

УДК 339.138+659.445

## РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ СПЕЦИАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

**Тамара Геннадиевна ПЯДЫШЕВА, Денис Алексеевич СЛОГОЦКИЙ**  
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»  
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33  
E-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com

*Аннотация.* Рассмотрен процесс разработки концепции подготовки и проведения специального мероприятия. Актуальность обусловлена тем, что аудитория перестала воспринимать рекламную информацию и научилась от нее защищаться. Событийный маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа бренда, а также предполагает глубокое вовлечение целевой аудитории в процесс мероприятия. Цель заключается в рассмотрении и теоретическом обосновании процесса планирования и организации специального мероприятия. Процессы планирования и организации специальных событий и мероприятий, управленческая деятельность в рамках проекта организации специального события и мероприятия во многом основаны на взаимодействии с внешней средой, поэтому подготовка и организация специальных событий осуществляется в условиях, когда проект не возникает самостоятельно, а является следствием процессов, протекающих во внешней среде. Условия среды, в которой реализуется проект по организации специального события, предполагают обязательное наличие конкретных целей у данного события, достигнуть которые входит в первостепенную задачу организаторов и заказчиков события. Были использованы следующие методы исследования: теоретической анализ литературных источников, документов, программ, материалов периодической печати, сайтов, интернет-библиотек, а также методы системного и сравнительного анализа. В результате выявлены основные этапы подготовки и проведения специального мероприятия. Указаны рекомендации по подбору места проведения и работе со средствами массовой информации. Рассмотрены задачи, которые должны быть поставлены перед персоналом.

*Ключевые слова:* специальное мероприятие; специальное событие; событийный маркетинг; бренд; средства массовой информации; аккредитация

Основываясь на литературных сведениях, организация специальных мероприятий как сфера деятельности начала формироваться на Западе в 1970–1980-х гг., а само словосочетание “event marketing” появилось в 1990-х гг., то есть почти с зарождением концепции интегрированного брендинга – определения центрального статуса бренда, на основании ценностно-ориентированного подхода. В России о событийном маркетинге заговорили в начале 2000-х гг., и в настоящее время в нашей стране работают десятки агентств событийного маркетинга, соответствуя коммуникативным трендам.

Событийный маркетинг предполагает методику продвижения интересов и проектов территории с помощью различных значимых событий. Данное направление явилось результатом перенасыщенности рекламного рынка и является элементом продвижения продукции и услуг бренда. Это определенный набор услуг по организации специальных мероприятий, позволяющий донести до потребителя информацию о ценности, сущности продвигаемого товара или услуги.

В публикациях событийный маркетинг рассматривается сразу в двух контекстах:

- как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда в маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

- как сфера услуг по организации специальных мероприятий.

Также некоторые специалисты рассматривают событийный маркетинг с точки зрения коммуникации, исходя из этого, можно определить его как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, являющийся комплексом мероприятий, направленных на продвижения бренда или его услуг во внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Также событийный маркетинг можно рассматривать как сферу услуг по организации специальных мероприятий.

Таким образом, основываясь на оценке содержания материала по сравнению с публикациями других авторов, событийный

маркетинг может рассматриваться как бизнес, так и как коммуникативный инструмент продвижения бренда.

Следует констатировать, что недостаточно в научной и специальной литературе рассмотрен вопрос построения грамотной концепции подготовки и проведения специальных событий. В связи с этим возникает необходимость создания соответствующего научно-методического инструментария.

Недостаточная разработанность различных аспектов поставленной проблемы, теоретическая и практическая значимость ее решения определили цель, задачи, логику и структурное построение статьи.

Специальное событие – это организационно сложный проект, который дает возможность ознакомить потенциальных потребителей с новыми свойствами бренда, формировать имидж бренда, способствуя значительному увеличению его узнаваемости [1].

Разработка специального мероприятия – это сложный и многогранный процесс, который разделен на несколько направлений:

Творческая часть. В рамках данного направления нужно определить:

- какими целями и задачами руководствоваться;
- на какую аудиторию рассчитано мероприятие;
- разработку программы проведения.

Административная часть включает в себя:

- разработку брифа (или технического задания) события для внутренних и внешних подрядчиков;

- подбор персонала для работы на мероприятии;
- выбор места проведения мероприятия;
- составление схемы мероприятия;
- работу со средствами массовой информации

Начнем с творческого направления разработки. Цели и задачи специального мероприятия должны быть обусловлены потребностями бренда, учитывать его идеологию и придерживаться ее.

Далее необходимо четко определить целевую аудиторию специального события. От точности таргетирования зависит эффективность и результаты проведенного мероприятия. Для создания правильного и полезного портрета целевой аудитории нужно руководствоваться устойчивыми характеристиками потребителей [2]. Основными методиками их определения при разработке специального мероприятия являются:

- опрос;
- анкетирование;
- интервью;
- исследования в Интернете и статистические данные.

Исходя из результатов проведенных исследований целевых аудиторий, можно определить все целевые группы и тех, которые составляют ядро целевой аудитории, и отразить полученную информацию в матрице целевой аудитории события (рис. 1) [3].



Рис. 1. Пример матрицы целевой аудитории [3]

Важнейшее направление творческой части разработки специального мероприятия – это составление программы проведения. Здесь определяется перечень сопутствующих мероприятий, к ним могут относиться:

- официальное открытие;
- «круглые столы»;
- семинары;
- панельные дискуссии;
- презентации;
- конференции;
- официальное закрытие и т. д.

За каждым из них закрепляется конкретная дата и время, так чтобы каждое из составляющих получило достаточное освещение. Успешное вовлечение подобной программы мероприятий позволит достигнуть результатов, удовлетворяющих поставленные ранее цели и задачи.

Работа над административной частью разработки специального мероприятия начинается с разработки брифа события для внутренних и внешних подрядчиков. Бриф события должен в итоге помочь создать идеальное событие, которое, в свою очередь, решит конкретные бизнес-задачи и создаст яркий визуально-эмоциональный продукт нематериальной культуры [4].

Базовый блок содержит информацию о бренде заказчика, его историю, информацию о миссии бренда, количестве гостей, их социальном статусе, возрасте, половом соотношении, роде деятельности, интересах, национальном и религиозном составе.

Следующий блок вопросов – это описание задач, которые должен решить event-проект. Повышение лояльности к бренду среди сотрудников компании, решение коммуникационных задач, снятие психологических зажимов и дискомфорта, командообразование или осознание стабильности и успешности компании, частью которой является сотрудник.

Третий блок – это уже персонализация, его компоненты во многом зависят от задач, описанных во втором блоке. Сюда входят пожелания по кухне, музыкальным стилям и многое другое.

Четвертый блок – это методики и способы оценки успешности проекта.

Очень важно верно сформулировать вопросы, сделать их максимально доступными, однозначно читаемыми и при этом персонифицированными, индивидуально ориентированными, сформулированными именно под этого клиента [5].

На выходе мы получим документ, который станет основой для дальнейшей работы и, что немаловажно, точкой сопряжения организатора и подрядчиков.

Успешное проведение и результаты выставки напрямую зависят от качественного подбора и грамотной работы персонала. Персонал должен будет обеспечивать выполнение технических, коммуникативных, координаторских, имиджевых и развлекательных функций. Поэтому мероприятие должно обладать широким штатом сотрудников, обеспечивающих практическую реализацию этих функций [6].

Далее производится работа по выбору места проведения. Необходимо проанализировать вместимость, соотношение цен, особенности планировки и расположения, а затем выбрать наиболее подходящее место.

После выяснения особенностей планировки, соотношения общей и арендопригодной площади места проведения необходимо составить схему мероприятия, оптимально распределив ключевые объекты по арендованной площади.

Завершающим этапом административного направления является работа со СМИ. Представителям СМИ необходимо будет пройти аккредитацию для работы на мероприятии. Целями данного процесса являются:

- организация обширного, свободного и оперативного освещения в СМИ мероприятия;
- обеспечение необходимых условий для профессиональной деятельности представителей СМИ по подготовке и распространению полной и достоверной информации о ходе проведения мероприятия.

Аккредитация представителей СМИ осуществляется в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» для успешного взаимовыгодного сотрудничества, а также в целях упорядочения работы представителей СМИ.

Процесс аккредитации начинается с подачи заявки. Правом подать заявку на аккредитацию своих журналистов обладают редакции всех СМИ, зарегистрированных в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, а также редакции иностран-

ных СМИ, зарегистрированные в соответствии со своим национальным законодательством и получившие согласие на их аккредитацию в Министерстве иностранных дел России. Затем полученные заявки рассматриваются компанией-организатором и составляется список аккредитованных журналистов, которые получают персональное подтверждение аккредитации от организаторов выставки. Подтверждение направляется представителю СМИ на адрес электронной почты, указанный в заявке на аккредитацию. Аккредитованным представителям СМИ при регистрации должен быть выдан пропуск-бейдж «Пресса», который является официальным документом, подтверждающим аккредитацию журналиста для работы на мероприятии<sup>1</sup>.

Число представителей СМИ, которые могут принять участие, необходимо ограничить. Такая мера обусловлена стремлением обеспечить представителям СМИ максимально комфортный режим работы и быстрый доступ ко всем необходимым ресурсам в условиях значительного интереса к мероприятию со стороны СМИ и с учетом ограниченности инфраструктурных возможностей арендованной площадки.

Подводя итог, можно выделить правила, которых стоит придерживаться при организации и проведении специального мероприятия.

*Правило 1.* Единство и ограниченность пространства и времени. Необходимо заранее составить четкий регламент проведения мероприятия и ознакомить с ним всех участников (например, расписать в программе мероприятия время и место выступления всех спикеров и отдельное время на кофе-брейки и обед). Это позволит и организаторам, и приглашенным ориентироваться в расписании, а мероприятие не выйдет за оговоренные временные рамки [7]. Если будет организована большая общая площадка (а не несколько), то основная часть участников будет сконцентрирована в одном месте. Это позволит максимально сфокусировать внимание потенциальных клиентов на продвигаемом продукте.

*Правило 2.* Тотальное присутствие бренда. Желательно использование символики

компании на всех предметах, раздаточных материалах. Так ни один, даже случайный участник мероприятия не забудет, куда он пришел и кто организатор события.

*Правило 3.* Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. При планировании бюджета мероприятия не стоит урезать расходы на сувениры, призы и подарки участникам [8]. Эмоции и впечатления, которые останутся у участников после события, очень важны для формирования лояльности к бренду.

*Правило 4.* Принцип субъективности. Какими бы красивыми словами вы ни описывали ваш продукт, потребитель сформирует свое собственное мнение. Поэтому важно, чтобы большая часть участников мероприятия остались довольны. Даже если будут люди, которых вы не смогли должным образом впечатлить, есть шанс, что они передумают. Мы часто меняем свое мнение о каком-либо событии или бренде, читая положительные отзывы других участников. Так устроен событийный маркетинг – он не просто формирует лояльность к бренду, но и манипулирует отношением потребителей к нему.

*Правило 5.* Принцип участия. Грамотно организованное мероприятие строится на постоянном взаимодействии с аудиторией. Это позволяет наладить контакт с потенциальными клиентами, настроиться на позитивный лад, позволить участникам почувствовать себя частью компании и сформировать положительное отношение к ней.

*Правило 6.* Непрерывное консультирование клиента. Представители компании на протяжении всего мероприятия должны контактировать с аудиторией: рассказывать о продукте, предлагать протестировать или попробовать его [9]. Это дает возможность клиентам сформировать свое субъективное мнение о товаре, а также почувствовать заботу компании о себе.

*Правило 7.* Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. Ориентация на предпочтения потенциальных клиентов очень важна. Не стоит приглашать вегетарианцев на дегустацию нового сорта сосисок или колбасы. Или женщин, предпочитающих носить только юбки и платья, на открытие нового джинсового магазина. Это вызовет обратный эффект.

<sup>1</sup> Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий. URL: [www.event-forum.ru](http://www.event-forum.ru) (дата обращения: 25.10.2017).

**Правило 8.** Информационная поддержка мероприятия СМИ – еще один инструмент, с помощью которого можно донести информацию о бренде и компании до той части целевой аудитории, которая не попала на мероприятие. Кроме того, это отличный способ повышения имиджа и формирования интереса у потенциальных клиентов.

Грамотная практическая реализация вышеизложенной концепции подготовки и проведения специального мероприятия позволит повысить привлекательность бренда, привлечь новых потребителей и повысить лояльность целевой аудитории.

Таким образом, в результате исследования выявлены основные этапы подготовки и проведения специального мероприятия. Указаны рекомендации по подбору места проведения, разработке брифа события для внутренних и внешних подрядчиков и работе со СМИ. Рассмотрены задачи, которые должны быть поставлены перед персоналом, и правила, которых стоит придерживаться при организации и проведении специального мероприятия.

Теоретическая значимость статьи заключается в обобщении основных этапов, принципов, правил разработки и проведения специального мероприятия.

Практическая значимость статьи состоит в том, что она содержит разработку рекомендаций по созданию концепции подготовки и проведения специального мероприятия. Материалы исследования могут быть использованы в учебном процессе средних специальных и высших учебных заведений, в работе рекламных компаний, а также в подготовке квалифицированных специалистов и бакалавров в сфере рекламы.

## Список литературы

1. *Атаева Т.А.* Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа // Теория и практика общественного развития. 2015. № 9. С. 84-86.
2. *Архангельская И.Б., Мезина Л.П., Архангельская А.С.* Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: РИОР, Инфра-М, 2015. 170 с.
3. *Кузьмина А.Д.* Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2010. № 5. С. 116-119.
4. *Романцов А.Н.* Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2009. 116 с.
5. *Манихин А.А.* Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. № 4 (40). С. 135-142.
6. *Бем Ю.В.* Руководство по реализации проекта в сфере event: быстро, эффективно и действительно // Event-маркетинг. 2015. № 1. С. 43-48.
7. *Герасимова И.А., Литвиненко В.А.* Технологии событийного маркетинга в индустрии досуга москвичей: социально-культурный анализ // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2017. № 3 (26). С. 125-134.
8. *Понсуева А.А.* Демонстративное потребление в структуре специальных событий и социальных мероприятий // Современные исследования социальных проблем. 2015. № 6 (50).
9. *Шумович А., Берлов А.* Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. М.: Альпина Паблишер, 2009. 264 с.

Поступила в редакцию 12.12.2017 г.

Отрецензирована 17.01.2018 г.

Принята в печать 27.02.2018 г.

Конфликт интересов отсутствует.

## Информация об авторах

Пядышева Тамара Геннадиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com

Слогоцкий Денис Алексеевич, магистрант направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com

Для корреспонденции: Пядышева Т.Г., e-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com.

## Для цитирования

*Пядышева Т.Г., Слогоцкий Д.А.* Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 57-63.

## DEVELOPMENT OF SPECIAL EVENT CONCEPTION OF PLANNING AND HOLDING

**Tamara Gennadievna PYADYSHEVA, Denis Alekseevich SLOGOTSKIY**

Tambov State University named after G.R. Derzhavin  
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation  
E-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com

*Abstract.* The process of developing a concept for the preparation and holding of a special event is shown. The relevance is connected with the fact that people have ceased to perceive advertising information and have learned to defend themselves from it. Event marketing encourages the full disclosure of the brand image, and also assumes a deep involvement of the target audience in the event process. The purpose of the article is to examine and theoretically substantiate the process of planning and organizing a special event. The processes of special events planning and organizing, management activities in the project of special event organization are largely based on interaction with the external environment, so the preparation and organization of special events takes place in conditions when the project does not arise on its own, but is the consequence of processes occurring in the external environment. The conditions of the environment in which the project for the organization of a special event is realized, presuppose the obligatory existence of specific goals for this event, which are included in the primary task of the organizers and customers of the event. The following research methods were used: theoretical analysis of literary sources, documents, programs, periodicals, websites, Internet libraries, and methods of system and comparative analysis. As a result, the main stages of the preparation and holding of a special event were identified. The recommendations for selecting a venue and working with the media are indicated. The tasks that should be put before the personnel are considered.

*Keywords:* special event; event marketing; brand; mass media; accreditation

### References

1. Ataeva T.A. Sobytiynny marketing kak instrument prodvizheniya tovara i sozdaniya ego imidzha [Event marketing as a tool of product promotion and image making]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*, 2015, no. 9, pp. 84-86. (In Russian).
2. Arkhangel'skaya I.B., Mezina L.P., Arkhangel'skaya A.S. *Integrirrovannyye marketingovyye kommunikatsii* [Integration of Marketing Communication]. Moscow, RIOR, Infra-M Publ., 2015, 170 p. (In Russian).
3. Kuzmina A.D. Event-menedzhment v sisteme marketingovykh kommunikatsiy [Event-management in a system of marketing communications]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov* [Saint-Petersburg State University of Economics and Finances Bulletin], 2010, no. 5, pp. 116-119. (In Russian).
4. Romantsov A.N. *Event-marketing: sushchnost' i osobennosti organizatsii* [Event-marketing: essence and peculiarities of organisation]. Moscow, Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K", 2009, 116 p. (In Russian).
5. Manikhin A.A. Mesto event-marketinga v komplekse integrirrovannykh marketingovykh kommunikatsiy [Place of event-marketing in a complex marketing communication]. *Kreativnaya ekonomika – Creative Economy*, 2010, no. 4 (40), pp. 135-142. (In Russian).
6. Bem Y.V. Rukovodstvo po realizatsii proekta v sfere event: bystro, effektivno i deystvenno [Manual on project realization in the event-sphere: fast, effectual and efficient]. *Event-marketing*, 2015, no. 1, pp. 43-48. (In Russian).
7. Gerasimova I.A., Litvinenko V.A. Tekhnologii sobytiynogo marketinga v industrii dosuga moskvicey: sotsial'no-kul'turnyy analiz [Technology of event marketing in the leisure industry muscovites: a socio-cultural analysis]. *Kul'tura i obrazovanie: nauchno-informatsionnyy zhurnal vuzov kul'tury i iskusstv – Culture and Education: Scientific-Informational Journal of Universities of Culture and Arts*, 2017, no. 3 (26), pp. 125-134. (In Russian).
8. Popsueva A.A. Demonstrativnoe potreblenie v strukture spetsial'nykh sobyiy i sotsial'nykh meropriyatiy [Demonstrative consumption of special events and social activities, their structure and role in today's socio-economic society system]. *Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem – Modern Research of Social Problems*, 2015, no. 6 (50). (In Russian).
9. Shumovich A., Berlov A. *Smeshat', no ne vzbaltyvat'. Retsepty organizatsii meropriyatiy* [Shaken, Not Stirred. Event Organization Recipes]. Moscow, Alpina Publ., 2009, 264 p. (In Russian).

Received 12 December 2017

Reviewed 17 January 2018

Accepted for press 27 February 2018

There is no conflict of interests.

**Information about the authors**

Pyadysheva Tamara Gennadievna, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Management, Marketing and Advertising Chair Department. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation. E-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com

Slogotskiy Denis Alekseevich, Master's Degree Student in "Advertising and Public Relations" Programme. Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation. E-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com

For correspondence: Pyadysheva T.G., e-mail: ms.TamaraEKC@gmail.com

**For citation**

Pyadysheva T.G., Slogotskiy D.A. Razrabotka kontseptsii podgotovki i provedeniya spetsial'nogo meropriyatiya [Development of special event conception of planning and holding]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 13, pp. 57-63. (In Russian, Abstr. in Engl.).