

УДК 659.44

*Э.Ф. Хузиева, Д.А. Аникина*

Казанский государственный энергетический университет, Казань,  
email: huzievaef@mail.ru, dianaanikina2003@gmail.com

## **РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

**Ключевые слова:** пиар-кампания, связи с общественностью, событийный маркетинг, специальные мероприятия, ивент, бренд.

По причине стремительного развития рынка рекламы и пиар-индустрии в целом, в настоящее время актуализируется важность исследования вопросов, связанных с событийным маркетингом. Особую значимость также приобретает проблема изучения основных преимуществ и недостатков организации специальных мероприятий, которая практически не затрагивается отечественными исследователями и является ключевой для данной статьи. Практическая значимость статьи заключается в том, что ее содержание, в отличие от иных публикаций на соответствующую тему, обеспечивает читателям возможность получения быстрого доступа к необходимой информации о достоинствах и недостатках специальных мероприятий, организуемых в индустрии связей с общественностью при реализации пиар-кампаний событийного характера.

*E.F. Khuzieva, D.A. Anikina*

Kazan State Power Engineering University, Kazan, email: huzievaef@mail.ru,  
dianaanikina2003@gmail.com

## **THE ROLE OF THE MANAGER IN THE ORGANIZATION OF SPECIAL EVENTS AND EVENTS**

**Keywords:** PR campaign, public relations, event marketing, special events, event, brand.

Due to the rapid development of the advertising market and the PR industry as a whole, the importance of researching issues related to event marketing is currently being actualized. Of particular importance is also the problem of studying the main advantages and disadvantages of organizing special events, which is practically not affected by domestic researchers and is key for this article. The practical significance of the article lies in the fact that its content, unlike other publications on the relevant topic, provides readers with the opportunity to get quick access to the necessary information about the advantages and disadvantages of special events organized in the public relations industry during the implementation of event-based PR campaigns.

Современные исследователи отмечают, что в процессе реализации событийных пиар-кампаний перед предприятиями и организациями ставится задача наиболее эффективной презентации собственного бренда, направленной на широкую общественность. Данная деятельность в PR-индустрии осуществляется сегодня двумя ключевыми подходами: проведением пиар-акций и организацией специальных мероприятий (далее: СМ) [1]. Объект настоящего исследования – СМ, проводимые в индустрии пиара в рамках реализации целей и задач событийного маркетинга. Актуальность рассмотрения и исследования различных аспектов сферы организации СМ обусловлена современностью, важностью и насущностью возникающих сегодня в индустрии связей

с общественностью проблем, таких, как выявление путей повышения общей эффективности ивент-маркетинга, совершенствование планирования событий, созданных для взаимодействия субъектов PR с целевой аудиторией, определение способов достижения различных коммуникационных задач, связанных с продвижением товаров и услуг, а также стремительным развитием рынка событийной рекламы как таковой. Таким образом, цель данной работы – изучение и представление основных преимуществ и недостатков организации компаниями СМ. Научная новизна статьи заключается в том, что в настоящей работе впервые предпринята попытка перечисления большого количества ключевых положительных и отрицательных сторон организации СМ.

Целью исследования является раскрытие роли менеджера в организации специальных событий и мероприятий, базирующееся на анализе научной литературы, посвященной рекламе, маркетингу и пиару, представление положительных и отрицательных сторон организации менеджерами специальных событий и мероприятий.

### **Материал и методы исследования**

В качестве информационной базы исследования использовалась публикация Маркиной А.Д., Смирновой А.А., Кушваха Х.Н., посвященная СМ как инструменту пиара, откуда была подчерпнута информация о существующих в настоящее время подходах реализации событийного пиара. Особенности использования СМ в качестве эффективного инструмента индустрии связей с общественностью были проанализированы при изучении статьи следующих авторов: Землянная А.С., Савостин Д.А., Прохоров А.В. Существующие сегодня тенденции продвижения бренда при помощи СМ представлены у Синской А.А., Ладогиной А.Ю., работа которых послужила основой для написания в статье абзаца о назначении современной организации СМ. Перечень ключевых преимуществ и недостатков проведения специальных событий был составлен на основе анализа трудов Пядышева Т.Г., Слогоцкого Д.А., Румянцева Д.В., Франкеля Н.Н., Володиной М.Р., Гатиятуллиной Д.А., посвященных общим вопросам организации специальных событий и ивент-маркетингу в целом.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

В настоящее время СМ – полноценный и комплексный набор инструментов, правил, средств и методов пиар-кампаний, направленных на реализацию мер по распространению позитивной информации, связанной с коммерческой хозяйствующей деятельностью фирм и выпускаемыми ими товарами/услугами. Организация СМ осуществляется, как правило, тогда, когда присутствует необходимость поддержания положительного образа бренда и его планомерного развития с помощью вовлечения общественных масс [2].

Паблик рилейшнз (PR) – это направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между организацией и различными аудиториями. Основная цель коммуникации – обеспечить моральную поддержку действий организации.

В современной организации руководители, ориентированные на стратегическое управление, должны использовать в полной мере потенциал возможностей PR. Хорошо отлаженная система паблик рилейшнз дает возможность предчувствовать и своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможности и желания потребителей, модные направления для поддержания своей конкурентоспособности.

Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина, не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. Эффективная политика PR – это обеспечение благополучия организации, как в ближайшем, так и в более отдаленном будущем.

В сущности, это управленческая деятельность, главной задачей которой считается формирование выгодных взаимоотношений между компанией, предлагающей товары и услуги и обществом. От эффективности этой работы зависит экономический результат компании.

PR-кампании – комплексная система мероприятий, направленных на повышение лояльности клиентов, расширение круга потенциальных потребителей, улучшение коммуникации и управление рисками в связи с негативной информацией, поступающей извне.

PR-кампания включает в себя анализ рынка, разработку целевой аудитории, установление ключевых сообщений, презентацию информации о продукте или услуге, мониторинг результатов и анализ воздействия. Важными элементами PR-кампании являются также управление событиями, публикация материалов в СМИ, разработка контента для социальных сетей, взаимодействие с влиятельными лицами и участие в профессиональных сообществах. В целом,

PR-кампания может существенно способствовать улучшению общественного мнения о компании, и ее продукции, повышению конкурентоспособности и успешности бизнеса.

Правильный паблик рилейшнз может дать положительный эффект: привлечь новых клиентов, укрепить имидж, предотвратить кризисные ситуации, развить уникальность бренда, увеличить оборот продаж. Поэтому, инвестирование в работу с общественностью может оказаться очень выгодным для компании в долгосрочной перспективе.

Паблик рилейшнз – это инструмент, который существенно повысит эффективность маркетинговых стратегий и создаст условия для развития сильного бренда. Он позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией компании, вовлекая ее в процесс экспертного диалога и формирования общественного мнения.

Современные СМ – это, в первую очередь, события, которые создаются не для получения моментальной прибыли, а для эффективного взаимодействия между субъектами пиар-кампаний и целевой общественной аудиторией с целью поддержания лояльной коммуникации, формирования известности и узнаваемости, поддержания имиджа и репутации, а также идентификации бренда на рынке [3].

Главная отличительная особенность организации СМ – реализация психологического воздействия на эмоции людей. Такое влияние считается наиболее эффективным в том случае, если отдельные элементы, компоненты и этапы того или иного тематического СМ надолго остаются в памяти человека и способны в ближайшем будущем вовлечь его в действие, которое в конечном итоге приобретет коммерческий характер в виде покупки продукции или распространения на другую аудиторию информации о бренде [4]. Одной из важнейших целей проведения специальных событий и мероприятий можно также назвать формирование у конкретного индивидуума или у группы лиц устойчивых ассоциаций с компанией или с ее товаром/услугой, чего возможно достичь благодаря применению методов рекламно-коммуникационного перформанса – символической подаче информации, с использованием

вербальных и невербальных сообщений, постановок, костюмов, гипербол, метафор [5].

В ходе анализа литературы выявлено, что существует четырнадцать ключевых преимуществ СМ:

1. Проведение СМ базируется на задействовании большого перечня доступных средств маркетинга, рекламы и пиара, поэтому грамотно реализованное ивент-событие, как правило, всегда приводит к повышению охвата целевой аудитории и расширению географии узнаваемости бренда.

2. Рекламные сообщения позволяют увеличить показатели вовлеченности, восприимчивости и активности целевой аудитории.

3. Поскольку человек или группа людей посещают СМ на добровольной основе, у них отсутствует неэффективное в маркетинговом контексте ощущение, что транслируемая на ивенте информация навязана им кем-либо извне.

4. Собравшаяся на СМ группа людей генерирует определенные эмоции, которые во время ивента приобретают массовый характер, тем самым усиливая эффект единения и формируя феномен принадлежности к чему-то общему.

5. Ряд успешных СМ обладают способностью определять стиль жизни аудитории, которая многократно посещает их и активно следит за новостями бренда после завершения ивентов.

6. СМ, как и любые иные события в сфере PR-кампаний, позволяют планомерно формировать лояльность потребителей.

7. «Раскрученные» специальные события – дополнительный маркетинговый инструмент рекламной пиар-кампании фирмы.

8. Пиар-кампании, включающие в себя обязательное проведение рекламных СМ, отличаются долгосрочным влиянием на потенциальных потребителей. Так называемый долгоиграющий рекламный эффект от СМ начинается еще с момента их анонсирования соответствующих пресс-конференций и продолжается непосредственно на самом ивенте. Кроме того, этот эффект не прекращается после окончания СМ, поскольку далее зачастую следуют публикации о нем в средствах массовой информации.

9. Аудитория или публика, участвующая в специальных событиях, потенциально может быть рассмотрена специалистами в области маркетинга как уникальная фокус-группа, которую важно изучать в целях проведения апробации предложений фирмы и накопления первичной информации о будущих покупателях.

10. СМ – один из поводов для того, чтобы наладить контакт с представителями СМИ и журналистами. Такое взаимодействие в дальнейшем может вызвать интерес последних к исследованию различных данных о коммерческой компании и распространению информации о ее продукции.

11. Реализация событийного маркетинга с помощью проведения СМ может сопровождаться прямыми продажами продукции через их привязку к организованному ивенту.

12. Организация СМ возможна в случаях запрета многих других инструментов рекламы или тогда, когда эта реклама не отличается эффективностью.

13. Во время проведения СМ, а также в некоторый непродолжительный период после его завершения, представители рекламирующихся фирм и компаний могут «на месте» решать деловые вопросы, договариваться о сотрудничестве и заключать сделки с инвесторами, дилерами.

14. СМ – способствует формированию хорошей репутации и положительного образа бренда.

Что касается основных недостатков СМ, то следует отметить следующие:

1. Ограниченная степень контроля: организаторы СМ не всегда могут обеспечить комплексный и надежный контроль над использованием исходящей информации.

2. Решения, принимаемые до, во время и после проведения СМ, зачастую требуют согласований.

3. Проведение многих СМ сопровождается большими физическими, творческими, организационными и даже финансовыми затратами.

4. Во все времена в индустрии ивент-технологий, событийного пиара и организации СМ наблюдалась острая нехватка высококвалифицированных специалистов.

5. Оценка краткосрочных результатов от проведенных СМ неэффективна и не всегда реализуема.

6. Так как методы и технологии, используемые во время проведения СМ, способны воздействовать на эмоциональную составляющую как группы людей, так и конкретного индивидуума, нарушение правил соответствующего событийного маркетинга способно привести к негативным последствиям.

7. У компаний, не располагающих большим штатом сотрудников и существенным финансовым бюджетом, которые организуют СМ в крупных городах, как правило отсутствует базовая информация о конкурентах и специфике их деятельности, что нередко приводит к коммерческим провалам от реализации такого рода кампаний событийного маркетинга.

8. Частое отсутствие сотрудничества организаторов СМ с властями города и низкий уровень установленного взаимодействия с местными СМИ [2, 5–8].

9. Ограниченное влияние на потребительское поведение: хотя событийный маркетинг может вызвать определенную реакцию у потребителей, но это не всегда гарантирует, что они будут покупать продукты или услуги [9].

Очевидным является тот факт, что приведенный перечень достоинств и недостатков СМ в рамках реализации коммерческих пиар-кампаний нельзя назвать полным и завершенным. В каждом государстве, в каждой культуре и нации исторически сложились определенные экономические, политические, религиозные и социальные традиции, которые важно учитывать при составлении содержательной структуры и непосредственно при проведении СМ [8].

Несмотря на наличие немалого количества недостатков, событийные ивенты в рамках пиар-кампаний являются распространенным и весьма эффективным способом презентации продукции и позиционирования бренда на рынке.

В качестве таких событий можно выделить: выставки и ярмарки, концерты и фестивали, лекции для демонстрации профессиональности в своей отрасли, конференции и семинары.

Такие мероприятия могут создать более глубокую связь между брендом и его

потребителями, улучшить репутацию компании, а также помочь установить долгосрочные отношения с клиентами.

Как правило, СМ представляет собой сложное социальное мероприятие, характеризующееся многомерным планированием с фиксированными сроками, часто с участием многочисленных заинтересованных сторон. В связи с этим особую роль в их организации играет менеджер, за которым закреплены три ключевые задачи: 1) достижение стратегических целей; 2) удовлетворение потребностей клиентов; и 3) достижение эффективного использования ресурсов. Для достижения этих целей менеджеры могут использовать широкий спектр навыков и компетенций, включая творческое мышление и разработку идей, комплексное администрирование (управление базами данных, маршрутами, составление расписания, логистика путешествий, социальные сети, печать и дизайн маркетинговых материалов, управление контрактами, управление объектами), переговоры с поставщиками, продажи и маркетинг, командную работу, управление финансами компании, бюджеты и платежи, умение слушать, решение проблем, лидерство, знание продуктов питания, напитков и гостиничного бизнеса, связи со СМИ, коммуникативные навыки, разрешение конфликтов и антикризисное управление, управление отношениями, управление брендом и внимание к деталям.

Менеджер СМ должен руководить, вдохновляя и мотивируя ключевые заинтересованные стороны. Мероприятия часто происходят в сложных и разнообразных условиях, уникальных по концепции и исполнению. Успешный менеджер мероприятий должен стремиться набирать, развивать и удерживать сотрудников, волонтеров и добрую волю клиентов. Это сложная задача, поскольку на каждом мероприятии будет присутствовать отдельная группа сотрудников, подрядчиков и волонтеров. Еще одна проблема заключается в том, что на этапе планирования и концептуализации мероприятия команда ограничивается менеджером мероприятия и, возможно, небольшим количеством ключевых помощников. Однако по ходу мероприятия размер команды может зна-

чительно увеличиться, прежде чем затем сократиться до первоначальной команды после мероприятия.

Менеджеру СМ необходимо адаптироваться к разнообразным вызовам, угрозам и возможностям. Ключевым вопросом для менеджеров является то, как они общаются и реализуют инициативы по изменению. Когда происходят внезапные или непредвиденные изменения, менеджер должен решить проблему. Мероприятия, как правило, временные, разовые, которые, в отличие от общего управления, регулярно могут включать в себя «ощущения первого дня», сопровождающиеся сложными нюансами, такими как общий доступ и аккредитация на объект, планировка нового места проведения, автомобильная парковка, уникальные системы управления трафиком и, в некоторых случаях, даже ненастная погода.

Управление культурой в организации мероприятий также относится к необходимости создания последовательного подхода, системы и способа ведения СМ. Культура, которую развивает менеджер, будет пронизывать дизайн, применение и соблюдение политик, процедур и процессов. По сути, уникальная задача заключается в том, что менеджер мероприятий должен мотивировать временную рабочую силу и управлять ею во временной динамичной среде, а также развивать современную культуру в течение ограниченного периода времени. Это противоречит культуре, которая развивается в постоянно действующих организациях, разрабатывающих стандартную политику и процедуры введения в должность.

Менеджер управляет СМ на четырех различных этапах жизненного цикла мероприятия: концепция, планирование, управление мероприятием и анализ после события.

Двумя ключевыми задачами на этом этапе являются творческое мышление и формирование идей, которые возникают после принятия решения о проведении мероприятия. Этот этап включает в себя анализ внешней событийной среды, т.е. политических вопросов, экономического климата, конкурентов и т.д. Внутренний анализ касается факторов, которые менеджер мероприятий может

контролировать, например, предварительных знаний о вновь приобретенных клиентах, персонале или инвестициях компании. Ключевые решения, которые принимаются менеджером для обеспечения безопасности мероприятия, могут варьироваться от выбора мероприятия и понимания сроков его проведения, подтверждения бюджета, типа мероприятия (бизнес, досуг, сообщество) и до определения количества ожидаемых посетителей на мероприятии. На этом этапе менеджер мероприятия должен четко распределить управленческие роли и обязанности, а также систему принятия решений.

В течение этого периода команда высшего руководства должна провести анализ рисков события и оценить возможные риски. Заключительной задачей является идентификация и составление профиля заинтересованных сторон. Планирование представлено в трех разделах: планирование ресурсов, планирование мероприятий и построение ЕМР. Бюджет является наиболее важным ресурсом, необходимым для проведения мероприятия, и должен быть доработан и управляться соответствующим образом. Все необходимые ресурсы должны быть рассчитаны по стоимости и источникам (и, возможно, отправлены клиенту для дальнейшего утверждения). Управление технологиями является ключевым ресурсом при организации мероприятий, поэтому крайне важно, чтобы менеджер понимал, что требуется (например, принтер на месте, мощный Wi-Fi или генератор электроэнергии). Людские ресурсы должны быть спланированы заранее, чтобы обеспечить ясность ролей и обязанностей и, где это возможно, провести инструктаж или вводный инструктаж. Должен быть разработан план коммуникаций, в котором описывается, как будет осуществляться общение с заинтересованными сторонами, какие сообщения они будут получать и т.д. Следует учитывать методы инструктажа, используемые для персонала, присутствующего на мероприятии, их частоту и любое оборудование, которое может потребоваться для облегчения связи, например, портативные рации.

Третий этап. Управление мероприятием связано с днем (днями) проведения

мероприятия, и ему предшествует очень четкое напоминание о «крайнем сроке проведения мероприятия». Руководство мероприятия делит два отдельных раздела на эмпирическое управление и управление изменениями; некоторые задачи повторяются, чтобы подчеркнуть их важность. Когда мероприятие начинается, менеджер должен управлять опытом всех заинтересованных сторон мероприятия и внедрением концепции. Отсутствие связи с заинтересованными сторонами, временные задержки и плохое обслуживание являются одними из многих возможных факторов, способствующих тому, что участник мероприятия может получить негативный опыт. Необходимо учитывать опыт всех заинтересованных сторон, который может включать управление благосостоянием персонала (перерывы), взаимодействие с поставщиками, гостеприимство клиента и его VIP-персон, спонсоров, СМИ и местного сообщества. Во время мероприятия менеджер следит за графиком запланированного мероприятия и при необходимости переносит его, а также сообщает о соответствующих изменениях команде по организации мероприятий. Изменения должны сообщаться четко и быстро, чтобы обеспечить их принятие, это также важно для события.

Анализ после события. После мероприятия желательно провести итоговую встречу со всеми ключевыми заинтересованными сторонами, которая включает в себя анализ следующего: 1) оценка целей/результатов; 2) обзор работы команды мероприятия; 3) анализ ключевых показателей эффективности; и 4) сбор отзывов заинтересованных сторон. Цели и результаты должны быть проанализированы, чтобы понять их успех, неудачу и/или внести свой вклад в адаптацию будущих версий. Обратная связь может способствовать дальнейшему проведению этого мероприятия, оценке качества поставщиков и окончательной оценке работы команды на мероприятии.

В целом мероприятие – это уникальный опыт, поэтому важно собрать эти ценные данные после мероприятия, особенно от временных заинтересованных сторон, использование социальных медиа в коммерческих пиар-кампаниях является сложным и многогранным про-

цессом, который требует учета множества факторов. Однако, при правильном подходе, это может быть весьма эффективным инструментом для продвижения продукта или услуги на рынке.

### Выводы

Таким образом, в работе рассмотрена общая информация, посвященная организации специальных событий – мероприятий, проводимых фирмами и компаниями в целях привлечения внимания общественности к хозяйствующему субъекту, его деятельности и продукции. В статье представлены краткая

характеристика, отличительные особенности специальных событий, а также преимущества и недостатки их организации.

Тем не менее, несмотря на некоторые недостатки, специальные события остаются одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга и менеджмента. Главное – правильно спланировать и организовать событие, учитывая потребности и ожидания целевой аудитории. При правильных определенных действиях СМ может стать мощным инструментом продвижения бренда, продукта или услуги.

### *Библиографический список*

1. Маркина А.Д., Смирнова А.А., Кушваха Х.Н. Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью // Студенческая научно-практическая конференция в рамках «Недели науки» ФИЯ МАИ-НИУ, посвящённая 100-летию со дня рождения академика ВП Мишина. 2017. С. 335-342.
2. Земляная А.С., Савостин Д.А. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 6. С. 195-198.
3. Синская А.А., Ладогина А.Ю. Основные тенденции продвижения бренда при помощи специальных мероприятий // Неделя молодежной науки. 2017. № 1. С. 319-323.
4. Прохоров А.В. Сущность концепции маркетинга впечатлений в сфере товаров и услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 14. С. 51-56.
5. Пядышева Т.Г., Слогоцкий Д.А. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. № 13. С. 57-63.
6. Румянцев Д.В., Франкель Н.Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб.: Издательский дом «Питер», 2017. 320 с.
7. Володина М.Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. 2019. № 5. С. 103-106.
8. Гатиятуллина Д.А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // Управление устойчивым развитием. 2019. № 1. С. 40-47.
9. Махиянова А.В. Социальный портрет населения: сравнительный анализ высокодоходных и низкодоходных групп // Дискуссия. 2016. № 9 (72). С. 61-65.