1. **Введение**

*Связи с общественностью обладают богатым репертуаром коммуникативных приемов, методов, технологий. А, как известно, чем шире репертуар, тем богаче возможности взаимодействия с общественностью, тем выше эффективность отношений.*

*Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Не будучи случайными, они планируются, устраиваются или инициируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью. Вопрос `настоящее ли событие?` менее важен по сравнению с вопросом `заслуживает ли оно того, чтобы быть новостью?`. К специальным событиям можно отнести: презентации, церемонии открытия, закладки первого камня; фестивали, ярмарки, торговые шоу; встречи, круглые столы, конференции, симпозиумы; годовщины, юбилеи; дни открытых дверей, экскурсии по предприятию и т.п.*

**2. Организация специальных событий.**

*Идея создания события в целях привлечения массового интереса появилась тысячелетия назад - еще римские правители обнаружили два важнейших рычага управления: хлеб и зрелища («Panem et circenses!»). Новое историческое время изменило объект воздействия: стало необходимым не только прислушиваться к мнению общества, но и соответствовать его требованиям, разумно влиять на его мнения, адаптировать свои планы к его потребностям. А технологический прием, называемый «организованное событие», обладающий сильным эмоциональным воздействием на целевую   аудиторию, сохранил свою актуальность и естественно вошел в арсенал PR-технологий.*

*В истории немало примеров того, как технология  событийной коммуникации служила  политическим целям. Можно вспомнить  событие, происшедшее в Новом свете в конце 18 века. Оно стало достоянием широкой гласности благодаря его организатору – блестящему публицисту Сэмюэлю Адамсу или, как его называли, «пресс-агенту американской революции». 16 декабря 1773 года на британское судно, стоящее в бостонском порту, пробралась группа патриотов в боевой индейской раскраске и перьях. Возглавлял их С.Адамс.  Активисты борьбы за независимость сбросили за борт груз чая, выражая свой протест против беспошлинной продажи товаров  Англии  колониям. Происшествие получило название «бостонское чаепитие». Это классический пример специально организованного события, призванного служить продвижению в обществе определенных идей или ценностей при участии печатных СМИ. В современной PR-практике специальные события  стали частью корпоративных коммуникаций. Европейские эксперты признают, что в третьем тысячелетии создание события станет отдельной профессией, подчиненной своим требованиям, законам и критериям.*

***Специальные события*** *(special events) – это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам. «Спецсобытия» призваны нарушать рутинный и привычный ход жизни в организации и окружающей ее среде, стать событием для целевых групп общественности. Проведение спецсобытия предпологает некую объективную причину или повод – начало или завершение строительства социально значимого объекта, график вывод нового продукта на рынок, юбилей. Однако, при отсутствии явного повода его можно создать и сделать из повода событие.*

*Успешное спецусобытие требует подготовки более серьезной, чем это обычно предпологается зрителями, читателями и приглашенными. Начать следует с четкого определения цели спецсобытия, согласования ее со всеми заинтересованными сторонами. Цель нужно довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это помогает избежать разнонаправленности действий и достич принципиальной скоординированности усилий. Цель может быть конкретизирована перечнем задач.*

*Прежде  всего, событийная коммуникация обязана способствовать корпоративной идентичности, то есть отражать корпоративные цели и ценности. Поэтому необходимо правильно выбрать вид деятельности, к которой будет относиться событие. Необходимо также учитывать характер производимой продукции и специфику целевой аудитории. Организованное событие должно быть, прежде всего, оригинально по замыслу и исполнению; отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям публики и. разумеется, соответствовать образу компании.*

*Цели и задачи спецсобытия определяют круг участников и их роли, состав приглашенных. Далее разрабатывается специальная программа и сценарий, расписанный по минутам. Все возможные варианты отклонений от сценария необходимо предусмотреть заранее. События не должны выходить из-под контроля.*

*Постепенно превращаясь в самостоятельную сферу PR-деятельности, событийная коммуникация немыслима без участия СМИ. Поэтому планирование любого события обязательно должно освещаться в средствах массовой информации. Прагматично, но очень реалистично звучит высказывание, сделанное Томасом Кейном, вице-президентом компании «Филип Моррис»: «Я гораздо более заинтересован в информационном освещении, которое способно принести мне специально организованное событие, чем в нем как таковом".*

*Важно подготовить необходимые условия для работы журналистов: стулья, розетки для аппаратуры, средства связи – иногда пресс офисы с телефоном, факсом, компьютером, напитки и закуски. Отсутствие условий для работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение конкретными СМИ, общественным мнением и потому освещение события может получить негативный оттенокю*

*Все специальные события укладываются в модель ПР, предложенную Фрэнком Джеффкинсом:*

*1. Оценка ситуации: движение от набора "враждебность, предубеждение, апатия, незнание" к набору "симпатия, признание, интерес, знание".*

*2. Выбор целей: корректировка имиджа, ознакомление клиентов с новым видом товаров или услуг и прочие.*

*3. Определение групп своей общественности.*

*4. Отбор максимально эффективных СМИ и технологий воздействия на общественное мнение.*

*5. Планирование бюджета.*

*6. Оценка достигнутых результатов.*

**3. Церемонии открытия**

*Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услугт компании, - а именно открытие новой страниц в жизни компании.*

*Церемония открытия нового корпуса производственных мощностей, нового завода направлена на укрепления имиджа, улучшения репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей. Демонстрация современного оборудования и последних технологий косвенно свидетельствует о возможностях обеспечения высокого качества продуктов. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.*

*Необходимость в паблисити, ил позитивной известности, делает участие в церемонии открытия значимым не только для бизнеса, но и для политиков, государственных должностных лиц и неприбыльных организаций. Открывая новый корпус университета, делового центра, новую школу, больницу, политик или представитель администрации города усиливает позитивные стороны своего имиджа, что обеспечиват ему дополнительную поддержку на выборах. Представители открываемых школ или больниц могут быть заинтересованы в церемонии открытия с участием представителей городской администрации, поскольку она создает им новые возможности известить общественность о своих достижениях или нуждах. Официальное открытие медицинского или образовательного учреждения часто обнародует серьезную общественную проблему и служит стартом для развертывания фандрайзинговой деятельности – сбора средств на решение социально-значимой проблемы или задачи.*

*Церемония открытия может быть полезной не только для заводов, магазинов, ресторанов, отелей, мостов, но и для определенных типов офисных помещений, скаладов, транспортных станций. Аналогом мероприятия открытия служит церемония закладки судна или спуск его на воду, торжественный полет, вояж или автопробег по новому маршруту.*

*Выбор персоны, лично открывающей объект, предполагает несколько альтернатив. Это может быть мэр города, министр или представитель городской администрации, представитель ведомства, курирующего сферу деятельности объекта, парламентарий, известный спортсмен, артист, общественный деятель. Критериями выбора служат – масштаб события и общественная значимость официальной персоны, ее доступность и заинтересованность. Для артистов или спортсменов критерием служит цена, если спецсобытие не благотворительная акция. Общественный статус персоны прямо пропорционально влияет на интерес СМИ к церемонии. Участие в церемонии мэра может обеспечить больше шансов для широкого и подробного освещения события СМИ, чем участие менее известного депутата. Чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии, тем более широко она будет освещена. Однако, чем выше статус персоны, тем больше необходимость обеспечить ей замену на случай занятости. И чем более высокопоставленна персона и прочие приглашенные, тем выше затраиы на проведение мероприятия – потому что растут затраты на обслуживание охраны и сопровождающих – на размещение, питание и перевозки.*

*Если со стороны официальных лиц не ожидается заинтересованности в участии в церемонии, следует ориентироваться на хорошо известных людей из спорта или индустрии развлечений. Для церемонии открытия нового магазина такие персоны весьма уместны, их участие способно обеспечить событие в местных газетах. В небольших городах и поселках участие прессы в таком случае более вероятно, если вообще возможно.*

*В отличае от официальных лиц люди из спорта и сферы развлечений ожидают оплаты своего участия. Персона может появиться на церемонии, провозгласить открытие объекта и сразу исчезнуть.*

*Другие персоны, не обязательно более дорогостоящие, способны при этом провести день на объекте среди гостей и потребителей, раздавая автографы и беседуя с сотрудниками.*

*Нередко официальное открытие состоится уже после фактического открытия объекта. Интересы бизнеса могут требовать начала функционирования объекта до того, как торжественная церемония открытия с участием почетных гостей и официальных лиц может быть проведена. В таком случае объявляются две даты – дата фактического открытия с небольшой церемонией и официальное открытие с визитом или общественным мероприятием.*

*Для проведения церемонии составляется программа и сценарий. Готовятся пресс-релизы и бэкграундеры – фоновая информация для медиа – история компании, профили главных управляющих. В материалах для прессы дается характеристика открываемого объекта – нового подразделения, продукта, услуги, товара, магазина. В крайнем случае обилие интересной «фоновой» информации может «вытянуть» слабый информационный повод.  
Обеспечивается присутствие фотографа – на случай, если фотограф из СМИ не придет или упустит интересный кадр.*

*Извещение-приглашение в СМИ следует сделать как для журналиста или редактора отдела новостей, так и для фоторепортера. Нередко случается так, что приглашения журналистам организаторы начинают высылать за месяц или, наоборот, за несколько часов до начала. По мнению некоторых специалистов по связям с общественностью, оптимальный срок для оповещения прессы - за 10 - 14 дней, а за несколько дней до акции желательно перезвонить приглашенному и подтвердить его участие. Другие эксперты считают, что лучше приглашать журналистов за 3 - 4 дня до события. Нужно учитывать ритм жизни. Если высылать приглашения раньше, информация может затеряться и все придется повторять заново.  
Важно определить специальные места для журналистов и создать им условия для работы.*

*Фуршет или кофе-брейк являются неотъемлемой частью практически каждого мероприятия, и поэтому им также следует уделить особое внимание. Работа с журналистами во время кофе-брейка или фуршета, тоже важна. В это время стоит обменяться контактами, узнать, нужна ли дополнительная информация.  
Это делается не для того, чтобы обязать журналистов что-то написать про компанию. Это скорее знак внимания к журналистам. Чаще всего наиболее нужную информацию получают именно во время неформального общения.*

**Примеры самых успешных церемоний**

**Церемония открытия 10,000-ого Ресторана**

McDonald's открыл свой 10,000-ый ресторан. Ресторан был открыт в городе Дайл, штат Виржиния, около Вашингтона, в апреле 1988.

Пресса получила приглашение с пометкой на коробке "Открывать с осторожностью: идет вечеринка". Коробка содержала воздушные шары, конфетти, блокнот репортера с графиками "10,000 и продолжает увеличиваться", и приглашение с изображением ресторанов McDonald's разных лет.

Средства массовой информации были приглашены на празднование "захватывающего, единственного в своем роде" события. Это было выпуск тысяч разноцветных воздушных шаров, которые полностью закрывали ресторан. Процедура перерезания ленточки и церемония выпуска воздушных шаров, которые осуществлялись Фрэдом Тернером, председателем правления McDonald's, Майком Куинланом, президентом, и, конечно, Рональдом Макдональдом, под аккомпонимент Всеамериканского оркестра Средних Школ, были переданы при помощи спутником по всему миру. В качестве обложки комплекта для журналистов использовалась объемная схема развития корпорации McDonald's от первого ресторана, открытого в 1955, до 10,000. Там же была картинка, изображающая ресторан McDonald's с надписью " Уже открыто более 10,000".

Церемония открытия нового ресторана освещалось такими программами как "Доброе Утро Америка", "CBS Этим Утром" и Пи-Би-эС "Ночной Выпуск Новостей ", и дало повод для другого публичного обсуждения на передаче "На этой Неделе с Дэвидом Бринкли". Видео версия была передана при помощи спутника во все уголки земного шара. В дополнение к охвату на 45-и главных рынках телевидения США, новости относительно открытия 10,000-ого ресторана McDonald's смогли увидеть в 23-ех странах. Современная технология позволила переслать отклики из Кореи, Японии и Бразилии обратно в Вашингтон, для того, чтобы показать их на Национальном собрании операторов на следующий день.

**Открытие Бизнес-центра им. Рональда Рейгана**

***Обзор***

В марте 1997 г., после пяти лет работы, близилось к завершению строительство Международного торгового центра им. Рональда Рейгана — второго по величине федерального здания в стране после Пентагона. Однако многое еще предстояло сделать. Это здание по-прежнему оставалось предметом споров и объектом нападок со стороны критиков, требовавших пересмотра столь дорогостоящего проекта. К тому же у многих вызывало недовольство, что подобное монументальное архитектурное сооружение будет названо именем президента, выступавшего за сокращение бюджета и аппарата правительства. Управляющие партнеры Торгового центра и Администрация общих служб США обратились к PR-агентству Hill & Know/ton в Вашингтоне для того, чтобы решить следующие задачи. Во-первых, создать реальные и благоприятные перспективы работы здания за год до его торжественного открытия в мае 1998 г. А во-вторых, продумать и безупречно провести церемонию открытия здания и ослабить таким образом критику, а также привлечь в конечном счете внимание к многочисленным преимуществам нового здания.

Среди них главными были следующие:

* уникальный пример сотрудничества государства и частного бизнеса, благодаря которому было построено и будет функционировать здание;
* впервые под одной крышей будут размещены госучреждения и частные фирмы, арендующие помещения в правительственном здании;
* в столице США появится первая площадка для развития экономических связей —Международный торговый центр;
* основная функция здания — стимулирование экономического развития деловой части Вашингтона, при этом распространялось ключевое сообщение о том, что Вашингтон является международным центром в той же степени, в какой он является правительственным городом;
* грандиозные размеры и архитектурные особенности здания в сочетании с его исторической ролью «бриллианта архитектурной короны» Пенсильвания-авеню;
* здание станет символом эпохи и данью уважения президенту Рейгану, который был убежденным сторонником развития свободной торговли.

Ситуация осложнялась тем, что от Администрации общих служб требовали скорейшего завершения «бессмысленной» затеи, как называли здание критики, и успешного начала работы самого амбициозного совместного проекта федерального правительства и частных инвесторов.

**Исследование**

Специалисты подробнейшим образом изучили все материалы о строящемся объекте, появлявшиеся в прессе с 1990 г. Исходя из этого были определены ключевые сюжеты, неточности, мифы и домыслы, трудные вопросы и самые актуальные темы для обсуждения. Все это легло в основу подробного плана действий по изменению отношения к проекту. Был изучен опыт проведения церемоний открытия президентских библиотек Джорджа Буша и Рональда Рейгана. Особенно тесно сотрудничали с последней для понимания стратегии открытия и ознакомления со всеми тонкостями протокола.

Для управления процессом подготовки открытия здания проводились постоянные консультации с участием представителей Библиотеки и Фонда Рейгана, руководства Администрации общих служб, Совета Вашингтона по торговле и мэрии Вашингтона, госпожи Рейган, Майкла Дэвера (Michael Deaver) и руководства президентской администрации.

**Планирование**

* За несколько месяцев до официального открытия организаторами кампании были разработаны ключевые послания для противодействия волне негативных материалов в СМИ и переключения внимания общественности на достоинства здания и его дальнейшую жизнеспособность.
* Для привлечения средств массовой информации в июне 1997 г (за год до официального открытия) были организованы брифинг и экскурсия по зданию для редакции газеты Washington Post. Несколько недель спустя на первой полосе этой газеты вышла подробная статья в поддержку проекта.
* Был создан специальный Комитет по подготовке торжественного открытия, куда вошли представители Администрации общих служб, агентства Hill & Knowlton, архитектурной фирмы и компании арендодателя. Заседания проводились раз в неделю в течение десяти месяцев и два раза в неделю в течение двух последних месяцев до дня открытия.
* Была завоевана поддержка местного сообщества для одобрения идеи здания как необходимой площадки для развития международной торговли в федеральном округе Колумбия. Среди союзников, поставлявших материалы СМИ, были Совет Вашингтона по торговле, Совет Вашингтона по международным связям, Федеральный городской совет, Американский институт архитекторов, мэр города, сенаторы Дэниэл Мойнихэн (Daniel Moynihan) и Боб Доул (Bob Dole), расположенные поблизости гостиницы и частные фирмы, а также журнал Washington Business.
* Нужно было развеять мифы об объекте и продемонстрировать его достоинства. Для этого было организовано более 75 предварительных посещении для высокопоставленных чиновников федерального округа Колумбия, лидеров бизнеса, туристических и торговых организаций, потенциальных арендаторов, находящихся по соседству частных фирм и средств массовой информации. Чтобы доказать, что здание ожидает успешное будущее, с помощью пресс-релизов распространялись уже подписанные договоры об аренде и отчеты о завершении этапов строительства. Все это сочеталось с действиями федеральных арендаторов — Агентства по охране окружающей среды (Environmental Protection Agency, EPSA) и Агентства международного развития (Agency for International Development, AID). Потоки положительных новостей постепенно представляли объект в более выгодном свете.

**Реализация**

За полгода до официальной церемонии было принято решение, что основной акцент при открытии должен делаться на уникальном составе государственных и частных арендаторов, возможностях для международной торговли и архитектурной значимости здания. Первоначальная «тщательно спланированная» церемония была изменена и специально перенесена на последний день «Недели открытия — серии специальных мероприятий в области экономического развития, архитектуры и международной торговли, направленных на демонстрацию предназначения здания и степени его оснащения как торгового центра. Результатом этого недельного воздействия стал ряд статей, излагающих различные точки зрения на роль и значение здания. Это практически свело на нет возможность появления критических оценок.

За «Неделю открытия» были проведены следующие акции:

* лекции по архитектуре и симпозиумы по строительству при участии Американского института архитекторов;
* региональная конференция по туризму для обсуждения перспектив развития отрасли в Вашингтоне;
* ежегодное собрание Ассоциации Центра международной торговли (World Trade Center Association) было проведено впервые в Вашингтоне;
* специальные экскурсии «Узнай своего соседа» для местных чиновников и ведущих бизнесменов, а также серия посещений, организованных для широкой общественности;
* региональный форум «Бизнес и технологии», в котором приняли участие руководители региональных технологических компаний, в том числе и Стив Кейс (Steve Case) из компании America Online (AOL).
* трехдневная акция «Роль виртуальной торговли», в ходе которой, не покидая свои классы, ученики могли задать вопросы лидерам бизнеса во время телеконференций, проводившихся с помощью спутниковой связи;
* заключительный обед церемонии вручения наград Конгресса, показывающий возможности здания для проведения на высшем уровне крупных приемов;
* прием «День благодарности рабочим» и специальная экскурсия для членов семей строителей;
* дипломатический прием для послов иностранных держав, которые первыми опробовали оснащение нового бизнес-центра для организации международной торговли и проведения деловых переговоров;
* торжественное открытие куска Берлинской стены в атриуме здания как знак признания достижений президента Рейгана на международной арене;
* заключительный обед «Друзья Рональда Рейгана» для 800 VIP-приглашенных в атриуме здания. Собранные на нем средства были направлены в местную детскую больницу;
* наконец, 5 мая 1998 г. официальная церемония открытия, устроенная с подобающим размахом и блеском, завершала «Неделю открытия». В ней приняли участие более 1200 гостей и ряд высших чиновников во главе с президентом Клинтоном (хотя сначала он был против идеи открытия Бизнес-центра им. Рональда Рейгана и до тех пор, пока проект не был принят местными элитами в области бизнеса, политики и международной торговли). Среди VIP-приглашенных было более 70 депутатов палаты представителей Конгресса США, бывшая первая леди Нэнси Рейган, высокопоставленные чиновники администрации Рейгана, 50 дипломатов и руководителей местных компаний. Кроме того, была организована телетрансляция для Рональда Рейгана, находившегося в своем офисе в Лос-Анджелесе.

Для того чтобы подчеркнуть активную поддержку проекта и его одобрение местными бизнес-, политическими и журналистскими информационными элитами, на почетные места были посажены такие уважаемые люди, как генерал Колин Пауэлл (Colin Powell), сенаторы Боб Доул (Bob Dole) и Чак Робб (Chuck Robb), Джордж Шульц (George Shultz), издатель газеты Washington Post Кэтрин Грэ-хэм (Katherine Graham), президент Совета Вашингтона по торговле Джон Тайдингс (John Tydings), мэр Вашингтона и представитель федерального округа Колумбия в Конгрессе Элеонора Холмс Нортон (Eleonor Holmes Norton).

Работа со СМИ, проводимая до и в течение «Недели открытия», включала:

* распространение информационных пакетов и фотографий среди 300 репортеров печатных и электронных СМИ в период с июня 1997 г. до «Недели открытия»;
* проведение около 40 предварительных посещений здания для заинтересованных журналистов;
* распространение 15 новостных пресс-релизов за 8 месяцев;
* организованные предварительные посещения здания для всех основных телеканалов (NBC, CBS, Fox, ABC, CNN) и журналистов, специализирующихся на архитектуре, из таких изданий, как Washington Post, New York Times, Chicago Tribune и Los Angeles Times;
* свободный доступ для журналистов на все акции, проводившиеся в течение «Недели открытия». Благодаря этому каждое событие было освещено местными и специализированными СМИ;.
* распространение смонтированных видеоматериалов и общенационального фоторелиза о бизнес-центре для повышения интереса к новому зданию; проведение брифингов накануне «Недели открытия» для журналистов, чтобы обеспечить положительное освещение церемонии открытия;
* Распространение исследования, проведенного Советом Вашингтона по торговле, показывающего федеральный округ Колумбия как потенциальный центр международной торговли. Эта акция была приурочена к «Неделе открытия» для усиления экономической составляющей ключевых сообщений.

**Оценка**

* Безупречно проведенная «Неделя открытия» подчеркнула будущее предназначение центра. Каждое событие, даже последние штрихи в отделке здания, было проведено и полном соответствии с ожиданиями. Эффектно поставленная церемония открытия была высоко оценена всеми участниками (включая президента Клинтона, госпожу Рейган, 1100 VIP-приглашенных, 70 дипломатов и представителей СМИ).
* Благоприятное отношение к зданию со стороны государства и частных лиц. В течение всей кампании бесплатные экскурсии, архитектурные, бизнес- и торговые форумы были очень популярны. В целом посетители, федеральные и частные арендаторы восторженно отзывались о будущем Центре международной торговли.
* Высокий уровень аренды здания до его открытия. К началу «Недели открытия» было заказано проведение более 500 мероприятий/конференций, 80% сдаваемых в аренду площадей и 50% площадей частных офисов были уже заняты. Одной из причин стали все более частые положительные отзывы в СМИ и поддержка со стороны населения.
* Позитивное освещение в прессе. Большинство (75%) статей о мероприятиях «Недели открытия» и о самой церемонии включали фотографию, положительный заголовок и вводную часть, а также точный, гармоничный текст в духе ключевых посланий. Все упоминания о когда-то бушевавших вокруг здания спорах были либо в конце статьи, либо вообще опущены Ключевые сообщения, передаваемые журналистам («экономическая/торговая выгода, прекрасная архитектура, подобающая дань уважения президенту Рейгану»), появлялись в трех из четырех статей. Ни в одном из сообщений не затрагивался вопрос о стоимости какой-либо акции «Недели открытия». В итоге освещение проекта в СМИ оказалось более чем благоприятным. Например, заголовок газеты Washington Times в июне 1997 г. гласил «Банкетный зал в 270 миллионов долларов почти готов» Через год после проведения кампании тон явно сменился «Памятник Рейгану, невиданные размеры здания соответствуют его достижениям». Помимо этого, был обеспечен выход восторженных отзывов о новом здании в рубриках об архитектуре таких газет, как New York Times, Washington Post и Chicago Times
* Расширенное освещение в СМИ. До проведения «Недели открытия» было размещено около 200 положительных материалов, хотя широкое освещение в СМИ и ожидалось, основной задачей при этом было представить изображение здания в выгодном свете. Это удалось сделать на всех телеканалах (CBS, NBC, Fox, CNN, MSNBC) Кроме того, был организован прямой эфир на канале C-Span. Информация о мероприятиях «Недели открытия» выходило как новость дня в утренних, обеденных и вечерних выпусках новостей на местных телеканалах. Специально подготовленные видеоматериалы были переданы по 60 телеканалам по всей стране, а также по телеканалам Японии и Германии. Общее число размещений в общенациональных и местных печатных СМИ после «Недели открытия» составило 900 (общий тираж — 85 млн. экз.). Все это сделало здание Рейгана самым часто показываемым зданием Америки в течение всей памятной недели.
* Ситуация год спустя. Через год после торжественного открытия о Бизнес-центре по-прежнему появляются восторженные отзывы. Сегодня это «обязательная» достопримечательность для туристов, популярное место проведения специальных событий, где нет пустующих офисов, а также «бриллиант архитектурной короны» делового центра Вашингтона.

**Заключение**

*Итак, подведем итог всему вышесказанному:*

*такое специальное событие как церемония обладает набором характерных признаков:*

* *Событие заранее планируется*
* *Событие освещает деятельность компании с положительной стороны*
* *Событие учитывает интересы целевых аудиторий*
* *Событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили,*
* *Событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.)*
* *Немалую  роль в событии  играют различные знаменитости*
* *Событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников*
* *О событии  заранее информируют СМИ*
* *Событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление*
* *Событие должно стать источником новостей*
* *Событие порождает другие – аналогичные события*

**План**

1. Введение..........................................................................................................1
2. Организация специальных событий.........................................................1- 3
3. Церемонии открытия.................................................................................3 - 6
4. Примеры самых успешных церемоний..................................................6 - 10
5. Заключение.....................................................................................................10

Реферат

по предмету **«Бизнес коммуникации»**

**Церемонии открытия**

Подготовила:

Студентка 3-го курса, PR

**Шпакович Кристина**

Елгава 2004