идеи власти, сообщения о результатах последних сражений. Сочетая информирование и пропаганду с приёмами религиозного воздействия на слушателей, подобная коммуникация служила мостом между правящими кругами и населением.

Среди прочих методов выделяется изобразительная коммуникация. Так, предшественниками жанра рекламного плаката специалисты считают настенные живописные картины, появлявшиеся в средневековых городах в эпоху социальных потрясений: восстаний, волнений, войн. Один из характерных примеров – восстание в Риме под руководством Кола ди Риенцо. Накануне его на стенах города появились апокалипсические сцены надвигающегося будущего Рима; одна из аллегорий изображала христианскую церковь в виде молодой девушки, одетой в белое. Призванные разжигать негодование народа, такие изобразительные обращения собирали вокруг себя множество горожан и несли весомую социальную нагрузку, совмещая функции агитации, пропаганды и рекламы[[7]](#footnote-7).

Достаточно разветвлённой и активной в эпоху Средневековья оказалась перформанская разновидность коммуникационного взаимодействия.

Древние празднества в Олимпии, отметила В.И. Кузищина, следует изучать как комплексное явление, значение которого проявлялось в политическом и культурном развитии и религиозно-сакральной сфере жизни античной Греции. Собственно спортивные состязания были лишь одним, причем, возможно, не самой главным из его аспектов. Древние Олимпийские празднества стали одним из средств преодоления эллинами полисного партикуляризма и осознания ими своего культурно-религиозного единства; в связи с этим следует помнить, что история Олимпийских празднеств уходит в глубокую древность греческой истории (согласно античной традиции, 776 г. до н. э. - время не учреждения, а восстановления Олимпийских празднеств). Политическое значение Олимпийских празднеств проявлялось в обычае священного перемирия (экехерии), заключавшегося на время их проведения; тем самым Олимпийские празднества становились мощным фактором мира в эпохи затяжного военного противостояния между греческими полисами. Трудно переоценить то воздействие, которое Олимпийские празднества, в частности само создание архитектурного ансамбля в Олимпии, оказали на развитие древнегреческого искусства. Значение Олимпийских празднеств как культурно-исторического явления стало осознаваться знатоками античности со времени Возрождения; в XIX в. общегреческие Олимпийские игры становятся одним из проявлений национального самосознания молодого Греческого государства[[8]](#footnote-8).

Античные бои гладиаторов, праздничные шествия и спортивные состязания, утверждавшие некогда силу и мощь древних правителей, теперь уступили место таким формам проявления престижа, как пиры и угощения, ставшие важнейшим средством установления социальных связей. На пирах обсуждались все дела. Проводились акции благотворительности в пользу бедных, имевшие не столько религиозно-нравственную, сколько социальную подоплёку. Во всех этих формах связей с общественностью, в которых очень сильны были ритуализированные, театрализованные поведенческие элементы, по мнению исследователей, «нетрудно увидеть агрессивную щедрость, стремление подавить своею широтой и победить со своеобразной социальной игре, ставкой в которой служит престиж и влияние»[[9]](#footnote-9). Таким образом утверждался имидж того или иного властителя.

Праздник в его сегодняшнем виде стал формироваться в интенсивно развивающихся капиталистических странах Европы и Америки на рубеже XIX-XX веков. Этот процесс шел параллельно с процессом демократизации общества в целом.

Разрыв со Средневековьем ознаменовали события в Европе: Английская буржуазная революция (1649 г.), Великая французская революция (1789-1794 гг.), война между Англией и её североамериканскими владениями, завершившаяся в 1789 г. образованием США. Началось массовое промышленное производство, произошёл переворот в духовной жизни и во взглядах людей на природу, общество и человека[[10]](#footnote-10). Степень влиятельности церковной политики уступает первенство влиянию государственного управления. Политическое самосознание общества становится особой формой общественного сознания.

Технический прогресс сделал принципиально иным типы коммуникации, позволил им многократно усилить свою мощь и степень влияния. Появился печатный способ передачи информации, что изменило коммуникационную картину мира, научило людей новым взаимоотношениям с пространством и временем. Сформировался институт журналистики, ставшей основным средством связей с общественностью.

Все названные коммуникационные процессы развития общества привели к окончательному формированию движущих элементов паблик рилейшнз, которые могут быть названы как механизм связей с общественностью.

Что касается социальной практики, то главной коммуникативной особенностью новой эпохи стал принципиальный поворот к преимущественно массовому типу информирования населения - именно этого требовали интересы оформившихся национальных государств, политических и экономических структур, образовательных учреждений. Возникновение книгопечатания стало насущным ответом на вызов времени. По мнению исследователей, основной социальной предпосылкой книгопечатания являлся массовый спрос на много экземпляров одновременно абсолютно идентичного текста. И в информировании населения, пропаганде, рекламе этот массовый спрос был особенно ощутим. Переориентация социальной коммуникации преимущественно на массовый способ взаимодействия является закономерностью развития общественных процессов, установившейся в Новое время.

По-прежнему значимыми оказались в эпоху Нового времени пер-формансные виды социальной коммуникации: шествия и демонстрации, благотворительные акции и ритуалы избрания на престол или в парламент.

Как и во многих развитых странах, где правительства принимали на себя инициативу в проведении эффективных социальных изменений, приемы паблик рилейшнз применялись в Европе и Америке и в сфере управления обществом.

В 1809 г. Британское казначейство назначило пресс-секретаря. В 1854 г. Министерство почт Великобритании в своем первом годовом отчете заявило о необходимости объяснения своих услуг общественности. Одним из первых активно применять тактические PR-приемы стало правительство Великобритании, которое пришло к власти в 1912 году. Лойд Джордж (Lloyd George), тогдашний канцлер казначейства, организовал группу лекторов для объяснения первой схемы пенсионного обслуживания по старости.

После Первой мировой войны правительство прибегало к PR-приемам для объяснения программ здравоохранения и жилищного строительства. В период 1926–1933 гг. одной из самых крупных PR-акций в Великобритании стали действия сэра Стефана Таллентса (Stephen Tallents), которые он предпринял по поручению Имперского совета по маркетингу. Используя кинофильмы, плакаты, организуя выставки, он истратил 1 млн. фунт стерлингов на то, чтобы фрукты и другие продукты империи стали лучше известны жителям Великобритании. В 1948 г. Таллентс стал первым президентом Института паблик рилейшнз (IPR). В наши дни медалью сэра Стефана Таллентса ежегодно награждаются люди, добившиеся особых успехов в сфере паблик рилейшнз. Ее вручает действующий президент IPR.

Знаменательно, что 1948 г. стал историческим годом как для британского, так и американского паблик рилейшнз. В этот год в Великобритании был основан Институт паблик рилейшнз (Institute of Public Relations in Britain), а в США – Общество паблик рилейшнз Америки (Public Relations Society of America).

На рубеже XIX-XX веков в России, как и в других странах, формировался институт праздника, однако, несколько в ином виде, скорее, в образе «клуба по интересам» и интересы эти были не профессиональными, а политическими. Возможно еще и оттого, что энергия и знания выросшего в своем интеллектуальном уровне рабочего класса не были верным образом использованы собственниками, и возникли революционные общества.

В XX в. праздник стал неотъемлемой частью жизни общества. Всенародные торжества, посвящённые различным годовщинам, государственным праздникам, дням города, начало учебного года и пр. Массовый театр улиц, больших сценических площадок успешно развивается до сих пор.

Следует остановиться на закономерностях, которые привели к возникновению PR именно как системы.

1. Политические.

Наличие развитого гражданского общества, в котором мнение граждан значимо для власть имущих и последние вынуждены бороться за привлечение этого мнения в свою пользу, т.е. наличие политической конкуренции.

2. Экономические.

Наличие развитого конкурентного рынка, участники которого вынуждены бороться за потребителя с множеством других рыночных субъектов, предлагающих аналогичные товары и услуги. Соответственно, экономической оболочкой существования и развития PR, как системы, является наличие частной собственности, на базе которой строиться конкурентный рынок.

3. Коммуникационные.

Для работы PR необходимым условием является наличие в обществе разветвлённых, развитых каналов массовых коммуникаций. Т.е. без возможности единовременного оповещения миллионов людей о чём бы то ни было, все гениальные разработки остались бы на бумаге. Если для России PR XX века был только политической отраслью, то с началом XXI века мы наблюдаем резкий рост бизнес-PR. Но всё зависит от того в какой кампании идет работа.

1.2 Праздники, как способ связей с общественностью

В сознании человека праздник ассоциируется, как отметил М Бахтин, с «временным вступлением в утопическое царство всеобщности, свободы, равенства и изобилия». Праздник – это антитеза будням, обычной жизни, специфическая, кратковременная форма человеческого бытия.

Празднество (всякое) – это очень важная первичная форма человеческой культуры. Её нельзя вывести и объяснить из практических условий и целей общественного труда или из биологической (физиологической) потребности в периодическом отдыхе. Празднество всегда имело существенное и глубокое смысловое, миросозерцательное содержание.

В настоящее время в структуре современной культуре все большее место занимают увеселительные программы, различные шоу, которым отводится значительная роль в деле идейного, нравственного и художественного воспитания людей, организации их быта и досуга.

О. Немиро рассматривали праздник в рамках изучения праздничного города и искусства декорирования, С. Шубинский занимался изучением воспоминаний очевидцев праздников XVIII века, и в своих работах описывал эти действа. Так же изучением праздников занимались и такие исследователи как М. Пыляев, С. Тенив, Д. Струков. Они интересовались стилистикой маскарадных костюмов, обнаружение регламентирующие предприятия, образные аллегории и символы. Но, к, сожалению, труды этих ученых сейчас мало доступны. В рамках рассмотрения культуры XVII XVIII вв. многие исследователи тем или иным образом касаются маскарадов и карнавалов, например, Ю. Рябцев, А. Некраснова, А. Забылин, Костомаров и др[[11]](#footnote-11).

Исследователь праздника, как феномена культуры, К. Жигульский справедливо писал, что «праздник в своей глубочайшей сущности – институт, необходимый для поддержания порядка во вселенной, такого, с которым они (люди) сталкиваются в своей повседневной борьбе за существование». Другими словами, праздник – неотъемлемый атрибут человеческого бытия.

Исторические корни праздника уходят в глубокую древность, они тесно связаны с магией, ритуалом, трудовой деятельностью, мировосприятием, образом жизни, ценностными ориентациями. Издревле существовало общечеловеческая потребность в празднике. Праздник всегда выполнял весьма важные социальные функции: компенсаторную, эстетическую, нравственно-облагораживающую, выступал как способ духовного единения, коллективного самовыражения, восприятия свободы, раскрепощения, снятия груза будничных забот и тревог.

Праздник по своей сути всегда имеет оптимистический жизнеутверждающий характер; его содержательная сторона отличается выражено-духовной направленностью. Он всегда связан с идеалами красоты, свободы, равенства и справедливости. В нем достаточно ощутима многовековая преемственность духовных ценностей.

Особое значение в празднике приобретает его эстетическая составляющая: чувственно-эмоциональная насыщенность содержания, выразительность, экспрессивность, алогизм форм. Празднику всегда присуще игровое начало, яркая образность, зрелищность, ярмарочность, элементы карнавальности, театрализация. Все эти качества роднят праздник с искусством, но не отождествляют с ним. Праздник некая пограничная зона между реальной жизнью и художественным произведением. Психологический механизм воздействия праздника близок к катарсическому воздействию искусства.

Типология праздников многообразна. Принято выделять народные (национальные), религиозные, государственные, профессиональные, детские, спортивные и др.

Древнейшими формами народных праздников можно считать такие, как ярмарка и карнавал. И первая, и вторая восходят своими истоками к рынку. Если ярмарка связана с каким-либо церковным праздником или каким-либо весьма значимым светским событием, то в таких случаях обычный рынок превращается в праздничный т.е. в ярмарочный. Такой рынок обставлен торжеством и обогащен всяческими развлечениями.

Ярмарка, устраиваемая первоначально на церковной площади, имела свой знак - эмблему, которая представляла собой крест, куда вешались перчатки, меч, шляпа и щит - практические атрибуты средневековых светских рыцарей. В самой эмблеме сосуществуют два начала: религиозное в кресте и светское во всем остальном. Но крест может указывать на перепутье дорог, и в этом случае ярмарка - стечение всех дорог.

Уже тогда народ не имел возможности контролировать процесс, место и время проведения праздников: право на ярмарку давал король. Сама ярмарка – это временный город, но в ней участвуют два начала: сельское в виде производителей продукции, и городское - прежде всего покупателей.

Именно на ярмарке происходило взаимовлияние сельской и городской культур, но доминирующей была последняя. В XIX веке сохранялась традиция среди аристократов ездить на «балаганы» посмотреть на диковины. Ярмарка одновременно и труд, и развлечение для всех участников. Неслучайно купеческая пословица гласит: «Мешай дело с бездельем – с ума не сойдешь!» Ярмарка – своеобразный деловой клуб, где есть и делу время, и потехе час.

В отечественной традиции можно вспомнить Нижегородскую и Сороченскую ярмарки. Ярмарка была учебным полигоном, где феодальные отношения постепенно получали элементы буржуазных.

Праздничные характеристики ярмарки, как считают отдельные исследователи, связаны с мотивом жертвоприношения, осмыслением в его контексте «святого» торжественного торгообмена жертвами. Человек приносит жертву Богу, а он, в свою очередь, удовлетворяет просьбу человека.

Предтечей ярмарочного торга принято считать паломничество. Верующие отправлялись в путь для того, чтобы получить возможность увидеть какую-либо реликвию. Прибыв в пункт назначения, они хотели приобрести нечто памятное. Как правило, паломничество приурочивалось к какому-либо празднику, а к нему - ярмарка.

Другой формой народного праздника являлся карнавал, который на определенных этапах развития городской культуры является производным от ярмарки, отличающимся от нее тем, что в нем утрачивается пограничность между делом и бездельем. Он становится формой воплощения праздничного бытия человека.

В связи с выявлением сути карнавала обратимся к его лучшему знатоку – М.Н. Бахтину, который писал: «Карнавал – это зрелище без рампы и без разделения на исполнителей и зрителей. В карнавале все активные участники, все причащаются к карнавальному действу. Карнавал не созерцают и, строго говоря, даже не разыгрывают, а живут в нем, живут по его законам, пока эти законы действуют, т.е. живут карнавальной жизнью. Карнавальная же жизнь – это жизнь, выведенная из своей обычной колеи, в какой-то мере «жизнь наизнанку», «мир наоборот».

Это мир вне обычного ритма жизни, выпадение из повседневной традиции, выход в традицию праздника, мир вне деловой собранности и размеренности рабочих будней. Праздничный карнавал – выплеск эмоций.

Наиболее ярко карнавал проявился в культуре Средневековья, в связи с этим опять-таки у Бахтина читаем: «Можно сказать (с известными оговорками, конечно), что человек Средневековья жил как бы двумя жизнями: одной – официальной, монолитно серьезной и хмурой, подчиненной строгому иерархическому порядку, полной страха, догматизма, благотворения и пиетета, и другой - карнавально-площадной, вольной, полной амбивалентного смеха, кощунств, профанации всего священного, унижений и непристойностей фамильярного контакта со всеми и со всем. И обе эти жизни были узаконены, но разделены строгими временными границами». Но карнавал не исчез из культуры с уходом эпох Средневековья и Возрождения, а приобрел новые формы воплощения.

В настоящее время само понятие «праздник» более широко, чем представление, он не предусматривает локальные площади, а сосредоточен на широкой территории. Праздник - наиболее древний и постоянно воспроизводимый элемент культуры, который в отдельные периоды истории способен пережить упадок, но не может исчезнуть совсем. С его утратой общество не решилось бы, по-видимому, одного из существенных компонентов своей человечности, во-первых, и, необходимого для своего нормального бытия источника, во-вторых. Ведь этот элемент культуры призван формировать и эстетически оформлять свободное время. И неслучайно всякий раз, когда какое-либо общество, класс или сословие сталкивались с проблемой досуга, они невольно обращались к нему за помощью.

Праздновать, значит свободно общаться и коллективно переживать идеальные устремления, которые на время как бы стали реальностью, и, следовательно, ощущать полноту жизни - индивидуальной и коллективной, пребывающей в состоянии гармонии с собой и окружающим социальным и природным миром. Иначе говоря, жизнедеятельность в ситуации праздника дает людям удовлетворение в той его форме, какая в будничных условиях подавляется и игнорируется. Благодаря этому, он приносит людям разрядку от той неприятной напряженности, которая накапливается в них в результате действий обыденного характера, и, вместе с тем, подлинное прикосновение к счастливой жизни.

Существуют различные типы праздников, но все они в большей или меньшей степени характеризуются общими признаками, из которых главными являются:

* добровольное согласие в отношении принятия и выполнения правил праздничной жизнедеятельности.
* несводимость ее к грубой материальной пользе.

Последнее не означает, что праздники есть какое-то чистое действие, лишенное практического смысла и целесообразности. Наоборот, он скорее говорит о том, что в основе праздника лежит целесообразная человеческая деятельность - творчество человека, или, если определить это конкретнее, моделирование типов и способов истинного человеческого общения в сфере свободного времени.

Взгляд на праздник, как на деятельность открывает возможность по-новому взглянуть на праздник, если кратко сказать - праздник коммуникация по поводу свободы. Праздник соединяет людей узами общности, порождает чувство свободы и коллективности. На празднике люди ощущают более чем когда-либо свое материальное единство и общность, открыто демонстрируют себя и в таком же качестве видят других.

Сценарий праздника построен на разноплановом действии - программном и импровизированном, предполагая творческое самовыражение каждого участника в разнообразных ролях и положениях.

Значимость и событийность праздника определяются достаточно простыми общими признаками, как:

* абсолютная добровольность участия и согласие во всех принимаемых обязательных и условных правилах досуговой деятельности того или иного праздника;
* свободный выбор разнообразных сюжетов, ролей, положений, отличных от материализованных результатов учения и общественного труда;
* необходимость каждому участнику иметь пространство для творческих выходов своей индивидуальности в любом празднестве;
* разумная цикличность праздников, идущая от пропорциональности будничной практики и яркой праздничной событийности, главным образом учитывающей природный календарь и структуру рабочего года;
* коммуникативный характер праздников, отражающих все стороны демократии свобод;
* наличие в праздниках народных глубинных традиций, вбирающих в себя весь спектр обычаев, ритуалов, церимониалов, символов и атрибутов принципиального характера.

Праздник также несет в себе функцию «фиксации успеха», он как бы «закрепляет» на оси времени последние достижения, позволяя «поднять их на щит» и, что немаловажно, продемонстрировать партнерам, конкурентам и самим себе во всей красе.

Кроме того, будни налаженного бизнеса, вне зависимости от его профиля, как правило, не дают возможности раздать, помимо «кнутов», должным образом оформленные «пряники». Вот почему момент чествования «передовиков производства» также является важным элементом корпоративного мероприятия, создающим мотивацию, как для самих «передовиков», так и для их коллег.

Главное преимущество PR-технологии праздников - прекрасная организация, предоставляющая участвующим в них работникам возможность свободного, беззаботного общения в кругу своих коллег и близких. Таким образом, PR- технологии праздников являются одним из самых эффективных способов налаживания системы внутрифирменных коммуникаций. Однако необходимо всегда помнить: ничто так не портит впечатление, как не вовремя поданный автобус, нехватка мест, недостаток призов, плохо работающие микрофоны. Поэтому во время подготовки к празднику важно продумать все детали.

Хороший праздник организован таким образом, что каждый ощущает себя участником этого события, и ни у кого не создается впечатления, что его заставляют что-то делать. Праздник заряжает всех сотрудников энергией, помогает преодолеть недопонимание между ними и забыть о неурядицах. Кроме того, праздник должен прорабатывать существующие в фирме конфликты и проблемы, а не подавлять их и не вытеснять. Само собой противоречие не исчезнет.

Чтобы создать действительно зрелищный и увлекательный праздник необходимо изучить специфические особенности в постановке, технологии, методике и организационных основах подготовки и проведении подобных мероприятий. Итак, основная особенность праздника - массовость. Она и определяет адекватную для него сценическую площадку.

Народным праздникам свойственна естественность, органичность, самостийность; государственные отличает высокая степень регламентированности, выраженная идеологическая направленность; религиозные являются отражением той или иной формы верований. Следует отметить, что наблюдается определенная близость народных и религиозных праздников, т.к. в этнонациональных культурах религия выступает одной из важных форм ценностной ориентации. Но народные праздники могут не исчерпываться религиозными, т.к. включают в себя и элементы светской культуры, например карнавальная и куртуазная культуры в рамках Средневековья и Возрождения. В исторической перспективе существует возможность превращения государственных праздников в народные.

Праздник является своеобразным зеркалом социальных противоречий. В нем находят свое отражение ущемление демократических форм жизни общества, забвение национальных традиций, крушение идеалов, политизация духовной жизни, разрыв между официальной идеологией, общественным сознанием, и объективными реалиями действительности. Эти противоречия воплощаются в комическом аспекте праздника, в его юмористических и сатирических формах. Праздник – старейшая и перспективная форма бытия культуры, которой в нашем обществе не научились пользоваться в полной мере и с позитивными результатами. Праздник ожидаем, но, как правило, быстротечен. Предвкушение праздника более продолжительно, чем сам праздник.

Что объединяет традиционные праздники у любого народа? Естественные желания людей в обществе неизбежно ограничиваются или вытесняются, в результате накапливаются агрессия и рассогласование. Человек, «прогибаясь» под общественные условности, напоминает натянутую пружину. Напряжение этой самой пружины необходимо время от времени ослаблять, эту задачу и помогают решать праздники. Нельзя не согласиться с мнением Т.В. Козловой, что праздник устанавливает баланс между требованиями рационально-ограничивающей реальности и иррационально-свободолюбивым подсознанием. Праздник заканчивается, и рассогласование накапливается вновь. Если вовремя не проводить гармонизирующих праздничных акций, разрушительные тенденции внутри личности или группы могут принять угрожающий характер. Еще одна важная функция праздника в культуре – изменение времени и пространства в контексте измерений. Жизнь «от праздника до праздника» свойственна и людям, и организациям. Праздник как «миг между прошлым и будущим» – сознательно или неосознанно – является моментом самопризнания: «Удалось - не удалось, достижение - поражение, лучше - хуже: чем раньше, чем у других, чем могло быть». Самооценка определяет решения о будущем - чего мы можем достичь, чего я достоин – новых высот и радостей или только повторения пройденного - и дай бог, чтоб не хуже. Не случайно, все древние праздники тесно связаны с магическими ритуалами. Идея преображения, перехода в новое качество - глубинная идея праздника. Древние общественные ритуалы (зажжение огней, воздвижение символа вверх, опасное испытание (инициация), символический раздел целого (пищи), объединение экстремальных усилий (соревнование), коллективное самовыражение (пение) обеспечивали сообщество и личность энергией для перехода в новое качество жизни[[12]](#footnote-12).

Сегодня можно утверждать, что праздник может стать уникальным инструментом управления и развития культуры, способом трансляция организационных принципов, целей и ценностей. Праздник - ресурс развития общества. Он может работать на укрепление веры, помочь в создании единой системы ценностей и мотивации, создать новые связи в социуме через мифы, "ритуалы", символы. Праздник продолжается всего несколько часов, но если его правильно спланировать, благодаря особой энергии, специфическому переживанию времени и пространства во время праздника можно решить задачи, на которые в будни потребуются месяцы. Чтобы избежать многочисленных опасностей «бездумного массового веселья», спроектировать эффективный праздник, необходимо, как минимуму, определить его цели.

Цели праздника можно разделить на рациональные и иррациональные.

* Рациональные:
  1. знакомство;
  2. формирование желаемого будущего;
  3. инициирование процесса;
  4. отстранение от прошлого, забот;
  5. следование традиции (часто с утерянным первоначальным смыслом);
  6. время препровождение (повеселиться от всей души).
* Иррациональные:
  1. адаптация (необходимо, чтобы люди привыкли к чему-либо);
  2. интеграция, внутренняя и внешняя PR-акция.

Планируя праздник, важно учесть особенности россиян (российские праздники заряжены большей иррациональностью, чем это свойственно рациональному и прагматичному Западу).

Тематика театрализованных праздников, как правило, тесно связана с календарными событиями, жизнью фирмы, города, региона, их прошлым и настоящим, важными событиями, юбилейными датами, фестивалями.

Если тема отражает определенные жизненные явления, события, то их авторская оценка, главная мысль, позиция автора, пронизывающая все эпизоды и номера, являющаяся стержнем, благодаря которому праздник становится единой, логически законченной композицией. Идея и тема неразрывно связаны друг с другом, вместе составляя идейно-тематическую основу сценария.

Идейно-тематическая основа - это только одна из сторон творческой деятельности режиссера. Работа здесь направлена на то, что производится отбор содержания, расставляемые смысловые акценты в отдельных эпизодах и праздника в целом.

Глава 2. Система связей с общественностью

2.1 Инновационные PR-технологии в контексте праздничной культуры

Практика связей с общественностью даёт богатейший опыт. Проведено множество кампаний, примеров блестящих находок. В кампании по связям с общественностью, говорит С. Блэк, представляющей собой комплексное использование методов PR и рекламы, прежде всего, важен стратегический подход в воздействии на мнения и отношения людей, который значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов[[13]](#footnote-13).

Любой корпоративный праздник это мероприятие, направленное на формирование корпоративной культуры, продвижение имиджа компании (фирмы) среди сотрудников и партнеров. Т.В. Козлова отмечает, что это отличный способ выделиться из числа конкурентов. Корпоративная культура - это ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в учреждении и определяющие сущность компании. Корпоративная культура - это то, что учреждение на самом деле из себя представляет, аналог личности индивидуальности человека[[14]](#footnote-14).

Задачами организации праздника, направленные на формирование корпоративной культуры являются[[15]](#footnote-15):

* формирование традиций фирмы;
* достижение лучшего понимания персоналом концепции фирмы и её истории, масштабов, достижений, целей и перспектив;
* подведение итогов за определённый период, с выделением лучших сотрудников;
* повышение сплочённости коллектива и его единства;
* демонстрация заботы руководства о персонале;
* укрепление связи между руководством и сотрудниками;
* расширение дружеских и деловых связей между сотрудниками;
* формирование патриотических чувств и позитивных эмоций у персонала фирмы;
* укрепление связей между организацией и партнёрами и/или клиентами;
* очередной информационный повод для заявления о себе в СМИ;
* просто повод расслабиться и отдохнуть от трудовых будней.

Корпоративная культура представлена корпоративными праздниками, презентацией, промоушн-акцией.

По типу организации корпоративные праздники можно условно разделить на:

1. Концептуальные мероприятия.

Такого рода праздники встречаются нечасто и заказываются, обычно, компаниями либо имеющими сильную корпоративную легенду (тогда мероприятие строиться как «визуализация» этой легенды), либо фирмами, выражающими желание увидеть нечто совсем нетривиальное (попросту желающими удивить, поразить гостей). Отличительная особенность таких программных построений - масштабность и значительный бюджет.

Ярким примером концептуального мероприятия является «Серебряная калоша», которая вручается за сомнительные достижения в российском шоу-бизнесе. Организатором выступает радио «Серебряный дождь»

Музыкальный фестиваль «Крылья» - «Пивоварня Москва-Эфес» выступает в роли организатора грандиозного музыкального фестиваля на открытом воздухе «Крылья». Фестиваль стал одним из крупнейших культурных событий столичной жизни и завоевал популярность у публики. В нем принимают участие лучшие новые группы, ветераны российской рок-сцены, а также специально приглашенные зарубежные гости. В 2004 году фестиваль впервые состоялся в московских «Лужниках» сразу на двух сценах.

«Золотой граммофон» - организатор проекта РМГ (русская медиа группа) «Русское радио» концерт с участием звезд эстрады.

«Snikers-урбомания» - молодежный спорт-фестиваль проводимый компанией Snikers.

Положительной стороной является широкий резонанс, мероприятие надолго запоминаются. Однако данные акции требуют серьёзных финансовых вложений и длительный процесс подготовки.

2. Банкетные мероприятия.

Самый часто встречающийся тип организации праздника. Проводится в ресторанах, банкетных залах. Надо сказать, что в специфичных российских условиях организовать его так, чтобы консолидирующим фактором стал фактор корпоративности, а отнюдь не алкоголь, порой непросто. При выборе этого типа праздника особое внимание следует уделить программе банкета, разнообразив её включениями развлекательных мероприятий на корпоративную тематику: шутливые викторины по истории фирмы и блеф-туры по специфике занятий, несерьезные награждения «ярких» сотрудников фирмы забавными призами и тому подобное.

3 Загородные мероприятия.

К праздникам такого типа можно отнести, как выезды «на шашлыки» всем коллективом фирмы, так и развернутые «дни компании», которые могут занимать целый уикенд и обычно проходят в пригородных пансионатах. Как правило, все они проводятся не в банкетных условиях и включают в себя спортивные или околоспортивные состязания. Роль еды и алкоголя в этих мероприятиях не столь довлеющая, как в «банкетных» построениях.

4. Семейные мероприятия.

Этот тип корпоративных праздников, особенно в западно-ориентированных компаниях, именуют «Family Day». Отличительной особенностью таких мероприятий является приглашение членов семей сотрудников компании. Как и «загородные» мероприятия, «семейные», за редким исключением, проводятся на открытом воздухе. Правильно спланированное торжество такого типа включает в себя:

* короткую экскурсию по производству (офису) - домочадцам сотрудников рассказывают и показывают где и как работают их родственники;
* развлекательную либо соревновательную программу.

Причем следует упомянуть, что если мы не говорим об устройстве семейных стартов (типа «Мама, папа, я - спортивная семья»), необходимо разделить праздник на два потока: детская программа и взрослая программа. Пересечение и временное слияние этих «потоков» не исключается и даже желательно, но, важно понимать, что, по сути, это разные программы. Попытки построения компромиссной, сводной программы и для взрослых и для детей, особенно при количестве гостей, исчисляющимися сотнями, заранее проигрышны.

5. Развлекательные программы.

Чаще всего это классическое варьете (8-10 человек), шоу каскадеров (3 человека и более), шоу исторических клубов (рыцари, гусары), Африканское Перкашн-шоу, Травести-шоу, Таиландское шоу экзотических животных, стриптиз-шоу (женское и мужское), танец живота, Боди-арт, Пирсинг-шоу, Тату-шоу, игра на пиле, лилипуты, иллюзионисты, фокусники, жонглеры, акробаты, другие цирковые номера.

Презентация, от лат. praesentatio - представление. Ф.А. Кузин даёт следующее определение: презентация – это общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного, например: книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации[[16]](#footnote-16).

Итак, презентация есть представление общественности чего-то нового, с определенными целями.

Презентации бывают следующих видов:

* Презентация общественной организации (фирмы, акционерного общества, корпорации и т.п.). Целями такой презентации являются: создание имиджа фирмы среди деловых кругов, создание или воссоздание благоприятного образа фирмы, реклама имени фирмы. По сути своей такая презентация является частью рекламной кампании организации.
* Презентация товара. Цели такой презентации ясны: создание знания о новой марке, товаре или услуге на целевом рынке, ознакомление потребителей с новыми возможностями товара, расписания магазина и т.д., достижение предпочтения марке и т.п. Более ясно цели торговой презентации и презентации фирмы можно понять по таблице
* Презентация проекта. Цель этого вида презентации - информирование людей о каком-либо проекте, определение обратной реакции к проекту, поиск заинтересованных в поддержке разработки и реализации проекта. Этот вид презентации наиболее требователен к форме подачи, содержанию и подготовке (см. ниже), т. к. предполагает убеждение аудитории в необходимости осуществления разработки или воплощения проекта.
* Презентация объема и содержания выполненных работ (отчет). Цель - ознакомить, предоставить определенной узкой группе людей результаты работ. Такая презентация менее требовательна к выполнению определенных правил подготовки и вполне может быль спонтанной, если необходимые данные у вас под рукой и содержатся в полном порядке[[17]](#footnote-17).
* Презентация плана будущих работ. Такая презентация аналогична предыдущему виду презентаций, только объект здесь будущие работы организации или личности. Целями её могут являться: информирование определенного круга лиц о намеченных работах.
* Смысл и назначение презентации - передача информации презентующим в форме убеждения определенному кругу присутствующих с перечисленными целями.

Это мероприятие почти всегда идеологически ориентировано на партнеров, потенциальных клиентов, прессу. Атрибуты: ведущий в смокинге, выступления с речами, фуршет и т. п., наличие развернутой развлекательной программы на таких презентациях редкость.

Но бывают исключения о которых говорит А.А. Альтшуллер, когда презентация (например, презентация нового магазина) рассчитана на «случайную публику», скажем на прохожих, оказавшихся рядом. При таком развитии событий упор делается на развлекательную программу с конкурсами, викторинами, розыгрышами. Грубо говоря, задачей здесь становиться - создать толпу, которая, сформировавшись, имеет свойство увеличиваться подобно снежному кому. Презентация в таком случае становиться заметным событием местного масштаба[[18]](#footnote-18).

Промоушн-акции - эффективное средство продвижения различных товаров и услуг, комплекс мероприятий воздействующих на конечного потребителя[[19]](#footnote-19). Ким Сенг условно делит промоушн-акции на две основные категории (исключая специальные нестандартные акции):

Распространение листовок (иногда - образцов продукции) - при всей кажущейся «мимолетности» контакта подобная акция должна быть яркой, запоминающейся (яркая униформа промоутеров, красивые рекламные материалы), вызывать интерес, формировать позитивное восприятие продвигаемого продукта. В этом случае соотношение расходов и результатов зачастую себя оправдывает.

Акция - мероприятие организовывается как специальные мероприятия, могут быть широкомасштабными, требуют анонсирования и могут сопровождаться PR-поддержкой в СМИ. В учреждениях культуры наиболее приемлем игровой промоушн - продвижение продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов). Проводится как в самом учреждении, так и на улицах, концертах, праздниках и т.д. При проведении данного вида промоушн-акций часто используются СМИ для более обширного вовлечения целевой аудитории в проводимое мероприятие. Промоушн-акции, как правило, проводят в одном из следующих случаев:

* для усиления роста и стимулирования продаж товаров и услуг в начало сезонного увеличения спроса и стабилизации уровня продаж в начале спада сезонности;
* как метод конкурентной борьбы, когда необходимо защититься от конкурентной активности;
* при запуске нового продукта, для создания первичного спроса;
* как программа лояльности (лояльность учреждению, лояльность конечному потребителю).

После постановки задачи необходимо придумать саму коммуникацию т.е. то сообщение, которое убедит целевую аудиторию в том, что промотируемый товар или услуга являются наилучшим выбором для конкретно этого потребителя. Коммуникация должна содержать и рациональную составляющую, и эмоциональное воздействие.

Как мы видим, деятельность паблик рилейшнз в современном мире чрезвычайно многообразна. PR-технологии нынче в моде, но единство в многообразии удаётся соблюдать благодаря системе принципов, которыми руководствуется система связей с общественностью в своей деятельности. Система, обладающая, как и всякое законченное сложное образование, способностями к саморегулированию. Основные направления деятельности паблик рилейшнз представлены в Приложении 1. При анализе успешной PR практики выясняется, что существуют общие принципы, которыми руководствуются профессионалы.

2.2 Ивент-маркетинг

Всем нам хочется, чтобы наша работа была, как праздник, а вот как живется тем, для кого создание праздников - ежедневный труд? Последнее время популярность приобретают event-менеджеры - специалисты по организации мероприятий.

Понятие event (ивент), что означает «событие», уже давно прижилось в профессиональной среде. Ивент-менеджеры занимаются обучением сотрудников и организацией рекламных акций, проведением корпоративных мероприятий и т. п. То есть область их деятельности охватывает все то, что не так давно стало частью отечественного бизнеса. Кроме того, все чаще таких специалистов приглашают для подготовки традиционных домашних торжеств - свадеб, юбилеев и прочих семейных праздников. Поэтому одно из определений гласит, что ивент-менеджер - это менеджер по организации специальных мероприятий[[20]](#footnote-20).

Такие специалисты востребованы в первую очередь еvent-агентствами (фирмы по проведению праздников и мероприятий). Они могут работать также в качестве внутреннего (штатного) ивентера. Обычно в них нуждаются достаточно крупные компании, где такой сотрудник числится в отделе кадров или в PR‑службе. Кроме того, находят себе работу и ивентеры-фрилансеры, то есть работающие внештатно. Как правило, отмечает Г. Тульчинский, они обладают хорошими организаторскими способностями, у них прочно налажены связи с представителями всех задействованных в процессе реализации проекта структур: сотрудниками кейтеринговых компаний, обеспечивающих питание (это могут быть, например, выездные рестораны); владельцами площадок - мест, где проводят мероприятия (будь то банкетный зал, пансионат или теплоход)[[21]](#footnote-21).

Если смотреть со стороны, то часто возникает недоумение - зачем компании свой ивент-менеджер? Неужели, чтобы провести две корпоративные вечеринки на Новый год и день рождения фирмы, так необходим специальный работник? Но в обязанности внутреннего ивентера входит не только это. Чаще всего на его плечи ложится организация обучения персонала и проведение семинаров, рекламных и PR-акций.

Такая работа кажется со стороны несложной и интересной, но на самом деле на ивентере лежит огромная ответственность. Ему нужно заранее спланировать каждое мероприятие, потому что от момента возникновения идеи до момента ее воплощения проходит много времени. Да и сам процесс реализации замысла состоит из множества этапов, и от каждого из них зависит конечный результат. Сначала надо убедить руководство в необходимости того или иного мероприятия или акции, ведь каждое событие требует определенных затрат, поэтому его окупаемость должна быть очевидной. Далее следует согласовать бюджет, убедиться в том, что все организации, которые намечено подключить к осуществлению проекта, готовы выполнить требования качественно и в срок. Затем уже ивент-менеджер приступает к ежедневным обязанностям по подготовке мероприятия, контролирует деятельность персонала на каждом участке работы, сроки выполнения поставленных задач, расход средств. И здесь не обходится без сюрпризов, часто неприятных, а значит, всегда надо иметь в запасе какую-то страховку, дополнительный вариант на всякий пожарный. И самое главное, что, если в итоге все-таки не удастся избежать накладок, все знают, кого винить в промахе. И в то же время, если мероприятия прошло как по маслу, не было никаких нестыковок и все остались довольны, ивентера редко благодарят. Поэтому, нельзя не согласиться с мнением М. Гундарина, что такую деятельность вряд ли можно считать легкой. Однако есть люди, кому она по душе. Им нравится дарить праздник другим, пусть даже ценой собственных неимоверных усилий[[22]](#footnote-22).

Внутренними ивентерами чаще всего становятся работники кадровой службы или PR-отдела фирмы. Порой бывает так, что сотрудник изначально на добровольной основе занимался проведением корпоративных праздников. Если организация расширяется или человек переходит в более крупную компанию на другую должность, то его опыт начинают использовать уже не только для того, чтобы устроить в рамках фирмы вечеринку, но и для других целей. В зависимости от того, на что больше была направлена его работа - внутренние мероприятия компании (тим-билдинг, обучение, праздники) или внешние (промоакции, рекламная деятельность), этого сотрудника зачисляют либо в отдел кадров, либо в рекламную или PR-службу фирмы.

Ивент-менеджер компании, распределяя отдельные участки работы между сотрудниками и приглашенными специалистами, отвечает за весь процесс в целом, за конечный результат. По большому счету ивент-менеджер агентства выполняет примерно те же функции - координирует процесс в целом. Разница между внутренним и приглашенным ивентерами заключается в том, что первый хорошо знает специфику своей фирмы, предпочтения персонала и руководства, в курсе каких-то традиций, контекстов. У второго - больше опыта в проведении различных мероприятий, ему приходится постоянно встречаться с новыми людьми, выполнять новые задачи, он должен уметь ориентироваться в предложенных обстоятельствах. Кроме того, ивент-менеджер агентства может не только организовывать мероприятия для компаний, но и устраивать традиционные семейные торжества: свадьбы, юбилеи, детские праздники. И это не обязательно малобюджетные проекты. К тому же в подготовке праздников есть своя специфика, и кому-то нравится работать напрямую с людьми. Поэтому каждый специалист выбирает для себя, где и как ему работать: в ивент-агентстве; в организации, где нужен штатный организатор мероприятий, или же самостоятельно[[23]](#footnote-23).

Ивент-менеджеры вырастают из специалистов с самым разным образованием, поскольку официально такой профессии пока нет и обучение таких сотрудников практически не проводится.

Наиболее близкая отрасль - социально-культурная деятельность, занимаются которой выпускники институтов культуры, артисты, конферансье, сценаристы, режиссеры, организаторы культурно-массовых мероприятий. То есть представители творческих профессий, помимо разнообразных талантов обладающие организаторскими способностями и умением планировать и систематизировать деятельность - свою и других. Часто такие люди работают самостоятельно или в составе небольших творческих коллективов, где у каждого есть своя зона ответственности. При этом у них хорошо налажены связи с некоторыми смежными предприятиями. Распределяя задачи между партнерами (скажем, такие, как обеспечение питания гостей, украшение площадки, предоставление тентовых конструкций и прочее), сами они выполняют роли конферансье, ведущих, аниматоров.

Ивент-маркетинг становится все более популярным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя свою маркетинговую стратегию. Это один из действенных инструментов формирования отношения к компании или ее продукту[[24]](#footnote-24). Часто в России используется дословный перевод английского термина «event marketing» - событийный маркетинг. Как следует из названия, в основе событийного маркетинга лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что, с точки зрения целей бизнеса, специальное событие - это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

Благодаря этому и достигается долговременный эффект ивент-маркетинга: событие давно закончилось, но его результаты шагают далеко за его пределы: они сказываются и до события, и много после его окончания, и даже косвенно воздействуют на тех, кто не попал в мероприятие, но входит в целевую группу. В чем же секрет? Просто товар из вещи или услуги превратился в часть стиля жизни его целевых потребителей, стал не просто модным, но и необходимым. Как это достигается на практике?

Существуют различные разновидности мероприятий, каждое из которых рассчитано на вовлечение определенного сегмента целевой аудитории, будь то отраслевые СМИ, потенциальные бизнес - партнёры, дилеры, конечный потребитель. По этому признаку в комплексе маркетинговых мероприятий можно выделить[[25]](#footnote-25):

1. мероприятие по запуску информации в прессе (press-launch);

2. мероприятие-презентация для приглашенных гостей (PR-launch)

3. промо-акции в HoReCa (отели, рестораны, бары) и долгосрочные соглашения по ивент-маркетингу с владельцами объектов размещения и питания

События, которые берутся за основу и составляют сюжетную основу маркетингового мероприятия, могут иметь различный характер: деловой (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы, выставки), обучающий (тренинги, семинары), спортивный (соревнования, турниры, конкурсы), развлекательный (концерты, шоу). В рамках базовых событий, в свою очередь, могут проводиться промо-акции, разработанные с учетом специфики целевой аудитории, ее интересов и предпочтений: консультации, дегустации, презентации, тест-драйвы. Наиболее подходящий формат специального события определяется исходя из задач клиента.

Очевидно, что спектр возможностей событийного маркетинга весьма широк, и существует очень много форм их использования. Поэтому у заказчиков иногда возникает вопрос: а в чем отличие шоу-маркетинга от событийного маркетинга, и вообще - не спонсоринг ли это обыкновенный?

С одной стороны, шоу-маркетинг можно рассматривать как самый яркий, эффектный, но и самый дорогой вид событийного маркетинга. Последний совершенно не обязательно может быть связан с индустрией развлечений. Событие может быть и строго академичным - бизнес-встреча, научная конференция. Главное, чтобы это событие было важным для целевой аудитории и создавало благодатную почву для общения с ней.

При участии в организации события в качестве спонсора, имя спонсора фигурирует в рекламно-информационной продукции мероприятия, афишах и биллбордах, в оформлении сцены и публикациях СМИ. Но люди все-таки приходят на событие, а не на спонсирующую его фирму. При всех несомненных плюсах спонсорства нужно иметь в виду, что у бренда в данном случае нет особого простора для действия, а порой он вообще не является действующим лицом.

Есть несколько особенностей, отличающих маркетинговые мероприятия от остальных[[26]](#footnote-26):

1. Марка должна тотально присутствовать в событии - на каждом шагу, везде и во всем, начиная с рекламной и сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Посетитель ни на минуту не должен забывать, кто организовал его досуг. Еvent-мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с брендом.

2. Во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые «послы марки»: они предлагают дегустировать продукт, если это что-то съедобное, подержать его в руках или опробовать в действии, если это, допустим, мобильный телефон или автомобиль, консультируют или раздают бесплатные образцы. Что позволяет потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне - почувствовать заботу бренда.

3. Event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей продукта.

4. Event-мероприятие должно нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка. Выбор неподобающего мероприятия может отрицательно сказаться на имидже бренда.

Событийный маркетинг - одно из самых перспективных направлений коммуникационной политики в любой сфере бизнеса, однако он не должен быть единственной составляющей этой политики. Нередко мероприятия становятся частью смешанной маркетинговой кампании, приобретая популярность, сравнимую с популярностью традиционных рекламных инструментов. Широкое распространение событийного маркетинга поспособствовало появлению профессионалов индустрии - ивент-менеджеров и ивент-агентств, специализирующихся на разработке и организации маркетинговых мероприятий. Благодаря своему опыту и связям в индустрии, они способны быстро и результативно скоординировать финансовые, технические и творческие аспекты события, а также удостовериться в том, чтобы оно принесло максимальный эффект. Причем, поскольку у них налажены устойчивые контакты в индустрии организации мероприятий, часто обращение к профессионалам обходится даже дешевле, чем попытки решить все вопросы своими силами. Что конкретно делает агентство?

Оно разрабатывает пакет творческих и организационных предложений, обеспечивающих необходимый маркетинговый результат. Пакет предложений (или программа участия компании в событии) может включать концептуальное обоснование, сценарий, описание презентаций, конкурсов, развлекательных мероприятий, предложений по организации промоушн компании, перечень средств рекламной поддержки и т. п. Агентство составляет прогнозирование эффекта от проведения программы, возможного общественного, культурного, социального резонанса и дает ее финансовое обоснование. Для реализации программы агентство привлекает профессиональные исполнительские ресурсы и полностью контролирует ее проведение. Агентство создает идеальные условия времяпрепровождения с точки зрения представителя целевой аудитории, которые в то же время соответствуют стратегии рекламной кампании.

Создание успешного маркетингового мероприятия проходит через те же этапы, что и любой другой элемент рекламной кампании[[27]](#footnote-27):

* Исследование рынка или конкретной ситуации
* Позиционирование
* Разработка концепции мероприятия
* Планирование
* Реализация проекта

Первооснова здесь - это креативная идея, согласующаяся с брендом, в идеале хорошо просчитанная и прогнозируемая с финансовой точки зрения идея. Далее следует четкая концепция реализации этой идеи и - как непременное условие успеха - создание «правильной» формы подачи. Решение о проведении специального мероприятия, как и любой другой рекламной активности, принимается с учётом многих показателей состояния марки. Здесь важно, чтобы агентства продавали не то, что они умеют делать, а то, что необходимо тому или иному бренду. В конечном итоге как и реклама ивент-маркетинг должен продавать.

Маркетинговые мероприятия успешно обеспечивают достижение следующих целей:

* выделение на фоне конкурентов;
* активизация внимания целевой группы;
* оптимизация и снижение затрат путем объединения бюджетов по рекламе, маркетингу и PR;
* усиление авторитета компании;
* развитие и укрепление отношений с партнерами по бизнесу;
* создание платформы для дальнейшего развития.

Использование техник ивент-маркетинга приносит рекламодателю ряд преимуществ, недоступных с помощью традиционных рекламных инструментов:

Опираясь на все доступные средства рекламы, РR и ВТL, событийный маркетинг действует в разных направлениях, избирательно расширяя сектора охвата целевой аудитории.

Маркетинговое сообщение вплетено в событийную канву, поэтому аудитория в буквальном смысле живет в нем, что позволяет достичь более высокой активности и восприимчивости.

Люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них нет ощущения, что маркетинговая информация навязана им извне.

Группа генерирует массовые эмоции, более сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему: бренд фактически определяет стиль жизни.

Позитивные эмоции от успешного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя.

Бренд «раскрученного» события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы.

Кампания, основанная на событийном маркетинге, имеет «долгоиграющий эффект», поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, приглашениях, пресс-конференциях и продолжается в последующих итоговых выступлениях, гастрольных поездках и, конечно, публикациях СМИ.

Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компаний. Таким образом, в ходе событийного маркетинга накапливаются предварительные знания о потребителе.

Событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формирует их интерес и расположение.

Событийный маркетинг позволяет, при необходимости, организовывать прямые продажи товара, логически «привязывая» их к проводимым мероприятиям.

Маркетинговая компания может быть поляризована для различных представителей целевой аудитории. Различные мероприятия выхватывают и активизируют различные целевые группы.

Компании-участники могут консолидироваться в рамках одного события и одной целевой аудитории, что значительно снижает издержки каждой в отдельности.

Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

Ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) в общем объеме российского рынка BTL-услуг доля ивент-маркетинга составляет всего лишь около 6%. Для сравнения, в западных компаниях расходы на организацию маркетинговых мероприятий составляют до 65% рекламного бюджета[[28]](#footnote-28). И не случайно: событийный маркетинг отлично отвечает условиям сегодняшнего рынка, когда массовая реклама уступает место точечной, направленной на конкретного потребителя или целевую группу.

Исходя из этой тенденции, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли услуг событийного маркетинга в России.

Государственные праздники как event'ы в отличие от всех остальных - это осознанная необходимость. Они есть и их не может не быть, если это День милиции, День налоговой инспекции (ставший особо популярным в последнее время) и т.п., а также День Москвы, и прочих городов. Для продолжения: придется делить на группы. Ведь если профпраздники в наше время - это симбиоз концертов популярной музыки на госуровне с выделяемыми билетами и последующими разрозненными корпоративными банкетами, организуемыми непосредственно уже ведомствами, то Дни города - мероприятин иного толка.

Итак, допустим, «День милиции» по своей сути на государственном уровне (корпоративные вечера в этом случае отличаются от прочих лишь тематической направленностью)? Это концерт, на который нужно собрать помимо тех артистов, которые будут для публики «приманкой», еще и тех выступающих, которые

а) являются продуктом, который следует продать,

б) являются рекламой продукта, который следует пропиарить,

в) готовы за это платить.

Причем одним из продуктов, который таким образом пиарится, чаще всего бывает само государство (это и понятно: льготные билеты, уважительное отношение к представителям профессии, благодарности и награды, присутствие на празднике высокопоставленных официальных лиц - как не любить такое государство?). Таким образом, приходим к выводу, что целей у подобного действа сразу несколько: прямая (порадовать народ и ознакомить его с новинками шоу-бизнеса) и ряд косвенных (вся сопутствующая реклама и создание имиджа власти и государства).

В принципе, не так уж и многим отличается в этом плане городской праздник (это тоже государственный PR отдельно взятого города), но все-таки некоторые различия есть. Во-первых, это сложная составная целевая аудитория (своего рода гигантский внутрикорпоративный семейный праздник, где представлены все возраста и социальные позиции). Во-вторых, это еще и более сложная структура празднования. Конечно, все зависит от бюджета и запросов, но заведомо День города будет включать куда больше акций внутри всего мероприятия. Это могут быть марши, уличные развлечения, официальная часть, приуроченные конкурсы, выступления артистов, а также все те же любимые рекламные акции. И от всего этого будет видоизменяться и цель праздника. Которая изначально такова: развлечь горожан, создать имидж города (сделать так, чтобы люди хотя бы один день в году гордились тем, где живут, радовались этому - по аналогии с задачами внутрикорпоративной культуры), пропиарить администрацию. Ну, а дальше - уже, как повезет: продажи новых продуктов в рамках праздника, PR различных предприятий города, продвижение социальных программ, «работа по секциям» (в рамках праздника - на отдельно взятый сегмент аудитории - детей, молодежь и т.п.)[[29]](#footnote-29).

Ну, и раз уж все равно размышления о госпраздниках так нередко обращались - пусть и в качестве сравнительного образа - к корпоративным мероприятиям, поговорим о них.

Корпоративные мероприятия, безусловно, куда сложнее рекламных акций. Поскольку они психологически мотивированы и устроены сложнее. Тем не менее, суть остается прежней: у нас есть предложение, мы должны путем неформального общения вызвать на него спрос. И тут уже не важно, имиджевая ли у нас встреча «без галстуков» с воротилами бизнеса, или же официальная презентация чего-либо с блистательным фуршетом, или помпезный юбилей со звездами и приглашенными VIP-клиентами - сводится все к одному: показать себя во всей красе. То есть мы имеем дело не с прямым желанием повысить продажи, а с имиджмейкерством, лишь отчасти окрашенным в цвета желаемых денег.

В этом плане узкие внутрикорпоративные мероприятия отличаются лишь тем, что там имиджмейкерство - искусство ради искусства.

Самыми сложными в этом ряду специальных мероприятий оказываются масштабные (или не очень) PR-акции. Ведь к этому феерическому виду услуг мы можем отнести абсолютно любое действо. Каждый раз это будет информирование о каком-либо информационном поводе (даже если он надуманный), и продвижение имиджа, и попытка повысить продажи бренда (пусть даже это работа на будущее).

Итак, Event Marketing - это комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п.

В чем преимущество События как маркетингового инструмента?

Во-первых, оно активно и нелинейно воздействует на эмоциональную сферу: человек приходит не на рекламную акцию, а на зрелище, и влияние на его ум и сердце проходит в атмосфере праздника.

Во-вторых, человек получает мощный эмоциональный заряд, вовлекающий его в происходящее и создающий позитивное отношение к бренду. Наша компания обладает богатым опытом планирования и организации маркетинговых событий для организаций самой различной направленности и величины. В сотрудничестве с Вашей компанией мы разработаем оригинальный сценарий мероприятия, подберем лучших артистов и оформление, привлечем публику.

Глава 3. Технологии связей с общественностью

В научных изданиях категория «технология» определяется следующим образом. Технология ( от греч. texne - искусство, мастерство и logos - наука) - это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата[[30]](#footnote-30).

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры связей с общественностью представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов. Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели[[31]](#footnote-31). Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или приемами взаимодействия. Технологии связей с общественностью - это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Конечно, некоторые виды целенаправленной деятельности связей с общественностью в силу своей сложности могут быть технологизированы не целиком и полностью, а лишь в отдельных точках процесса достижения цели. Иначе говоря, в процессе деятельности субъект может использовать только локальные технологии связей с общественностью, способные лишь частично рационализировать и упорядочить те или иные участки взаимодействия.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроем, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологий в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий. Так что использование подобных технологий предполагает отбор кадров с точки зрения квалификации, наличия практического опыта, психологической устойчивости, способности действовать в нестандартной обстановке.

Технологии связей с общественностью могут выступать и в качестве средства инициации, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии - не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

Разработка и применение технологий связей с общественностью по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассмотреть со структурной, пространственно-временной и процессуальной точек зрения. Первое предполагает выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения. Второе выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема.

Третье раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В последнем случае логика действий по формированию технологий связей с общественностью выстраивается вокруг цепочки: анализ - диагностирование и оценка ситуации - прогнозно-проектные операции - выработка целей - определение последовательности действий - формулировка рекомендаций.

Технологии связей с общественностью разрабатываются применительно к любому числу ситуаций. При формировании их параметров, как правило, учитываются не только задачи, но и тип и характеристики управленческой деятельности. При этом технологии связей с общественностью могут задаваться руководящими структурами, а могут формироваться и в результате обобщения и рационализации живого опыта социальной действительности. Но наилучший результат обеспечивает применение комбинированного способа, когда нормативно-целевые задачи сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении задач членов организации. Вместе с тем необходимо помнить, что одни технологии связей с общественностью постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, другие же, напротив, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

Ученые выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, закладывающем в основу конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно без таких компонентов практически никогда не дается оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения.

Второй, аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью наиболее приемлем, так как предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка.

Таким образом, аналитически выявленная картина связей с общественностью и динамика ее развития могут существенно расходиться с субъективной логикой практического коммуникативного технологического сценария. Однако массив практического опыта не может ограничиваться сведениями, почерпнутыми из локально ограниченной ситуации. Значение, а иногда и приоритет опытного знания в деле формирования технологий связей с общественностью предполагает учет универсального передового отечественного и зарубежного опыта деятельности паблик рилейшнз. На практике под технологией связей с общественностью обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата.

3.1 Бизнес-PR

Современная теория репутационного менеджмента отталкивается от утверждения главной цели бизнеса как создания акционерной стоимости, где репутация как нематериальный актив создает добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых группы общественности. Если, например, компания реально стоит 100 млн руб., а вам предлагают продать ее за 130 млн руб., то 30 млн руб. - только за хорошее мнение о компании. Такова рыночная цена репутации.

Репутация - общая оценка, общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта. В отличие от имиджа репутация складывается из реальных действий и фактов. Прежде чем создавать репутацию субъекта, необходимо его наличие, присутствие его образа в сознании группы общественности.

Конкретную цену репутации можно узнать, применяя методы количественного подхода. Первый - метод избыточных прибылей на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand. Он основывается на определении репутации как бренда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала товар без бренда.

На первом этапе его модели из общего объема продаж выделяется часть, полученная за счет работы факторов бренда. Но в отличие от зарубежных технологий разделение происходит не на основе анализа капиталоемкости отрасли, а базируется на анализе реального покупательского поведения потребителей.

На второй стадии полученные от «работы» фактора бренда продажи делятся еще на две группы. В первую попадают продажи, обеспеченные текущим стимулированием покупательской активности (рекламой, промоушн-акциями), а во вторую - продажи, возникающие в результате влияния на поведение покупателей их внутренней приверженности к данной конкретной марке.

Третий метод - международный бухгалтерский - существенно отличается от российского. По международным стандартам финансовой отчетности гудвиллом называется превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью в день проведения сделки. Отметим, что разница между справедливой и балансовой стоимостью любого актива в российских условиях может быть огромной.

Четвертый метод - метод социологических опросов. При применении метода социологических опросов узнается мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры, средства массовой информации, потребители продукции.

Следующий метод - экспертный, который в свою очередь делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный. К первому относится составление рейтингов репутации независимыми организациями. Рекомендательный метод заключается в обсуждении гудвилла фирмы экспертами ПР-компаний и в советах по ее изменению.

Главная особенность рейтингового метода заключается в том, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает. Рейтинги составляют уважаемые независимые организации.

Среди всех компонентов фирменного дизайна название организации имеет большое значение. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний известна с древности. Некоторые из них способны вызвать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как образы.

Фирменный дизайн представляет собой совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации. Он обеспечивает визуальное и смысловое единство организации и ее деятельности.

Визуальный образ компании может найти выражение в эмблеме. Эмблема - визуальный символ, имеющий значение не только из-за универсальности человеческого опыта и его основных потребностных состояний, но и в силу их включенности в культурный контекст. Визуальный образ способен вызвать эмоциональную реакцию и актуализировать определенный смысловой контекст вследствие его символического значения в рамках культуры, отражающей опыт конкретных общностей. Эмблема может быть исполнена на основе изобразительного символа: зверь, птица (коршун означает хищничество, аист - согласие, пеликан - благотворение, осел - трудолюбие, пчелы - символ покорного народа, мухи - символ докучливости и наглости), растение, здание, различные гербы, архитектурный или ландшафтный силуэт, профиль выдающегося деятеля. Важно знать значение символа и правило его расположения. Обычно правая сторона ассоциируется с будущим, а левая с прошлым, поэтому направление движения должно быть «слева направо». Следует не забывать и о цветовом решении эмблемы.

Фирменный дизайн включает в себя хорошо продуманное оформление внутренних помещений, рабочих мест, приемных. Размеры помещений, цветовое оформление учитывают специфику деятельности организации. Высота потолков создает иллюзию обилия воздуха и рождает чувство облегчения, свободы, простора. Низкий потолок при широком пролете «зримо» давит нависшей тяжестью, создает ощущение тесноты, тревоги, беспокойства. В этих случаях важна форма плоскости покрытия - плоская, сводчатая, провисающая, наклонная. Кроме того, необходимо использовать систему опознавательных знаков: указателей, табличек, с помощью которых можно легко ориентироваться в коридорах и помещениях фирмы, позволяющих посетителям или работникам легко ориентироваться во внутренних помещениях.

Организация различных мероприятий в области ПР имеет целью привлечение внимания общественности к фирме, ее деятельности и продукции. Основными из них являются следующие:

* конференции;
* круглые столы;
* дни открытых дверей;
* презентации;
* выставки;
* приемы.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства ее достижения. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили общественный резонанс, информация о них должна широко распространяться в средствах массовой информации и различными другими путями.

Чтобы мероприятия ПР были эффективны, к ним необходимо тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: проспекты, пресс-релизы, каталоги и т.д. Кроме того, определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Конференции - это средство общения, обсуждения и решения проблем в научных, политических, профессиональных сообществах. Вместе с тем они являются средством делового общения предпринимателей, способствующим повышению эффективности их деятельности. Конференции позволяют предпринимателям реализовывать свои идеи в жизнь, продвигать свою продукцию, создавать для себя благоприятную ситуацию в бизнесе.

Конференции могут быть внутренними, участниками которых являются члены коллектива фирмы, и внешними, в которых участвуют представители различных учреждений. Различают научные, практические, научно-практические конференции. Они могут проводиться по любым проблемам: политики, образования, бизнеса или, например, по вопросам сотрудничества предприятий в целях роста их конкурентоспособности.

Очень важно, чтобы конечным результатом проведения конференции была широкая информированность деловой общественности о положительном образе фирмы-организатора и ее продукции со всеми вытекающими отсюда последствиями.

«Круглый стол» - одно из средств обсуждения проблем, выработки стратегии и тактики, деловой политики фирмы или сообщества предприятий.

Приглашение принять участие в подобном мероприятии обычно получают руководители фирм или авторитетные специалисты в соответствующей области предпринимательской деятельности. Для представителей фирмы это не только возможность решить какие-либо проблемы, но и получить достаточно широкую известность среди деловой общественности, если тема заседаний освещается в СМИ.

Следует заранее позаботиться об исходном материале, который представители СМИ могли бы использовать для информирования своей аудитории об этом событии.

Для многих организаций и учреждений серьезным средством своего рекламирования, установления связей с общественностью могут служить дни открытых дверей. Их ежегодно широко практикуют, например, высшие учебные заведения для привлечения большего количества абитуриентов.

Сценарий для открытых дверей готовится заблаговременно, в нем определяются персональные ответственные (или группы лиц) за каждый элемент мероприятия. О его проведении общественность оповещается заранее через средства массовой информации и посредством собственных объявлений указанием даты и часа). В помещениях, коридорах, где будут присутствовать гости, следует разместить плакаты, стенды, различный иллюстративный материал и прочую информацию о работе рекламируемого учреждения.

Презентация - представление какой-либо фирмы, лица, продукции представителям общественности.

Презентация фирмы может проводиться в связи:

* с ее открытием;
* с ее реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений;
* с высокими, качественно новыми достижениями в работе и т.п.

Как правило, презентация является начальным этапом деятельности новой фирмы. Однако это мероприятие может проводиться и в связи с открытием каких-либо новых подразделений уже действующей фирмы: цеха, филиала и т.п. Презентация полезна не только для производственного предприятия, магазина, ресторана, гостиницы, но и для учебного заведения, медицинского учреждения и т.д.

Эффективным это мероприятие будет в том случае, если на него пригласить не только представителей широкой общественности, т.е. потенциальных покупателей, клиентов, но и представителей городской администрации, законодательных органов, знаменитых, известных людей города. Результат будет несравненно выше, если на церемонию открытия также будут приглашены корреспонденты газет, радио, телевидения.

Презентация обычно проходит во второй половине дня, ведет ее представитель отдела по связям с общественностью по заранее подготовленному сценарию (в нем так же, как и в сценариях прочих мероприятий, указываются лица, ответственные за каждый этап).

Презентация условно может быть разделена на две части. Первая, официальная часть предполагает представление приглашенных, вторая, неофициальная - включает в себя коктейль, фуршет и т.п.

Ответственный за презентацию менеджер по связям с общественностью может публично вести весь процесс, предоставляя слово выступающим, объявляя этапы проводимого мероприятия, или оставаться в тени, незаметно включая в процесс поочередно всех действующих лиц.

Нередко практикуется вручение рекламных, памятных сувениров, значков и т.п. Если предусмотрено распространение рекламных проспектов, буклетов, каталогов, то их следует разместить на столах в местах, легко доступных для гостей.

Коктейль по своей значимости подчас является более важной частью презентации, чем официальная. Здесь в непринужденной обстановке участники могут собираться в небольшие группы, переходить от одной группы к другой, знакомиться, обмениваться визитными карточками, обсуждать какие-то вопросы, находить взаимные интересы в бизнесе, договариваться о будущих деловых встречах и т.д. Работникам фирмы, особенно руководителям, очень важно на этом этапе мероприятия незаметно, подспудно держать бразды правления в своих руках. Они должны установить добрые, неофициальные отношения с местным руководством и представителями средств массовой информации. Для последних следует заранее подготовить, помимо проспектов, подробные материалы о фирме для публикации в СМИ, возможно, короткое, но содержательное выступление для телеинтервью.

Одним из важных средств паблик рилейшнз являются выставки, которые помогают фирме серьезно укрепить свои позиции на рынке. Она может принять участие в выставках, организуемых каким-либо выставочным комитетом, на которых представлено множество различных фирм. Еще один вариант — самостоятельно организовать «персональную» выставку.

Необходимость проведения выставки может быть обусловлена следующими целями, которые ставит перед собой фирма:

* создание определенного имиджа;
* продвижение своей продукции;
* исследование рынка.

Однако реализовать первые две цели можно и с помощью обычных рекламных средств. Поэтому участие в выставке или самостоятельная ее организация требуют в каждом конкретном случае определения целесообразности подобного мероприятия, соотношения затрат и предполагаемых результатов. Вместе с тем сочетание различных средств укрепления своих позиций на рынке с проведением выставок дает значительный положительный результат.

Таким образом, PR как средство формирования общественного мнения о бизнесе может способствовать достижению следующих целей: » приобретению известности и улучшению отношений с общественностью;

* усилению позиций по отношению к внешним рискам;
* изменению имиджа в связи с новыми видами деятельности;
* повышению осведомленности целевых групп об участии первых лиц организации в PR-акциях.

3.2 Политический PR

Основной формой связи с общественностью в крупных городах стали митинги и собрания. В Москве такие митинги собирали по несколько десятков тысяч человек. Наиболее активно PR проявляется во время выборной кампании. Специальные команды отслеживают появление листовок соперников и срывают их, либо заклеивали своими собственными. В штабах кандидатов разрабатываются концепции и стратегии предвыборной борьбы. Заметную роль в рекламе кандидатов стало играть телевидение. Миллионы россиян следят за политическими дебатами на ТВ[[32]](#footnote-32).

В то же время выяснилось, что программы кандидатов не оказывают заметного влияния на повышение их популярности в глазах избирателей. Все они были очень похожи друг на друга, а иногда попросту неразличимы. В условиях жесткой идеологической борьбы определяющее значение имела политическая платформа и принадлежность к той или иной команде «своих» политиков[[33]](#footnote-33).

Изменение принципов голосования впервые в явном виде поставило перед партиями вопрос об их социальной базе. Именно к этому периоду относится и начало массовых социологических исследований по различным вопросам выборов. Эти исследования, в частности, выявили тот факт, что многие избиратели испытывали огромное отчуждение к выборам.

Отметим, что использование участниками выборной кампании той или иной технологии связей с общественностью обусловливалось прежде всего наличием имевшихся в их распоряжении ресурсов, необходимых для этого. К их числу можно отнести: поддержку органов власти и управления в центре и на местах, развитость собственных региональных структур, финансовые и материальные возможности, привлекательность исповедуемых идей для широких масс избирателей, наличие большого числа активистов и сторонников, готовых отдать избирательной кампании свое свободное время, доступ к электронным и печатным средствам массовой информации, интеллектуальный потенциал штаба и команды, их способность генерировать нестандартные ходы и методы борьбы, наконец, наличие в блоке лидеров общенационального и регионального масштаба. Именно эти исходные возможности и определи-

Таким образом, российская политическая жизнь дает возможность выделить несколько различающихся между собой концепций выборных кампаний связей с общественностью, доказавших свою эффективность и опирающихся на собственные приемы завоевания голосов избирателей. Это воздействие на электорат с помощью административно-командных методов, агитация от человека к человеку, эксплуатация образа харизматического лидера и т.д.

3.3 Информационные PR-технологии

Задача, которая стоит перед службами по связям с общественностью при работе с прессой, - достичь максимального числа публикаций PR-информации с целью создания «нового знания и правильного понимания. Следует иметь в виду, что понятие связи с прессой предполагает взаимодействие не только с органами печати, но и с радио, телевидением[[34]](#footnote-34).

Существует несколько средств, с помощью которых достигаются взаимовыгодные отношения с СМИ. Среди них наиболее эффективны следующие: быть полезным СМИ, создавать себе репутацию надежного и своевременного источника. Тогда журналисты всегда будут знать, к кому обратиться за нужной информацией, и это поможет наладить эффективную двустороннюю связь. Кроме того, целесообразно:

* проводить как можно больше пресс-конференций и интервью, давая возможность журналистам непосредственно наблюдать за событиями, происходящими в организации;
* заводить личные контакты с представителями СМИ, основанные на честности и взаимном профессиональном уважении.

Существует 3 разновидности пресс-событий:

1. пресс-конференция - это организация встречи журналистов с представителями различных организаций с целью предоставления СМИ информации. В зависимости от ситуации пресс-конференция может быть проведена «на скорую руку», например в аэропорту по прибытии интересной персоны, или готовиться заранее и проводиться в специальном помещении.

Пресс-конференция - это представление, и готовится к ней нужно как актеру к спектаклю. Кстати, так и поступают наиболее известные публичные политики. Прежде всего, надо ответить на вопрос: а есть ли что сказать журналистам? Поэтому первоначально нужно сформулировать привлекательную для общественного внимания тему. Затем параллельно с решением организационных вопросов разрабатывается сценарий пресс-конференции.

2. пресс-прием. Это событие предполагает конкретную программу обсуждаемых вопросов, проведение презентаций, демонстрацию аудио- или видеоматериалов. Подготовка пресс-приема занимает несколько недель или даже месяц;

3. пресс-визит. Группу журналистов приглашают, например, на официальное открытие нового филиала, в один из производственных отделов организации. Возможно, для этого будет необходимо заказать для журналистов номера в гостинице или даже организовать выезд в субъекты РФ на несколько дней.

При организации любых пресс-событий важно учесть следующие моменты: планировать все заранее, дату и время выбирать так, чтобы материал был освещен в СМИ в самое ближайшее время. Необходимо позаботиться о том, чтобы место проведения события, а также парковка были удобны. Приглашения нужно разослать заранее, примерно за одну-две недели. На пригласительной карточке следует обозначить дату и время, а также все возможные виды связи. Если вы приглашаете представителей с телевидения или радио, лучше принимать их не вместе с журналистами, а в другой день или время.

Традиционным для служб связей с общественностью поводом привлечь к себе внимание является подготовка различных обращений, заявлений, которые, как правило, большинство СМИ не публикует.

Вместе с тем практика подсказывает множество информационных поводов, позволяющих организации «попасть» в средства массовой информации. Прежде всего к их числу можно отнести мероприятия, проводимые организацией, или события вокруг них. Например, выделение средств на социальные или благотворительные цели, запросы в органы исполнительной власти по поводу наиболее вопиющих фактов окружающей действительности, а также по неотложным нуждам жителей округа, информация о профессиональных достижениях лидеров общественного мнения. Самый простой способ создать информационный повод - созвать пресс-конференцию.

3.4 Социальные PR-технологии

К социальному ПР можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций. При этом точно определить, что является социальным пиаром, а что нет, сложно. Все зависит от того, с какой стороны посмотреть, так как грань между ним и пиаром необычайно тонка, как и политическим или коммерческим. Социальный PR как явление тесно связан и с коммерцией, и с политикой, поскольку от них непосредственно зависят жизнь и благосостояние граждан.

Этот наиболее сложный и разноплановый вид паблик рилейшнз отличается от социальной рекламы, равно как и другие сферы пиара от соответствующей рекламы. Например, намерение объединить Пожарную службу и Службу спасения было призвано сформировать доверие у населения к новой службе. Известно, что население испытывает гораздо большее доверие к государственной службе спасения.

Сформировать доверие - это главная цель пиара в целом. В свою очередь социальный пиар призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к своему правительству - залог мирной и обеспеченной жизни страны. Организации или просто инициативные группы берут на себя эту функцию с тем, чтобы эффективно решать существующие проблемы и иметь для этого достаточно ресурсов. Они, конечно, должны уметь работать со своим окружением, а именно добиваться гармонизации отношений с властями, бизнесом, населением и т.д. и т.п., доводить до каждого свою благородную миссию.

К сожалению, приходится констатировать, что большинство организаций понимают под PR только связи со СМИ и абсолютно не знают, что это нечто большее. Подчеркнем еще раз: паблик рилейшнз – это, прежде всего, получение обратной связи: от общественности к организации, а не просто оповещение ее с помощью СМИ.

Социальный PR имеет определенную специфику. Он не может быть черным по определению. Он оптимистичен и, как правило, устремлен в будущее. Успешно выстроенные коммуникации помогают обществу нормально развиваться и сдержать так называемый эффект отчуждения людей от власти. Основные задачи социального PR заключаются в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение[[35]](#footnote-35).

Социальный PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе благотворительность, долгосрочные социальные программы.

Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Его достоинство состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также существенных временных затрат. Достаточно перевести финансовые средства с одного счета на другой либо закупить и подарить подопечной организации партию новых компьютеров. В результате подобных акций компании удается завоевать симпатии целевой аудитории и создать дополнительный информационный повод для разговоров о фирме. Недостаток этой технологии в том, что она не позволяет оказать влияние на широкую аудиторию. Люди, не участвующие в акции напрямую, не смогут оценить ее по достоинству, поскольку реально не ощущают на себе плодов оказанной благотворительной помощи.

Низкий уровень производимого подобной PR-акцией эффекта обусловлен также отсутствием в ней новизны. Большинство граждан воспринимают благотворительность как явление само собой разумеющееся. По их мнению, преуспевающая компания просто обязана заниматься этой деятельностью. Отметим, однако, что такая общественная оценка не является негативной, поскольку поддерживает имидж компании как стабильно развивающейся: раз есть возможность помогать другим, значит, дела идут хорошо. Данную технологию лучше всего использовать в качестве вспомогательного, а не основного направления PR-стратегии компании[[36]](#footnote-36).

Организация праздничных концертов с участием популярных звезд российской эстрады, артистов театра и кино, проведение массовых гуляний и т.п. позволяет быстро и эффективно поднять рейтинг компании, добиться, что ее будут легко узнавать представители различных целевых групп. Однако проведение таких акций - занятие весьма хлопотное, требующее привлечения профессионалов. Это особенно необходимо, когда речь идет о крупномасштабных мероприятиях, например концертах с участием поп-звезд. Местные специалисты не всегда могут справиться с ситуацией из-за отсутствия соответствующих знаний и опыта работы в данной сфере. При проведении массовых мероприятий следует также учитывать специфику региона и правильно оценивать существующую на данный момент ситуацию. Иначе можно получить обратный эффект. К примеру, компания, ни разу не устраивавшая грандиозных представлений, решает повысить свой рейтинг за счет приглашения в регион известных в масштабах всей страны эстрадных исполнителей. Конечно, для неизбалованной публики это будет экстраординарным событием. Сработает эффект новизны. Но вот как будет воспринята подобная акция? Могут быть сделаны два противоположных вывода:

* компания настолько успешно развивается, что позволяет себе делать гражданам такие дорогостоящие подарки;
* у компании настолько плохи дела, что она пытается за счет авторитета поп-звезд спасти свою пошатнувшуюся репутацию.

Поэтому лучше начинать с менее весомых акций - конкурсов, общегородских спортивных соревнований, праздников для детворы, постепенно подготавливая аудиторию к предстоящему завершающему аккорду. В этом случае полученный эффект будет соответствовать ожидаемому. Стоимость массовых развлекательных мероприятий зависит от их масштабности, уровня и количества приглашенных знаменитостей, организационно-технических затрат.

Долгосрочные социальные программы весьма перспективное направление в PR-технологиях. Его основу составляет планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем. Как правило, ведущие российские компании стремятся максимально охватить все возможные направления работы, развивая одновременно порой до десятка мини-проектов. Им кажется - чем больше, тем лучше. Однако для эффективного влияния на имидж фирмы достаточно выбрать одну-две ключевые темы и целенаправленно их разрабатывать на уровне макропроектов. Это позволит подчеркнуть индивидуальность компании, а также сэкономить силы и средства.

Главный недостаток долгосрочных социальных программ состоит в том, что они не дают быстрой отдачи. Но преимущества их бесспорны: укрепление имиджа компании и в конечном итоге реальная общественная поддержка. Кроме того, посредством таких программ удается наладить устойчивые отношения с властными структурами. Долгосрочные социальные программы - это то, что должно составлять основу PR-стратегии компании, быть ее ключевым направлением. Сочетая их с другими методами, можно добиться серьезных успехов. Важно не останавливаться на полпути. Долгосрочность и непрерывность - главные условия результативности данной технологии.

Рынок и становление менеджмента в сфере культуры потребовали налаживания действенных отношений с общественностью, системы паблик рилеишнз.

Чрезвычайно важная функция паблик рилейшнз - формирование потребностей на основе знаний об общественности и, как следствие, стимулирование духовного производства. Если производство не учитывает рекомендации ПР в сфере потребления, то возникает критическая ситуация, подобная той, что возникла в российском кинематографе.

Взаимосвязь духовного производства и духовного потребления обеспечивает не только реклама, осуществляемая службами PR, но и в огромной степени критика. Критика становится инструментом паблик рилейшнз, воздействующим как на производителя (субъект управления), так и на потребителя (объект управления).

Доминирующее в современном социокультурном пространстве стремление к прибыли является движущей силой многих организаций (фирм) и оказывает непосредственное воздействие на спрос и предложение, содержание и уровень культурной продукции. «Коммерциализация» культуры, несомненно, снижает общий уровень культурной продукции, но все в большей мере определяет функцию рынка сбыта этой продукции. Он стал сегодня местом взаимодействия государственной власти и бизнеса, стремящегося к прибыли, формированию общественного мнения, - своего рода лабораторией, где вырабатываются новые методы PR. Конечно, экономико-финансовые факторы не являются непосредственными генераторами культурной политики государства, но тем не менее они оказывают влияние на некоторые ее направления, особенно в сфере массовой культуры. Весьма характерна в связи с этим практика PR в создании бестселлеров.

3.5 Рекламные PR-технологии

Как мы отметили ранее, образ организации формирует визуальное представление о компании. К элементам имиджа относятся название, логотип, ежегодные отчеты организации, униформа сотрудников, рекламные носители, в том числе транспорт и представительские сувениры, упаковка и пр. Создание характерного образа организации должно тщательно планироваться. Классическое определение рекламы имиджа организации связано скорее с продвижением ее индивидуального, узнаваемого образа, чем ее продукции или услуг. Однако часто встречается и «смешанная» реклама, когда одновременно рекламируется образ фирмы и ее продукция. Также организация может использовать новую форму рекламы своего имиджа, известную как проблемно-пропагандистская реклама. С ее помощью фирма продвигает не себя «напрямую», а проблему или причину, которая имеет косвенное отношение к ее деятельности. Так, забота о состоянии окружающей среды и здоровье населения относится к числу тех проблем, на которых может строиться общественная позиция организации.

В настоящее время в России примерно 24% телевизионной коммерческой рекламы длится 30 сек. и 73% - 15 сек. Оставшиеся 3% приходятся на более продолжительную рекламу, 60, 45, 90 и 120-секундную, или более короткую -20- и 10-секундную. Более продолжительная реклама чаще встречается на кабельном телевидении[[37]](#footnote-37).

Информационная реклама, как правило, идет по кабельному телевидению, причем некоторые кабельные станции показывают ее не менее 6 часов в день. Информационная реклама создается главным образом для программ, посвященных самообразованию или самосовершенствованию, бытовой технике и техническим новинкам, а также музыкальным коллекциям компакт-дисков. Примерно девять из десяти информационных рекламный сообщений рассказывают о ранее неизвестных марках товаров, одна из десяти - о хорошо известной марке. Для участия в этой рекламе часто приглашают знаменитостей. Хотя многие информационные сообщения напоминают телевизионные программы, в них почти всегда содержится заявление о том, что они оплачены рекламодателями.

Влияние информационных сообщений на аудиторию гораздо сильнее, чем это может показаться. По результатам опросов в России двое из десяти взрослых потребителей покупают товары после просмотра информационного сообщения. Существует несколько малоизвестных фактов, свидетельствующих о том, как средство рекламы влияет на внимание телезрителей к рекламному объявлению. Во-первых, оно не зависит от количества других роликов, присутствующих в данном рекламном блоке. Во-вторых, не имеет значения позиция ролика в рекламном блоке. Даже если первый и последний ролики и имеют незначительные преимущества, то разница в запоминаемости рекламы составляет менее 5% и ее не стоит учитывать. В-третьих, в сущности не важно, показывается ли реклама по ходу какой-то передачи или в перерывах между программами.

Выбирая время для своих телевизионных объявлений, рекламодатели ориентируются в основном на время суток (утро, день, вечер) или на конкретные передачи, крайне редко - на позицию в рекламном блоке. Наконец, на внимание к рекламе, бесспорно, оказывает влияние популярность телевизионной программы, в которой она появляется.

Фонограмма к телевизионной рекламе состоит из слов и музыки. У многих зрителей создается впечатление, что создатели ролика специально, для привлечения внимания, записывают фонограмму на максимальном уровне громкости. Частично они правы. Максимально допустимый уровень громкости звука (в децибелах) для коммерческой рекламы аналогичен уровню громкости для всех телепрограмм. Однако разница заключается в том, что программы только иногда достигают этого пика, а реклама, как правило, придерживается его в течение всей трансляции. Кроме того, современные аудиотехнологии позволяют фильтровать голоса по частоте или высоте, чтобы получить диапазон частот от 2 до б кГц, т.е. речевой уровень, способный привлечь наибольшее внимание.

Музыкальное сопровождение используется в той или иной форме в каждом втором телевизионном объявлении. Интересно, что музыка вообще может иметь эффект незначительного ослабления внимания к рекламе в целом. Исследования показали, что телевизионная реклама без музыки или с негромкой музыкой в качестве фона, как правило, узнается быстрее после соответствующего словесного описания, чем реклама с чрезмерным музыкальным оформлением. Особо следует сказать о воспроизведении в рекламных роликах популярных мелодий прошлых лет. Реклама, в которой звучат хорошо знакомые старые мелодии, возможно, привлечет к себе больший интерес, однако при этом пострадает внимание к марке.

В зависимости от целей, которые ставит рекламодатель, в телевизионной коммерческой рекламе используют пять основных типов сценариев:

* демонстрационные;
* четкий перечень выгод;
* фрагмент жизни;
* рекомендации;
* образ жизни.

Фактически тип сценария во многом определяется творческой идеей, однако прежде всего необходимо решить, какая реклама нужна - информационная или трансформационная.

В информационной рекламе обычно используются «демонстрационные» сценарии или сценарии с условными названиями: «четкий перечень выгод», «фрагмент жизни» или «рекомендация». Трансформационная реклама обычно создается по сценариям «четкий перечень выгод», «фрагмент жизни», «рекомендация» или по рассчитанному исключительно для нее - «образ жизни».

Веских аргументов в пользу необходимости строго придерживаться типа сценария, если он идет вразрез с творческим замыслом, не существует. Возможно, творческая идея потребует «пересечения» различных типов сценариев.

Скорость речи в телевизионной рекламе составляет примерно 1,5 слова в секунду. Таким образом, если планируется создать 30-секундный ролик, аудиосценарий должен содержать не более 45 слов. Звуковую продолжительность легко проверить, прочитав вслух текст сценария, при этом не забывая о паузах между видеоэпизодами.

В информационной телевизионной рекламе возрастающий зрительский интерес прерывается двумя «паузами» в видеодействии - для облегчения запоминания марки и для того, чтобы аудитория могла уяснить информацию о проблеме и возможности ее разрешения с помощью марки.

Паузы состоят из несущественных визуальных «заполнителей», коротких перерывов в действии или, точнее, визуального представления выгод. Кроме того, их рекомендуется заполнять соответствующими аудиоза-явлениями — «обещанием», а затем «закреплением».

Трансформационной телевизионной рекламе свойственно возрастание зрительского интереса по ходу всего действия. В начале и в конце объявления марку следует идентифицировать. Единственным возможным исключением из схемы ранней идентификации марки является телевизионная реклама новой марки с использованием «интригующего» формата. В данном случае, бесспорно, марка не идентифицируется вплоть до окончания объявления.

Радиореклама в среднем привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Наиболее распространенная длительность радиообъявлений - 60, 30 и 10 сек. Нередко ведущие читают рекламные объявления в прямом эфире, поэтому очевидно, что их продолжительность бывает разной, но обычно дикторы стараются «уложиться» в 30 или 60 секунд.

Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Если 30 с принять за стандартную продолжительность, то внимание к 60-секундной рекламе на 40% выше, чем к стандартной, а к 10-секундной рекламе - на 30% ниже. Если реклама длится, например, 30 сек, то при ее трансляции в эфире по эффективности будет равна двум трансляциям 10-секундного рекламного объявления.

По сравнению с телевидением радиостанции и их программы намного сильнее ориентированы на особенности аудитории слушателей, а именно их пол и возраст. Как правило, женщины проявляют больше внимания к радиопередачам, чем мужчины, а молодые люди в возрасте до 20 лет - больше внимания, чем взрослые слушатели.

Возможности радио как средства распространения рекламы ограничены. Прежде всего отсутствием возможности передавать изображение. Отсутствие визуальных стимулов исключает использование радио для рекламы марок, осведомленность о которых зависит от их узнавания. Однако радио отлично справляется с рекламой, базирующейся на запоминании. Поэтому особое значение приобретают вербальные проводники, например метафоры. Вторым ограничением радио являются его относительные невысокие возможности привлекать внимание. За некоторыми исключениями, например регулярными программами новостей или прогнозами погоды, радио в значительной степени является фоновым средством информации, которое слушают, не отрываясь от других занятий, и привлечь внимание слушателей способно только что-то очень интересное.

Для повышения эффективности радиорекламы необходимо знать следующие ее особенности.

Из-за невысокого внимания, обычно уделяемого радиосообщениям, важно найти прием или элемент, который мгновенно заинтригует слушателей. Существуют две возможности. В радиорекламе, особенно информационной, могут быть использованы слова или звуки, возбуждающие всеобщий интерес. К таким словам относятся: опасность, деньги и для определенной целевой аудитории -болезнь, безработица. К звукам - телефонные звонки, сирена и сигнал пожарной тревоги.

В музыкальной радиорекламе, которая часто применяется для трансформационных продуктов, в качестве вступления рекомендуется использовать музыку, популярную у целевой аудитории. Люди слушают музыкальные радиостанции, которые передают музыку в их любимом стиле. Поэтому правильно выбранный стиль поддержит их интерес вплоть до окончания рекламного блока.

Печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире. Традиционно к ней относят рекламу в газетах, журналах для потребителей, бизнес-журналах, отраслевых, торговых журналах и справочниках.

Внимание является важнейшей первоначальной реакцией на печатную рекламу. Примерно 50% печатной рекламы не удается «пройти» этот начальный этап обработки информации. Реклама, оставшаяся без внимания, не способствует достижению целей коммуникации.

Вся печатная реклама вне зависимости от конкретного ее носителя основывается на четырех структурных факторах.

1. иллюстрации;

2. заголовке;

3. тексте;

4. названии или логотипе марки.

Под текстом понимается содержание рекламного обращения, отличное от заголовка или логотипа. Логотип - это, как и название, уникальный опознавательный знак марки, наряду с ее названием, он может быть выполнен либо в изобразительной, либо в вербальной форме. Несмотря на то что эти четыре структурных фактора являются стандартными, название марки или логотип - единственные обязательные элементы. Например, одни рекламные объявления, размещаемые в газетах и справочниках, не имеют иллюстраций. Другие - содержат только иллюстрацию и название марки или логотип. Третьи - иллюстрацию, заголовок и название марки или логотип без основного текста. И наконец, четвертые - только название марки или логотип. Тем не менее, вся печатная реклама может в принципе использовать эти четыре основных элемента.

Реклама в газетах имеет приоритетное значение. Исследователями подсчитано, что в среднем 87% читателей газет могут обратить внимание на размещенную в них рекламу. Однако в действительности ее заметит только половина всех читателей, т.е. 43%. Название марки или логотип увидят 34% читателей, т.е. 79% человек, которые так или иначе обращают внимание на рекламу. Примерно один из пяти читателей (19%) прочитает половину или весь текст объявления. По сравнению с рекламой, размещаемой в журналах для потребителей, газетная реклама привлекает меньше внимания, эффективность опознавания марки читателями у нее ниже, однако в два раза большее число людей читает ее текст.

Для газетной рекламы необходимо ввести корректирующие коэффициенты по двум параметрам - формату и цвету. Если за стандартный формат принять объявление в одну страницу, то увеличение его до двух страниц повысит вероятность первоначального привлечения внимания всего на 20%. Реклама на полстраницы приводит к 30%-му снижению внимания, а на четверть страницы - к 50%-му снижению. Таким образом, снижение внимания не пропорционально уменьшению размера объявления. Возможно, этот факт объясняется тем, что читатели газет привыкли бегло просматривать всю информацию на странице в поисках «чего-нибудь интересного».

Кроме этого, при определении эффективности воздействия необходимо учитывать расположение рекламы в газете. Если реклама размещена в спортивном разделе, внимание к ней со стороны женщин уменьшается на 50%. В случае ее размещения в женской рубрике, например в новостях моды и «женских историях», которые до сих пор имеются в большинстве газет, внимание к ней со стороны мужчин снижается на 40%. Если говорить о полностраничных объявлениях, расположенных рядом с редакционным текстом, так или иначе связанным с содержанием рекламы, то вопреки сложившемуся мнению такое размещение не способствует привлечению внимания к рекламе, а, наоборот, только отвлекает. Содержание информации, окружающей небольшую рекламу, оказывает сильное влияние на внимание к ней. Редакционный текст, расположенный на той же странице и связанный с содержанием рекламы, приводит к 40%-му снижению внимания к ней. Присутствие другой рекламы на той же странице оказывает еще более пагубное воздействие на внимание. Таким образом, лучше всего размещать небольшую рекламу рядом с текстом, не связанным с ее содержанием.

Требования к заголовкам газетных объявлений отличаются от таковых в журнальной рекламе. Для газетной рекламы характерна почти полная свобода выбора или создания заголовка. Размер заголовка не влияет на вероятность того, что реклама будет прочитана, поэтому они могут быть какими угодно длинными. Не имеет значения и местоположение заголовка. Если в рекламе есть иллюстрация, то заголовок можно разместить под ней, над ней или сбоку. Будет ли он выполнен прописными или строчными буквами - также зависит от желания заказчика.

Специалисты в области чтения К. Миллер и С. Кинтш объясняют это тем, что использование редко встречающихся слов и длинных предложений - двух признаков «нечитабельности» - может снизить скорость чтения, но, будучи прочитанными, они не оказывают никакого эффекта на понимание информации. В памяти читателя сохраняется лишь основная идея параграфа и общий смысл предложений. Это веский аргумент позволяет рекомендовать составителям рекламных текстов стараться делать их удобочитаемыми, используя короткие предложения и короткие слова (одно- или двусложные). В данном случае мы имеем дело не с пониманием, а только со зрительным восприятием. Кроме того, необходимо составлять как можно более конкретные тексты, поскольку это существенно повышает их убедительность.

Итак, технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры связей с общественностью представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов. Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или приемами взаимодействия. Технологии связей с общественностью - это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Заключение

Подводя итог дипломной работы отметим, что деятельность PR–технологии направлена на организационную культуру компании. Вся работа по PR непосредственно связана с формированием этой культуры.

В результате проведённых исследований было выявлено, что к основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации относятся: научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Для реализации задач PR-технологии у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на информационные, аналитические, коммуникационные, организационные и инструменты кризисного реагирования.

Театрализованные представления и праздники относятся к коммуникационным инструментам PR-технологии и имеет большое значение для формирования организационной культуры.

В ходе исследования была рассмотрена история PR как науки, проанализирован праздник в контексте культуры и его роль в обществе, выявлены исторические предпосылки сегодняшнего взаимодействия праздничной культуры и PR в России.

К сожалению, сегодня праздник не несет первоначального, исконного заряда причин и функций, а в большинстве случаев является лишь методом PR, чем и объясняется возникновение такой науки, как event marketing.

Можно сформулировать некий метод создания праздника. Последовательное выполнение следующих шагов приведет к созданию праздника: Принятие решение о празднике. Постановка целей, задач. Выбор целевой аудитории. Продумывание системы анализа эффективности праздничного мероприятия. Выбор организатора праздника. В зависимости от масштаба мероприятия, пожеланий сотрудников и выделенного бюджета, можно провести мероприятие своими силами или обратиться в компанию, специализирующуюся на организации праздников.

Полноценное взаимодействие режиссера праздника и его инициатора строится на взаимном доверии и обоюдном желании создать эффективный праздник. Проведение праздника очень часто становится «импровизацией на тему написанного сценария по причине возникновения непредвиденных ситуаций. Помня также о том, что праздник нельзя отрепетировать или исправить, что он проводится только один раз, нужно при любых складывающихся обстоятельствах провести его ярко, незабываемо и эффектно. Основы метода анализа эффективности закладываются на самом первом этапе работы. Так что на данном этапе остается только реализовать заложенную методику и отследить полученные результаты. Причем в каждом конкретном случае и метод, и результат будут индивидуальны.

В целом в ходе написания дипломной работы были сделаны следующие выводы:

1. целесообразно проведение PR-кампании, которая объединяет преимущества рекламы и PR.
2. Достижение целей PR возможно только при условии комплексного, многократного, интегрированного и стратегического подхода к проведению PR-кампании, что обеспечивается систематическим планированием деятельности в области связи с общественностью.
3. Так как целью PR является воздействие на мнение и отношение людей, важно не только чёткое определение своей аудитории, но также и точное знание её идеалов, интересов и, соответственно, именно её каналов коммуникации, что невозможно без проведения глубокого исследования общественного мнения.
4. стратегия действий и коммуникаций должна строится на постепенном повышении интенсивности PR-воздействия с учётом имеющегося уровня позиционирования и этапа развития рекламируемого объекта.
5. Во избежание формирования у общественности отрицательных стереотипов, её негативного отношения к PR. необходимо переводить обсуждение темы праздника из политической и экономической плоскости в культурную.

Список литературы

Альтшуллер А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 157 с.

Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? - М.: Новость, 1990.

Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2001.

Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1. СПб.: ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса»,2002. - 256 с.

Гай Светоний Транквилл. жизнь двенадцати цезарей. СПб и др.: ПИТЕР, 1999. - 176 с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб. и др.: ПИТЕР, 2006 - 368 с.

Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М.: Просвещение, 1984.

Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга PR-менеджера. СПб и др.: ПИТЕР, 2005. - 505 с.

,Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. М., СГУ, 2000.

Карпухин О.И. Формирование масс. Природа общественных связей и технологии паблик рилейшнз. Калининград: Янтар. сказ, 2001 - 546 с.

Ким Сенг 1001 способ мотивации. М.: Юпитер, 2003.

Климентова О. Праздник как работа. // Работа & Зарплата, № 7, 2006.

Козлова Т.В. PR в деятельности учреждений культуры. М.: Аспект-Пресс, 2006.

Козлова Т.В. Современные технологии организации массовых мероприятий. М.: Априкт, 2006.

Корпоративная культура предпринимательства: Учеб. пособие / А.А. Алексеев, Г.А. Антонов, С.К. Розанова и др.; Под общ. ред. Е.А. Горбашко. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. - 55 с.

Кузин Ф.А. Культура делового общения. М.: Просвещение, 2003.

Кузищина В.И. Олимпийские игры как феномен античной и мировой культуры. М.: МГУ, 1998.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: Аспект-Пресс, 2007. - 302 с.

Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

Мымшец М. Как распознать успешный PR? //Советник.№ 4, 2001

Пашенцев Г.Г. Паблик Рилейшнз от бизнеса до политики. М.: МГУК, 2001.

Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии. № 1, 2002

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер», 2000.- 624 с.

Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Серия «Современные консалтинговые технологии». М.: ИМИДЖ-контакт, 2002.

Социально-экономические и гуманитарные аспекты модернизации общества. Омск,: Прогресс, 2003 - 217 с.

Тотьмяница Ю. Исследование как фундамент PR-кампании.//Советник.№ 12, 2001

Тульчинский Г. PR фирмы: технология и эффективность. М.: Алетейя, 2002.

Фрэнк Джефкинс Дэниэл Ядин. Паблик рилейшнз / пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 263 с.

Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. М.: Олма-пресс, Инвест, 2003 - 190 с.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Уч. Пособие. М.: Дело, 2000.

Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика). М.: Дело, 2003.

Шаповалова И. Ивент-маркетинг: эффект присутствия. // Новые возможности продвижения в регионы. М.: Флинта, 2005. - 150 c.

Эриашвили Н.Д. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2000. - 623 с.

50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью. М.: ИМА-пресс, 2002. - 254 с.

www.rupr.ru

Приложение

Приложение 1

Основные направления деятельности паблик рилейшнз



Приложение 1 (окончание)



1. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. М.: ИНФРА-М, 2001, - С.10 [↑](#footnote-ref-1)
2. Пашенцев Г.Г. Паблик Рилейшнз от бизнеса до политики. М.: МГУК, 2001. С. 20 [↑](#footnote-ref-2)
3. Фрэнк Джефкинс Дэниэл Ядин. Паблик рилейшнз / пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 263 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер», 2000. - С.59. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гай Светоний Транквилл. жизнь двенадцати цезарей. СПб и др.: ПИТЕР, 1999. - С. 176 [↑](#footnote-ref-5)
6. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М.: Просвещение, 1984. - С. 81. [↑](#footnote-ref-6)
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Уч. Пособие. М.: Дело, 2000., - С.11-13. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кузищина В.И. Олимпийские игры как феномен античной и мировой культуры. М.: МГУ, 1998. – С. 20. [↑](#footnote-ref-8)
9. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М.: Просвещение, 1984. - С. 93. [↑](#footnote-ref-9)
10. Социально-экономические и гуманитарные аспекты модернизации общества. Омск,: Прогресс, 2003 - 217 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга PR-менеджера. СПб и др.: ПИТЕР, 2005. - 505 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Козлова Т.В. Современные технологии организации массовых мероприятий. М.: Априкт, 2006. - С. 15 [↑](#footnote-ref-12)
13. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.:Новость,1990.- С. 7 [↑](#footnote-ref-13)
14. Козлова Т.В. PR в деятельности учреждений культуры. М.: Аспект-Пресс, 2006. - С. 32 [↑](#footnote-ref-14)
15. Корпоративная культура предпринимательства: Учеб. пособие / А.А. Алексеев, Г.А. Антонов, С.К. Розанова и др.; Под общ. ред. Е.А. Горбашко. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – С. 55 [↑](#footnote-ref-15)
16. Кузин Ф.А. Культура делового общения. М.: Просвещение, 2003. - С. 48 [↑](#footnote-ref-16)
17. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Серия «Современные консалтинговые технологии». М.: ИМИДЖ-контакт, 2002. - С. 5. [↑](#footnote-ref-17)
18. Альтшуллер А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация. Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 157 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ким Сенг 1001 способ мотивации. М.: Юпитер, 2003. - С. 18 [↑](#footnote-ref-19)
20. Климентова О. Праздник как работа. // Работа & Зарплата, № 7, 2006. – С. 8. [↑](#footnote-ref-20)
21. Тульчинский Г. PR фирмы: технология и эффективность. М.: Алетейя, 2002. - С. 80. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб. и др.: ПИТЕР, 2006 - 368 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2000. - 623 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Шаповалова И. Ивент-маркетинг: эффект присутствия. // Новые возможности продвижения в регионы. М, Флинта, 2005. – 150 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз. М.: Олма-пресс, Инвест, 2003 - 190 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью (теория и практика). М.: Дело, 2003. - С. 145 [↑](#footnote-ref-26)
27. Тотьмяница Ю. Исследование как фундамент PR-кампании.//Советник.№ 12, 2001 - С.14. [↑](#footnote-ref-27)
28. 50 лучших проектов Национальной премии в области развития связей с общественностью. М.: ИМА-пресс, 2002. – 254 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. www.rupr.ru [↑](#footnote-ref-29)
30. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: Аспект-Пресс, 2007. - 302 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Карпухин О.И. Формирование масс. Природа общественных связей и технологии паблик рилейшнз. Калининград: Янтар. сказ, 2001 - 546 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии. № 1, 2002 - С.10-12. [↑](#footnote-ref-32)
33. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. М., СГУ, 2000. - С. 7. [↑](#footnote-ref-33)
34. Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. - С. 37. [↑](#footnote-ref-34)
35. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер», 2000. C. 59. - -624 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Мымшец М. Как распознать успешный PR? //Советник.№ 4, 2001 - С.16-17. [↑](#footnote-ref-36)
37. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1.. СПб.: ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса», 2002. - 256 с. [↑](#footnote-ref-37)