



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Специальные события, как вид рг-деятельности в сфере модного  
бизнеса

Исполнитель Петрова Валентина Сергеевна

Руководитель Старший преподаватель

Зиновьева Мария Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

«08» июня 2018 г.

Санкт – Петербург  
2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	2
ГЛАВА 1. Теоретические основы .....	5
1.1 Основные понятия и этапы организации специальных событий .....	5
1.2 Виды и характеристика специальных событий .....	17
1.3 Анализ отечественной и зарубежной практики использования специальных событий в pr-деятельности .....	20
ГЛАВА 2. Анализ проведения специальных событий в модном бизнесе (на примере модельного агентства).....	28
2.1 Характеристика модельного агентства .....	28
2.2 Практический анализ специальных событий на объекте.....	39
2.3 Рекомендации по совершенствованию специальных событий в организации .....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	54

## **ВВЕДЕНИЕ**

Изменения в экономической и социальной жизни не только России, но и мира в целом, которые произошли в последние десятилетия, определили активное развитие различных сфер деятельности в современном отечественном бизнесе, в результате чего многообразие предлагаемых потребителем продуктов и услуг постоянно увеличивается. Важным фактором при этом является низкий уровень отличия друг от друга большей части таких товаров и услуг. Жесткая конкуренция на рынке обуславливает высокую необходимость поиска все новых методов завоевания потребителей для производителей и поставщиков товаров и услуг.

Специальные мероприятия в связях с общественностью – один из самых продуктивных шансов привлечь внимание к новинке производства, возбудить интерес к последним достижениям и оценить реакцию потребителя на первоначальной стадии.

Специальные события - достаточно популярная pr-технология, применяемая практически всеми сферами бизнеса. Не исключение и мир моды. Модельный бизнес, как таковой, в России появился сравнительно недавно. Но сразу же приобрел популярность. За последние годы профессия постепенно становится все более и более востребованной, так как появляется все больше и больше потребителей. Это в первую очередь отечественные бренды одежды, косметики и парфюмерии, гляцевые журналы, помимо этого Недели Моды, отечественная киноиндустрия.

Актуальностью исследования является специфика коммуникационного продвижения в мире моды, такие как интерактивный стиль коммуникации, с построением «живого» диалога, использование игровых элементов, оригинальных ходов и яркого визуального ряда с новейшими мультимедийными технологиями. Монологический тип коммуникации для сферы модного бизнеса сегодня не актуален. Современный потребитель

больше реагирует на те коммуникации, которые вызывают у него определенные эмоции, затрагивают его внутренние мотивации личности.

Таким образом, задача успешного продвижения различных объектов модного бизнеса является непростой и требует эффективных креативных подходов при разработке коммуникационных программ, оказывающих большее эмоциональное влияние на объект коммуникации (потребителя), и транслирующих основные ценности субъекта (компании). «Специальные мероприятия» наиболее релевантны осуществлению данной задачи.

В связи с этим исследование и научное обоснование такой современной практики PR как организация специальных мероприятий в индустрии моды имеют большое практическое значение.

Говоря о **степени изученности темы**, этими вопросами занимались Логутова Е.В. и Корепанова С.А. Социологические аспекты организации специальных мероприятий, а также особенности их развития в информационном обществе проанализированы в работе Поповой А.Ю., а также исследователей в области PR, среди которых: Кессель А.М., Ильин В.Я., Лебедев А.Н., Красавченко И.А., Михайлов В.О., Юлдашева О.У., Слушаенко М.В.

Однако, применительно к миру моды, работ, посвященных детальному анализу специальных мероприятий практически нет. Именно этим обуславливается необходимость исследования феномена специального мероприятия как эффективного инструмента продвижения объекта в мире моды.

**Целью** дипломной работы является анализ специальных событий в мире моды на примере модельного агентства SELECT MANAGEMENT, а также выявление основных путей по их усовершенствованию.

В соответствии с данной целью в работе поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы специальных мероприятий как элемента pr-технологий;

- 2) рассмотреть виды специальных событий;
- 3) сопоставить отечественную и зарубежную практику по проведению специальных событий;
- 4) проанализировать деятельность объекта исследования – модельного агентства SELECT MANAGEMENT;
- 5) рассмотреть особенности реализации специальных событий в агентстве SELECT MANAGEMENT;
- 6) разработать рекомендации по усовершенствованию специальных событий в агентстве.

**Объектом исследования** является феномен специального мероприятия.

**Предметом исследования** организация специальных мероприятий, как вид PR-деятельности(на примере агентства SELECT MANAGEMENT).

Дипломная работа содержит 64 страницы, 7 таблиц и 7 рисунков и состоит из двух глав.

Первая глава теоретическая. В ней рассмотрены понятие и виды специальных мероприятий в pr-менеджменте; рассмотрены этапы и методика их проведения; представлена характеристика отечественной и зарубежной практики по проведению специальных событий. Вторая глава практическая и посвящена анализу деятельности объекта исследования. В ней рассмотрены особенности проведения специальных событий агентством SELECT MANAGEMENT, а также представлены мероприятия по их усовершенствованию.

**Практическая значимость результатов дипломной работы** заключается в разработке методологических подходов и практических рекомендаций по использованию событийной коммуникации как инструмента продвижения компании в современных условиях жесткой конкуренции. Предложенные автором методика, критерии эффективности и рекомендации одобрены и приняты отделом маркетинга и рекламы агентства SELECT MANAGEMENT.

## **ГЛАВА 1. Теоретические основы**

### **1.1 Основные понятия и этапы организации специальных событий**

Современная отечественная и зарубежная литература не дает однозначного понятия «специального мероприятия» как технологии продвижения компании.

Большинство специалистов по связям с общественностью, рекламе и маркетингу под «специальным мероприятием» зачастую подразумевают использование какого-либо значимого события в целях продвижения имиджа той или иной организации [5].

В рамках данного раздела дипломной работы предпринята попытка обобщить мнения различных авторов и тем самым уточнить определение специального мероприятия. Прежде всего, стоит отметить, что «специальное событие» имеет прямое отношение к сфере эмоционального восприятия и воздействия двусторонней коммуникации предприятия с потребителем, что подчеркивает все большая его актуализация в условиях некоторого снижения эффективности прямой рекламы.

До того как приступить к исследованию феномена специального мероприятия, рационально уточнить, что литература выделяет следующие понятия: «специальное событие», «специальное мероприятие», «special events». Учитывая, что они подразумевают одно и то же явление, их принято считать тождественными. Однако в контексте данной дипломной работы будет использоваться термин «специальное событие», в соответствии с точкой зрения отечественного профессора, исследователя связей с общественностью, доктора филологических наук Кривоносова А.Д., который полагает, что именно в русском языке лексема «событие» означает нечто выдающееся. В своих исследованиях, он говорит о том, что далеко не все PR-мероприятия могут быть названы событиями, поэтому термин «специальное мероприятие» имеет более широкое значение. В остальном данные понятия синонимичны, так как они рассматриваются с коммуникационной точки

зрения.

Специальное событие представляет собой основной элемент событийной коммуникации, если быть точнее, то ее частный случай. Под событийной коммуникацией принято понимать направление деятельности в системе интегрированных корпоративных коммуникаций; т.е. это процесс, состоящий из серии заранее спланированных мероприятий, реализующих цели продвижения объекта, соответствующих тактике и стратегии коммуникационной деятельности предприятия, способствующих росту стоимости нематериальных активов объекта продвижения (имиджа, публичности, репутации, лояльности, узнаваемости, корпоративного стиля и др.

Применение событийной коммуникации имеет место при продвижении и позиционировании различных объектов: бренда, торговой марки, компании, персоны, идеи, общественной организации товара, услуги, события (делового, культурного, спортивного и др.).

Специальное событие - основной инструмент событийной коммуникации – представляет собой символическое действие, которое целенаправленно организовано с целью трансляции сообщения, идеи, меседжа, служащего информационным, репутационным, коммерческим и некоммерческим целям какого-либо сообщества, корпорации, персоны.

Одним из первых авторов определения специального события стал американский теоретик и практик событийного маркетинга Дж. Голдблатт, который в 1997 г. объяснил это понятие следующим образом: «Специальное событие - уникальный момент времени, который включает в себя церемонию и ритуал, и направлен на удовлетворение специальных потребностей [42].

В работах немецкого теоретика событийного маркетинга Т. Инден специальное событие представлено как специальное или особенное мероприятие, организуемое в определенное время и в определенном месте, имеющее в качестве целевой аудитории ограниченную группу реципиентов и используемое в качестве платформы для коммуникационной деятельности организации» [43].

Похожая трактовка данного понятия встречается в сборнике лексикона по событийному маркетингу австрийского автора А. Клеemann, который под специальным событием понимает «планирование и организацию инсценированного события в рамках коммуникационной деятельности компании, которое, за счет ярких действий, ориентированных на само предприятие или его продукт, представляет собой на физическом и эмоциональном уровне привлекательную среду и в значительной степени способствует активизации различных процессов [44].

В немецкой литературе специалисты не отождествляют «событие» и схожее с ним понятие «мероприятие» (нем. *veranstaltung*), понимая под последним «организованное совместное времяпрепровождение людей».

Понятие «мероприятие» также общее собирательное обозначение для научных, деловых, церковных, частных, развлекательных или благотворительных встреч в широком смысле этого слова.

Понятию «событие» авторы приписывают организацию и инсценировку, важность позитивных воспоминаний, использование специальных эффектов, а также активизацию участников.

В своей работе «Событийный маркетинг» Назимко А.Е. под мероприятием понимает «совместное действие людей, выделенное в пространстве и во времени, предпринимаемое по какой-либо причине, значимой для участников». Событие же, по его мнению, представляет собой мероприятие, меняющее отношение бренда и целевых аудиторий и обладающее в их глазах субъективной значимостью.

Тульчинский Г.Л. – профессор, отечественный исследователь в сфере связей с общественностью, доктор философских наук в работе «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» определяет специальное событие как явление общественной жизни, которое организовывается для привлечения внимания как конкретной аудитории так и широкой публики к предприятию, его деятельности и руководству, а также развитию социального партнерства и социальных коммуникаций».



Интерактивность специальных событий определяет их глубинную связь с восприятием ценностей организации и осознанием ее миссии [2].

Однако, стоит отметить, что формирование имиджа - неединственная задача специального события. В рамках системы управления предприятием этот комплекс выполняет практические маркетинговые задачи – формирование приверженности, повышение уровня лояльности, достижение поставленных целей по увеличению доли рынка и объему продаж. Специальное мероприятие имеет нацеленность на закрепление ценностей компании или бренда, а также формирование их узнаваемости.

В данном контексте, архитектура специального мероприятия представляет собой исходный материал или позиции для работы, а также желаемый результат применения специального события [22]. По своей сути, специальное мероприятие выступает инновационным механизмом воздействия на восприятие товара целевой аудиторией в сравнении с прямой рекламой. Однако, учитывая падение общей эффективности прямой рекламы компаниям крайне важно искать альтернативные пути для продвижения продукции. Именно таким инструментом может стать специальное мероприятие [25].

Таким образом, зачастую в рамках процесса реализации специального события применяются механизмы прямой рекламы, к примеру, специалисты могут использовать кампании на телевидении и радио, в Интернете, уличные перетяжки для приглашения на мероприятие, которое относится к типу специального события. Более того, по итогам проведения мероприятия, широкое применение находит разнообразие PR-методов для создания необходимой во внешней среде атмосферы. Так, принципиальная особенность событийного маркетинга заключается в его взаимодействии с инструментами прямой рекламы и при этом в однозначном выделении в отдельный вид этого типа маркетингового комплекса.

Теперь рассмотрим основные преимущества и недостатки специальных мероприятий.

**К основным преимуществам специальных мероприятий можно отнести:**

1. специальное мероприятие представляет собой контактный инструмент коммуникации, что дает возможность установить эффективные отношения между брендом и личностью;

2. специальное мероприятие оказывает воздействие на сферу человеческих эмоций, тем самым достигается максимальная эффективность желаемого результата;

3. специальное событие обладает широчайшими возможностями с точки зрения идейного замысла и творческого воплощения;

4. специальное событие позволяет индивиду принять самостоятельное решение об участии в конкретном специальном мероприятии, тем самым исключается возможность эмоционального воздействия на целевую аудиторию при отсутствии ее согласия;

5. специальное событие все чаще становится элементом социально-культурной системы общества, крупнейшие глобальные бренды проводят мероприятия, имеющие социальное значение.

**Основными недостатками специальных событий являются:**

1. Так как воздействие событийного маркетинга идет, прежде всего, на эмоциональную сферу, экономическая эффективность событий имеет краткосрочный результат;

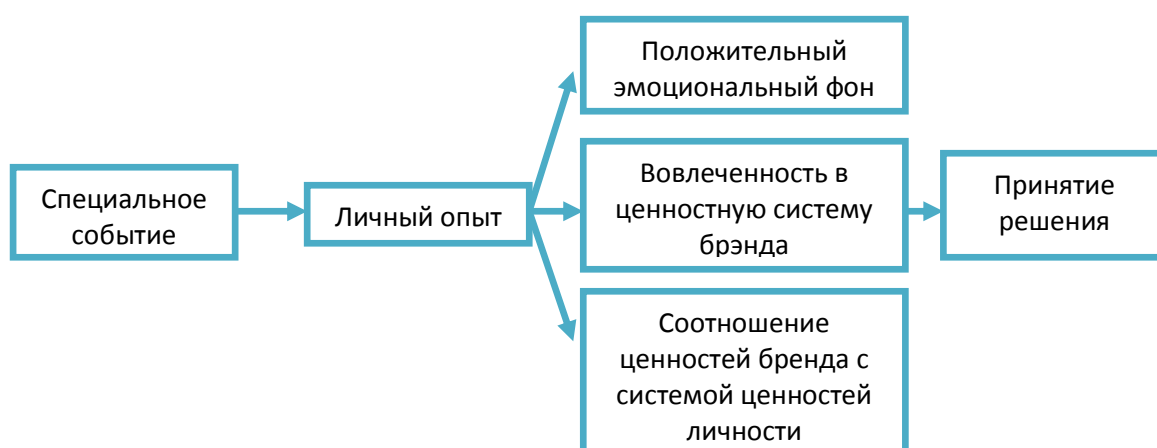
2. Необходимость учета специфики непрофильной деятельности, высокий уровень капиталовложений в организацию и проведение специального события, а также привлечение в процесс широкого круга специалистов значительно увеличивает рекламные расходы предприятия.

На сегодняшний день специальное событие выступает эффективным и актуальным инструментом продвижения компании, который позволяет оказывать воздействие на эмоции целевой аудитории. Это возможно благодаря применению методов, вызывающих интерес, желание узнать что-либо новое, использовать это на практике, получить новые ощущения.

Таким образом, специальное событие применяет управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к предприятию наиболее эффективно, используя способность демонстрации его ценностей.

Проанализировав эффективность проведения специальных мероприятий в сравнении с прямой рекламой, можно сделать вывод о том, что оба этих вида коммуникаций определяют уровень узнаваемости предприятия, его ценностей и ключевых отличий.

Однако реализация специального события с применением экспериментального подхода, при котором потребитель принимает личное участие в процессе знакомства с услугой, дает возможность акцентировать внимание потенциального потребителя на имидже компании более эффективно с точки зрения эмоционального воздействия (см. рис.1.)



**Рис.1. Схема воздействия специального события на потребителя**

На сегодняшний день завоевать внимание потенциальных потребителей становится все сложнее и сложнее – согласно результатов исследования в России порядка 72% населения вообще не воспринимают прямую рекламу.

Таким образом, очень важно применять нестандартные решения, которые могут находить свое отражение в специальном событии – как наиболее оптимальном способе получения внимания целевой аудитории.

История специальных мероприятий берет свое начало еще в далеком прошлом. Первыми событиями в истории можно назвать общественные

религиозные ритуалы [30].

Так к примеру, когда Уолт Дисней открыл Диснейленд в 1955 в Анахайме, он обратился за помощью к одному маркетологу Роберту Джани с просьбой помочь решить одну серьезную для него проблему, которая заключалась в том, что каждый день в 17:00, фактически 90 процентов посетителей (тысячи людей), покидали парк, при том, что Диснейленд оставался открытым до 22:00. Это приводило к тому, что парку необходимо было поддерживать платежную ведомость тысячи рабочих и иные расходы ежедневно в течение пяти часов без дохода.

Маркетологом Робертом Джани, а позже владельцем Robert F. Jani Productions - одной из самых успешных компаний по организации специальных событий в мире, было предложено проведение ночного парада - «Electric Parade Main Street». Вызывая большое восхищение у посетителей десятки поплавок с бесконечным множеством миниатюрных огней скользили по MainStreet. Сегодня данная техника применяется во всех парках Диснея, и пожалуй, это мероприятие можно назвать лучшим примером в «Еpcot».

К коммуникационным ресурсам специального события можно отнести:

- Возможность устанавливать более прочный и тесный контакт с потенциальными и реальными целевыми аудиториями путем эмоционального воздействия; в большей степени применяются не информационные сообщения, а эмоциональные послания;
- гармоничный синтез различных коммуникационных технологий; косвенно применяются инструменты рекламы и иных форм продвижения, что способствует формированию большего доверия;
- совместно разделенные переживания и эмоции;
- получение сведений об объекте продвижения формируется из контекста события и закрепляется за счет атмосферы;
- применение художественных приемов воздействия; в идеале само

событие стремится стать произведением искусства, художественным текстом;

- формирование атмосферы диалога, в которой подчеркивается ценность общения, а не прямолинейного маркетингового взаимодействия с коммерческими целями.

Роль специальных событий не может быть переоценена. Данные PR-инструменты не только создают условия, но и формируют основу развития различных направлений имиджевой политики предприятия:

- привлечение инвестиций;
- развитие партнерских отношений, в т.ч. во внешнеэкономической деятельности;
- спонсорство и благотворительность;
- отношения с органами государственной власти: исполнительной и законодательной;
- коммунальные отношения с муниципальной властью, другими предприятиями и организациями, населением;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т.д.

Особое значение событийная коммуникация приобрела в оптимизации корпоративных коммуникаций. Одним из назначений специальных событий является создание возможности прямых непосредственных знакомств и контактов, формирование положительного образа как самого предприятия, так и его первого лица, привлечение внимания и укрепление отношений с ключевыми группами общественности, создание информационного повода [47].

Проведение специальных мероприятий в современном PR-менеджменте выступает относительно новым явлением, которое быстро набирает свою популярность. В соответствии со статистическими данными РАМУ (Российской ассоциации маркетинговых услуг) и АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) на долю специальных мероприятий

приходится всего 6% BTL-услуг. При этом стоит отметить, что иностранные организации гораздо активнее применяют данный инструмент продвижения и больше половины рекламного бюджета (порядка 65 %) отводят ему.

Признание на отечественном рынке данного инструмента продвижения как эффективного и необходимого для развития бизнеса специальные события получают очень относительно. Чаще всего руководители компаний считают их пустой тратой денег.

Для того чтобы любое событие принесло пользу, прежде всего, оно должно быть грамотно спланировано и благоприятно отразиться на имидже предприятия.

Событие моделируется, проектируется, создается на основании целей, которые обозначены в контексте определенных стратегий коммуникации субъектов социо-культурного пространства [11].

Процесс создания специального события является весьма технологичным и обладает основными принципами и этапами организации.

Первоначальной стадией, предшествующей организации специальных событий, является подготовка.

Только осознав общую закономерность жизненного цикла специального события, можно эффективно спланировать мероприятие.

Под исследованием – как стадией цикла реализации специального события - понимается деятельность, направленная на определение основных задач и целей «специального мероприятия».

В качестве объекта исследования выступают целевые аудитории специального события - группы общественности, на которые направлено специальное событие [11].

В состав основных методов исследования целевой аудитории входят: опросы и анкетирование участников, проведение интервью (экспертное мнение, в фокус-группах, индивидуальных,), анализ конкурентной среды и др. [37].

В процессе проведения исследований крайне важно проводить

сравнительный анализ результатов, сопоставлять их с промежуточными данными и поставленными целями.

Целесообразно не только изучать целевые аудитории, но и проводить анализ потенциальных партнеров специального мероприятия.

Следующим направлением для проведения исследования выступает коммуникационная политика возможных партнеров и конкурентов. В рамках данного этапа рекомендуется проанализировать сводный (общий) календарь событий по средством мониторинга федеральной, региональной, местной и районной сеток событий, определяемого коммуникационными целями компании. Затем проводится отбор событий, соответствующих корпоративным задачам целям, а также разрабатывается концепция и формат участия в этих мероприятиях.

В качестве дальнейших направлений исследований выступает анализ ресурсов, которые требуются для проведения специального события, а также формирования всех необходимых информационных баз.

В ходе этапа назначения ответственных лиц определяются сотрудники, зачастую руководители направлений деятельности предприятия, которые будут отвечать за соблюдение проведения тех и или иных работ. В основном комиссия состоит из трех сотрудников: директора организации, начальника отдела продаж продукции и начальника отдела маркетинга. Ответственные лица определяют промежуточные контрольные сроки работ по организации событий, проводят регулярные встречи, следят за ходом выполнения мероприятий [37].

Вторым этапом подготовки специального мероприятия условно можно назвать «творческую разработку». Именно здесь формируется и анализируется концепция специального события. На данном этапе крайне важно получить ответ на вопрос о том, каким должно быть мероприятие, какова его атмосфера, антураж, «фишка», и аксессуары [11].

В рамках третьего этапа подготовки специального события осуществляется его планирование. Здесь находят применение материалы,

которые были собраны в процессе проведения различных исследований, осуществляются сетевое и календарное планирование, а также медиапланирование. На этом же этапе окончательно выдвигается концепция специального мероприятия.

В числе основных элементов планирования можно выделить:

- задачи и цели мероприятия;
- концепция мероприятия;
- место и время проведения;
- темп и время исполнения;
- пути достижения целей;
- необходимые ресурсы и распределение работ: бюджета, оборудования и техники, персонала, работа с поставщиками и субподрядчиками [37].

Формирование творческой концепции подразумевает предложение слоганов, креативной концепции и рекламных материалов: начиная от радиороликов, рекламных макетов в прессу, макетов баннеров, заканчивая разработкой дополнительных материалов для использования в месте продажи (РОБ-материалы) [27].

По итогам разработки и утверждения концепции специального события прорабатывается его сценарий и программа. Здесь крайне важно уточнить место и время проведения, состав приглашенных и самих участников, а также формат мероприятия. Особое внимание рационально уделить развлекательной части, информационному наполнению, комфорту и гостеприимству, памятным подаркам, оформлению помещения и т.п. Все элементы перечисленные выше должны соответствовать концепции мероприятия.

PR-отдел предприятия проводит сопроводительные мероприятия, которые призваны поддерживать интерес к специальному событию, а также повышать лояльность потенциальной аудитории к нему.

Это достигается с помощью создания благоприятной атмосферы в



прессе, а также постоянным удержанием интереса СМИ к маркетинговому событию компании. На этом этапе, как правило, проводятся следующие виды работ:

- 1) составление и рассылка информационных материалов по базе лояльных СМИ;
- 2) регулярные встречи с представителями СМИ (пресс-ланч, пресс-ужин, пресс-конференция, пресс-тур);
- 3) предоставление возможности личного знакомства с продуктом.

Концепция мероприятия, его содержательное наполнение и декорирование связаны с финансовой стороной организации специальных мероприятий, его бюджетом. При планировании бюджета стоит выделить его основные статьи: аренда помещения, кейтеринг, транспорт, декорирование, производство имиджевой, информационной, рекламной, сувенирной продукции, художественная часть, продвижение самого события, обеспечение безопасности.

Большинство специальных событий предполагает активную информационную поддержку и, следовательно, отдельную работу со СМИ, анонсирование или освещение данного события. В рамках специального мероприятия реализуются информационные события для медиа (брифинги, пресс-конференции, пресс-завтраки, пресс-экскурсии, круглые столы, конкурс журналистских работ, приемы для прессы, телемосты и теледебаты, ток-шоу, создание информационного центра по определенным вопросам, «горячей» информационной линии, создание открытой площадки для выступлений интервью и дискуссий, Клуба журналистов, и т. д. Параллельно также готовится пакет материалов и фотобанк для СМИ.

Четвертый этап подготовки, называемый «коммуникацией», характеризуется осуществлением действий, запланированных в рамках специального события, контроль над ними, оперативной/промежуточной оценкой эффективности и качества, коррекцией выбранных коммуникационных решений.

Одними из ключевых инструментов координации специального мероприятия принято считать так называемые «контрольные листы» (check-list), которые позволяют контролировать такие процессы в компании, как оформление и техническое оснащение места проведения события, художественную часть, транспортную логистику и прочие.

На пятом этапе традиционно проводится подведение итогов и оценка эффективности специального мероприятия. В качестве критериев оценки зачастую может выступать проявленный со стороны общественных и целевых аудиторий интерес к событию, присутствие лидеров мнений, высокая активность участия, позитивный информационный след, наличие положительных отзывов о событии, рост степени узнаваемости и лояльности к объекту продвижения, качественное освещение события в СМИ. Результаты требуют проведения специальных исследований мнения целевых аудиторий «до» и «после».

Таким образом, процесс организации специальных мероприятий включает различные направления, приемы и принципы подготовки.

Алгоритм организации любого специального мероприятия должен соответствовать строго пяти этапам: исследование, творческая разработка, планирование, реализация, анализ результатов. Каждому этапу соответствует определенный ресурс - кадровый, временной, финансовый, технический. Именно лаконичное использование этих ресурсов, грамотное распределение по этапам способны обеспечить эффективность мероприятия, минимизируя различного рода издержки.

## **1.2 Виды и характеристика специальных событий**

На сегодняшний день индустрия специальных событий различных уровней: от официальных конференций до загадочных обучающих квестов претерпела заметное развитие. Появились специальные агентства, которые предлагают огромное многообразие креативных мероприятий, уникальных и индивидуально проработанных под ту или иную компанию/бренд.

Для того, чтобы выделить различные виды специальных мероприятий проанализируем предложенные исследователями в данной сфере классификации. В общем принято выделять ряд критериев, по которым можно классифицировать специальные события. Прежде всего, это преследуемые конечные цели, которые ориентированы, на получение прибыли или на увеличение нематериальных активов [39]. Также специальные события разделяют по критерию формата: праздники конфессиональные, корпоративные, профессиональные праздники и др.; конкурсы, фестивали, соревнования; спонсируемые и благотворительные мероприятия; конгрессно-выставочные мероприятия; официальные конференции, презентации, круглые столы и пр.; церемонии различного рода.

Рассмотренные выше события могут быть проведены и организованы как совместно с партнерами, так и самостоятельно. Доктор философских наук, профессор Тульчинский Г.Л. в работе «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» предложил следующую классификацию специальных мероприятий (см. табл. 1.)

*Таблица 1*

### **Классификация Специальных событий**

По характеру целей:	По периодичности:	По целевым аудиториям:
<ul style="list-style-type: none"> <li>-образовательные специальные события (семинары, тренинги);</li> <li>- празднования;</li> <li>- интеграционные специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности - раса, профессия, родство, хобби, интересы, национальность);</li> <li>-маркетинговые специальные события (презентации продукции);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-циклические, привязанные к какой-либо дате;</li> <li>-единовременные;</li> <li>-многократные, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-конференции, праздники;</li> <li>-события ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP презентации, мероприятия для журналистов), которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;</li> <li>-события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).</li> </ul>

Есть и иная классификация, в основе которой лежит тип среды [45].

В рамках данной градации речь идет о среде внутренней или внешней, социальной, политической, или культурной. Эта классификация наглядно демонстрирует использование специальных мероприятий в различных сферах деятельности бизнеса.

Основатели отечественной школы PR-менеджмента предлагают классифицировать специальные события на благотворительные, презентационно-событийные и информационно-образовательные [34].

Преимуществом презентационно-событийных событий является наличие прямого обращения к группам общественности. Они выполняют информационную функцию, социализирующую (приобщают аудиторию к деятельности компании), развлекательную (развлекают аудиторию). В данную группу мероприятий традиционно входят церемонии, презентации, награждения, юбилеи и т.д.

Преимуществом информационно-образовательных мероприятий (конференции, круглые столы, семинары, форумы) выступает проведение обсуждений актуальных проблем, интересных обеим сторонам. Обстановка при проведении данных событий позволяет завести полезные контакты.

Говоря о благотворительных мероприятиях, следует отметить, что отвечать за их проведение могут как коммерческие, так и некоммерческие компании. Однако это не говорит о тождественности их целей. У некоммерческих организаций цель сводится к привлечению средств на благотворительные нужды, повышению публичности компании, к информированию общественности о деятельности организации. У коммерческих организаций цель сводится к продвижению товара/услуги/персоны для придания ей максимальной значимости. Поскольку феномен благотворительности является предметом интереса СМИ, то очевиден и долгосрочный эффект от благотворительной деятельности.

Классифицируя специальные мероприятия по тем или иным критериям крайне важно отличать мероприятия вообще от специальных мероприятий.

Исходя из классификации мероприятий в отечественной литературе естественные/подлинные, специальные/искусственные [21] следует вывод, что мероприятия естественные вообще следуют традиционному календарю праздничных дат (Новый год, 8 марта, запуск в производство нового продукта/услуг, открытие нового производства и т.д.) А специальные мероприятия инициируются базисным субъектом PR с обыгрыванием мифологией, наполнением смыслами с целью решить корпоративные коммуникационные/маркетинговые/организационные задачи. Именно эта цель отличает указанные выше виды мероприятий.

В целом, специальные мероприятия имеют несколько направлений или классифицируются по формату:

- деловые мероприятия (презентации, приемы, встречи);
- выставочная и конгрессная деятельность (симпозиумы, конференции, семинары и др.);
- спортивные и культурные события (фестивали, концерты и др.);
- церемониалы (парады, церемонии открытия/закрытия, шествия и т. д.);
- корпоративные мероприятия (чествования, корпоративные праздники, тимбилдинг, инсентив - различные поощрительные мероприятия и др.).

### **1.3 Анализ отечественной и зарубежной практики использования специальных событий в pr-деятельности**

Применение специальных событий за рубежом имеет гораздо более широкую практику, чем в России, где применение данного инструмента pr-менеджмента началось сравнительно недавно.

Как в отечественной, так и в зарубежной практике можно привести массу примеров, когда именно pr-деятельность в значительной степени способствовала созданию благоприятного имиджа предприятия, а также повышению продаж его продукта.

Одним из родоначальников является компания McDonald's, которая создала ассоциативную взаимосвязь между образом сети быстрого питания и детского дома Рональда Макдональда. Теперь сеть регулярно проводит специальные события, применяя образ клоуна Рональда. Данная тактика способствовала не только привлечению семейной аудитории (родителей и их детей), но и созданию положительного, яркого и запоминающегося образа, способного отвлекать внимание целевой аудитории от скандалов, которые связаны с качеством еды в McDonald's. Компания зачастую проводит различные благотворительные акции привлекая звезд, что также способствует расширению целевой аудитории и созданию благоприятного образа [49].

Другой яркий пример - компания AvonCosmetics, ежегодно проводящая мероприятие под названием «AvonRunningGlobalWomen'sChampionship» - 10-километровый забег для женщин. Основной целью данного мероприятия выступает привлечение внимания женщин, не обладающих необходимым временем на занятия фитнесом, к эффективному и полезному времяпрепровождению, а также здоровому образу жизни. Данная программа служит серьезным вдохновением для женщин по всему миру, позволяет им реализовать свой потенциал, а также познакомиться с иными женщинами, обладающими схожими интересами, и самое главное - получить денежный приз.

В рамках другой акции 60 моделей и актрис было отправлено в модные ночные клубы. В соответствии с заранее подготовленным сценарием каждая из девушек должна была заговорить с незнакомыми людьми, а в ходе разговора на мобильный телефон поступал звонок, при котором на экране появлялось изображение звонящего абонента. Компания получила ошеломительный результат: в несколько раз выросли продажи, а также в значительной степени повысилась узнаваемость марки. Таким образом, корректное сочетание методов рекламы, PR и маркетинга, каким, по сути,

выступает событийный маркетинг, имеет потенциал к колоссальному успеху [48].

Говоря о специальных событиях, проводимых радиостанциями, нельзя не отметить «Европу Плюс», которая летом 2013 года провела первую в Москве серию пляжных вечеринок, на которых проводились всевозможные конкурсы, розыгрыши призов, выступления популярных музыкантов и т.д. Наибольшую популярность в России имеют спортивные мероприятия. Спортивные соревнования позволяют в гораздо большей степени обеспечить воздействие на телевизионную аудиторию, чем концертно-зрелищные мероприятия и массовые праздники. Просмотр спортивных соревнований обеспечивает полное вовлечение в действие, а следовательно, и пристальное внимание к телеэкрану. Такого рода мероприятия в виду своей непринужденной формы всегда будут привлекать посетителей, которые могут поучаствовать в соревнованиях, испытать дух соперничества, создающий среди участников единую эмоциональную атмосферу. В отечественной практике имело место достаточное количество удачных спортивных событий. В качестве примера можно назвать «Сникерс-урбанию», спонсируемые RedBull соревнования по сноубордингу, устраиваемые компанией Coca-Cola дворовые соревнования по футболу [50].

На практике применяется и другой не менее интересный способ продвижения – мероприятия, проводимые в торговых комплексах. Это могут быть как мероприятия, направленные на продвижение какого-либо бренда или торговой марки, так и акции по продвижению самого комплекса. Так к примеру, ТЦ «Мега» активно применяют инструменты событийной коммуникации для собственного продвижения, за счет живой музыки, проведения тематических вечеров и детских утренников, показов мод и т.п. Преимущество данного подхода заключается в отсутствии возрастных ограничений: для каждой возрастной категории найдется свое мероприятие. Так же важно, что непосредственная целевая аудитория находится в самом комплексе и получив яркие впечатления от продуктивно проведенного

времени, распространит информацию о торговом комплексе между родственниками, друзьями и знакомыми [45].

Таким образом, следует понимать, что организация и процесс управления мероприятием - очень специфичная, сложная, многоаспектная, ответственная и кропотливая работа, каждый пункт которой невероятно важен. Ошибка или упущение в одном из аспектов может перечеркнуть все труды и оставить о мероприятии и об организации в целом очень негативные впечатления, что полностью противоречит поставленным целям и задачам мероприятия. Каждая деталь, начиная от проработки концепции мероприятия и выбором названия и заканчивая декорацией зала и саундчекером должна быть проработана и распределена между сотрудниками. А выдохнуть организаторы могут только тогда, когда качественная положительная информация о прошедшем мероприятии появилась в прессе в ожидаемом объеме и дала определенный эффект.

Применительно к теме дипломной работы нельзя не отметить такое специальное событие как Fashion's Night Out - международный проект ночного шопинг-марафона, который проходил в 18 странах мира уже в четвертый раз. В России он проводится под эгидой знаменитого журнала мод Vogue и проходит две ночи – в первую открывают двери модные бутики Москвы, а на следующий вечер к столице присоединяются магазины Санкт-Петербурга. Это важное событие в мире моды, которого с нетерпением ждут все, кто имеет к нему отношение: редакторы модных журналов, ритейлеры, модели, дизайнеры, звезды и просто покупатели. Fashion's Night Out - не просто ночная распродажа, а настоящий фестиваль моды, в рамках которого по всему миру проводится много специальных мероприятий. Целью этой промо-акции является поддержка индустрии моды и привлечение в магазины ее поклонников. Ночной шопинг превращается в зажигательную вечеринку, на которой гостей и покупателей ждет множество специальных предложений, презентаций и подарков.



Конечно, к этому мероприятию дизайнеры, модные дома и известные производители готовятся заранее. Часть представленных товаров выпускается ограниченными тиражами специально к этой дате. Но только демонстрацией и продажей модной одежды программа праздника не ограничится, во многих бутиках двух российских столиц покупательниц получают приятные сюрпризы. Так, например, в Москве, на Большой Дмитровке, в бутике Lancel на проекте, проведенном в 2012 г., работала мобильная фото-кабинка легендарной французской студии Narcourt. В этой кабинке были сделаны фотоснимки таких звезд французского кино, как Брижит Бардо, Катрин Денев, Алена Делона, Софи Марсо, модели Летиции Каста и других знаменитостей. Покупательницы могли сделать и свой портрет в обрамлении знаменитого «свечения», которое уже много лет является визитной карточкой мастеров Narcourt. Был у модниц повод заглянуть в московский ЦУМ и в питерский ДЛТ. Все, представленные там бренды, приготовили для них сюрпризы и подарки. В корнерах Dolce & Gabbana можно было найти уникальный набор кистей для макияжа, в который вошли кисти для пудры, тональной основы, помады, теней, упакованные в изысканный кружевной футляр. Официальные продажи этого и многих других товаров в последствии начались только через несколько недель, но у посетителей «Модной ночи» была возможность приобрести их намного раньше. В съемках проморолика этого события приняли участие знаменитости из мира моды, музыки, спорта и кино. Они приглашали посетить Fashion's Night Out 2012 на фоне кавер-версии песни Мадонны Dress You Up, которую исполняет начинающий музыкант Даррен Крисс, снявшийся в сериале Glee.

Еще одним знаковым мероприятием в мире моды являются показы мод с ежегодной церемонией вручения премии - Worldwide Fashion Day Awards, учрежденной Ассоциацией Моды и Дизайна ARTPROM. На церемонии удостоятся премии в различных номинациях представители модной и медиа индустрии. Специально приглашенных гостей ждет незабываемая атмосфера,

насыщенная программа с показами мод, сопутствующими выставками, презентациями партнеров, деловой программой. После показов мод и номинаций вечер продолжает модная вечеринка, в режиме after party, с участием медийных звезд и ведущих модников Москвы. В этот модный день Москва традиционно становится Международным Центром Моды, который объединяет представителей торговых марок ведущих модных стран, байеров, моделей, экспертов, редакторов международных глянцеv. Прошное мероприятие получило более 50 публикаций от СМИ и привлекло десятки байеров ведущих торговых сетей для отбора коллекций. Участниками выступили немецкие, американские, итальянские, французские торговые марки и выдающиеся российские дизайнеры и участники Недель Мод MBFW и MFW. Среди моделей участвующих в показах были и зарубежные топ-модели, которые представляли моду Dolce&Gabbana, Versace, John Galliano и многих других марок. На мероприятии работала зона шоурума, на которой можно было сделать предзаказы и заключить деловые контракты. На прошлом Международном Дне Моды в целом можно было отметить высокие показатели деловой активности, посетило мероприятие около 50 руководителей и байеров крупнейших торговых компаний и fashion проектов. Специально под них была выделена отдельная VIP-зона. Среди почетных гостей были депутаты Государственной Думы, представители Московской торгово-промышленной палаты и различных посольств. В новом сезоне организаторы решили порадовать своих гостей и участников новой площадкой. Местом проведения Международного Дня Моды выбран Hotel Baltshug Kempinski, с лучшим в столице видом на Кремль.

#### ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Специальные события изучали множество ученых как отечественных, так и зарубежных, например, Дж. Голдблатт, который в 1997 г. объяснил это понятие следующим образом: «Специальное событие - уникальный момент времени, который включает в себя церемонию и ритуал, и направлен на удовлетворение специальных потребностей»;

Проведение специальных мероприятий в современном мире выступает относительно новым явлением, которое быстро набирает свою популярность. В соответствии со статистическими данными РАМУ (Российской ассоциации маркетинговых услуг) и АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) на долю специальных мероприятий приходится всего 6% BTL-услуг. При этом стоит отметить, что иностранные организации гораздо активнее применяют данный инструмент продвижения и больше половины рекламного бюджета (порядка 65 %) отводят ему.

К основным преимуществам специальных мероприятий были отнесены: высокий уровень контактности; оказание воздействия на сферу человеческих эмоций; широчайшие возможности с точки зрения идейного замысла и творческого воплощения и др.

Основными недостатками специальных событий являются краткосрочный результат экономической эффективности; необходимость учета специфики непрофильной деятельности, высокий уровень капиталовложений.

В качестве основных целей специальных мероприятий обычно выделяют: трансляция ценностей компании, увеличение публичного капитала, создание и поддержание благоприятного имиджа предприятия, создание уникального информационного повода и привлечение СМИ, прямое взаимодействие с целевыми аудиториями, создание позитивного общественного резонанса, расширение партнерских и клиентских баз, укрепление внутрикорпоративных отношений в организации, формирование/развитие лояльности групп общественности, урегулирование информационных, имиджевых, репутационных кризисов

Дж. Голдблатт выделил следующие этапы жизненного цикла специального события: исследование, период поиска идей для мероприятия, его последующее планирование и реализация, проведение оценки результатов. Оценка результатов, в свою очередь, становится отправной точкой исследований для реализации следующего события.

В общем принято выделять ряд критериев, по которым можно классифицировать специальные события. Прежде всего, это преследуемые конечные цели, которые ориентированы, на получение прибыли или на увеличение нематериальных активов; и формат: праздники конфессиональные, корпоративные, профессиональные праздники и др.; конкурсы, фестивали, соревнования; спонсируемые и благотворительные мероприятия; конгрессно-выставочные мероприятия; официальные конференции, презентации, круглые столы и пр.; церемонии различного рода.

Применение специальных событий за рубежом имеет гораздо более широкую практику, чем в России, где применение данного инструмента менеджмента началось сравнительно недавно.

Для наиболее комплексного изучения феномена «специального мероприятия» рационально рассмотреть его на примере конкретного предприятия, которым, в рамках данной работы, является агентство SELECT MANAGEMENT.

## **ГЛАВА 2. Анализ проведения специальных событий в модном бизнесе (на примере модельного агентства)**

### **2.1 Характеристика модельного агентства**

Международное модельное и событийное агентство SELECT MANAGEMENT (ООО «Селект») успешно работает в России и за рубежом с 2007 года, представляя интересы российских моделей по всему миру. Агентство предлагает лучших моделей российским дизайнерам, брендам и производителям рекламы, а также организует модные показы и фотосъемки в Санкт-Петербурге и Москве.

Основные направления активности SELECT MANAGEMENT:

- скаутинг - поиск новых перспективных лиц для модельного бизнеса;
- профессиональная подготовка моделей для работы в России и за рубежом;
- управление карьерой модели в России и за рубежом;
- проведение кастингов для ведущих зарубежных агентств и российских заказчиков;
- режиссура и постановка дизайнерских показов;
- проведение рекламных и имиджевых фотосъемок в оборудованной студии агентства;
- проведение развивающих мастер-классов на модную и модельную тематику [51].

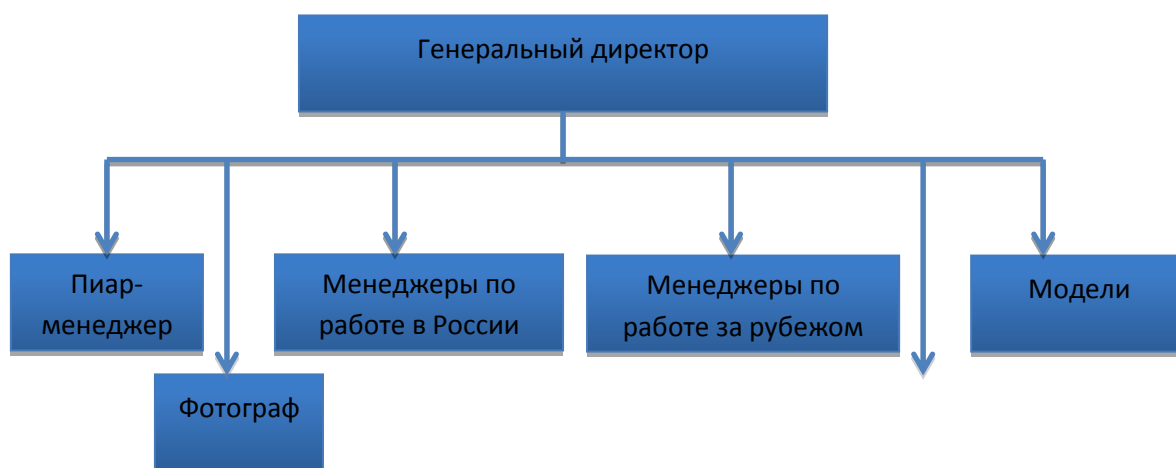
Агентство обеспечивает оптимальные и прозрачные условия сотрудничества как для моделей, так и для заказчиков. Партнеры и клиенты SELECT MANAGEMENT – ведущие зарубежные модельные агентства, российские модные дома, Недели моды и производители товаров, модные дизайнеры, гляцевые издания, успешные фотографы, стилисты, визажисты, популярные блогеры, рекламные и событийные агентства, торгово-развлекательные центры и бутики, косметические и другие бренды.

На базе рекламного агентства SELECT MANAGEMENT открыта самая популярная школа моделей в Санкт-Петербурге - SELECT MODEL SCHOOL.

Обучение проходит под руководством опытных и востребованных педагогов (моделей, букеров, фотографов, стилистов, визажистов) Все занятия проходят в фотостудии и кастинговом зале международного модельного агентства SELECT MANAGEMENT. Несмотря на то, что школа работает при профессиональном модельном агентстве и многие выпускники начинают впоследствии модельную карьеру, на обучение принимаются абсолютно все желающие и без какого-либо кастинга [51].

Курс обучения составляет 2 месяца и содержит программы обучения подиуму, фотосессии, стилю, актерскому мастерству.

Организационная структура агентства SELECT MANAGEMENT представлена на рис. 2.



**Рис. 2. Организационная структура агентства SELECT MANAGEMENT**

Генеральный директор осуществляет общее руководство деятельностью агентства, руководит кастингами и принимает решение .

Менеджеры по работе за рубежом занимаются поиском агентств для организации поездок моделей за границу.

Менеджеры по работе в России занимаются организацией деятельности моделей в России.

Всеми вопросами, касающимися бухгалтерской отчетности и уплаты

налогов занимается бухгалтер, работающий удаленно.

Пиар-менеджер занимается привлечением учеников в школу моделей, являющейся частью агентства.

Фотограф проводит фотосессии для выпускников школы моделей.

Агентство содержит открытую и закрытую базу моделей, общей численностью 119 человек: 82 девушки и 37 юношей

Характеристика моделей агентства SELECT MANAGEMENT представлена в табл. 2.

Таблица 2

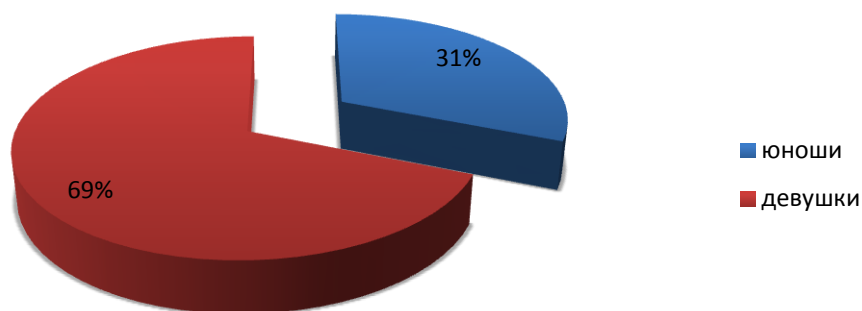
**Характеристика моделей агентства SELECT MANAGEMENT**

чел.

№ п/п	Параметр	Девушки	Юноши
1.	Рост, см		
1.1.	170-174	24	
1.2.	175-179	50	
1.3.	180-184	8	4
1.4.	185-189		26
1.5.	190-194		7
2.	Цвет глаз		
2.1.	Карий	26	10
2.2.	Зеленый	16	8
2.3.	Голубой	13	7
2.4.	Серый	11	5
2.5.	Серо-зеленый	5	1
2.6.	Серо-голубой	9	5
2.7.	Каре-зеленый	2	1
3.	Цвет волос		
3.1.	Каштан	16	10
3.2.	Светлый	21	4
3.3.	Русый	35	14
3.4.	Черный	6	9
3.5.	Рыжий	4	

На основе данных табл. 2 рассмотрим структуру моделей по некоторым признакам: полу, росту, цвету глаз и цвету волос (см. рис. 3-6).

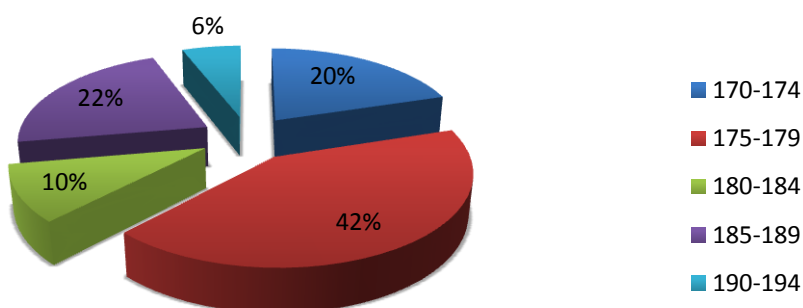
### Структура моделей агентства SELECT MANAGEMENT по половому признаку



**Рис. 3. Структура моделей агентства SELECT MANAGEMENT по половому признаку**

Проанализировав данные рис. 3, можно сделать вывод о том, что треть моделей составляют юноши, 2/3 девушки.

### Структура моделей агентства SELECT MANAGEMENT по росту



**Рис. 4. Структура моделей агентства SELECT MANAGEMENT по росту**

Проанализировав данные рис. 4, можно сделать вывод о том, что 42% моделей имеют рост 175-179 см. Данная категория представлена исключительно девушками. 20% моделей обладают ростом от 170 до 174 см. Это также исключительно девушки. Рост 22% моделей находится в пределах 185-189 см. Данная категория представлена исключительно юношами. 10% моделей имеют рост 180-184 см, среди них 8 девушек и 4 юноши.



Наименьшее число моделей имеют рост 190-194 см. В данную категорию попадают только юноши.



**Рис. 5. Структура моделей агентства SELECT MANAGEMENT по цвету глаз**

Проанализировав данные рис. 5, можно сделать вывод о том, что у 30% моделей карие глаза, среди них 26 девушек и 10 юношей, у 20% моделей зеленые глаза, среди них 16 девушек и 8 юношей. Голубые глаза у 17% моделей: у 13 девушек и 7 юношей, серые глаза у 13% моделей: у 11 девушек и 5 юношей. Наименьшее число моделей имеет смешанный цвет глаз: серо-голубой – 12% моделей (9 девушек, 5 юношей), серо-зеленый – 5% моделей (5 девушек, 1 юноша), каре-зеленый – 3% моделей (2 девушки, 1 юноша).



**Рис. 6. Структура моделей агентства SELECT MANAGEMENT по цвету волос**

Проанализировав данные рис. 6, можно сделать вывод о том, что у 41% моделей русые волосы: среди них 35 девушек и 14 юношей. Моделей со светлыми волосами 22%: среди них 21 девушка и 4 юноши. 22% моделей имеют каштановые волосы: среди них 16 девушек и 10 юношей. Черные волосы только у 13% моделей: у 6 девушек и 9 юношей. Меньше всего моделей с рыжими волосами – это 4 девушки, которые составляют 3% от общей численности моделей.

Таким образом наиболее типичными моделями агентства SELECT MANAGEMENT являются девушки ростом от 175 до 179 см, с русыми волосами и карими глазами, а также юноши ростом от 185 до 189 см, с русыми волосами и карими глазами.

Если посещать школу SELECT MODEL SCHOOL с абсолютно любыми внешними и возрастными данными, то для моделей агентства SELECT MANAGEMENT применяются конкретные требования:

1. Для девушек: возраст от 13 до 23 лет; худощавое или стройное телосложение; правильные или необычные черты лица; рост от 172 до 183 см, если возраст 15 и более лет; допускается рост 170-171, если претендентка моложе 15 лет и продолжает расти; бедра не больше 90 см, талия не больше 60 см; чистая кожа и здоровые волосы, красивая ровная улыбка (можно с брекетами); желательно отсутствие крупных и заметных шрамов, рубцов, пирсинга (кроме ушей) и татуировок;

2. Для юношей: возраст от 15 до 30 лет; рост от 184 до 192 см, если возраст 16 и более лет; допускается рост от 182 до 183 см, если претендент моложе 16 лет и продолжает расти; худощавое или спортивное телосложение; правильные или необычные черты лица; чистая кожа и здоровые волосы, красивая ровная улыбка (можно с брекетами); желательно отсутствие крупных и заметных шрамов, рубцов, пирсинга и татуировок [51].

Для более комплексного представления характеристики модельного агентства необходимо оценить его положение на рынке услуг модельного бизнеса.

Итак крупнейшими модельными агентствами помимо SELECT MANAGEMENT являются: LMA; ABC MODUS; SKYMODELS; Status; Cats.

Представим краткую характеристику каждого агентства

Lukovsky Model Agency (LMA) - это крупнейшее модельное агентство северо-западного региона, которое осуществляет поиск, профессиональную подготовку и дальнейшее продюсирование моделей. Lukovsky Model Agency входит в состав международного агентства Andy Fiord Models (AFM) группы AFFA [52].

Модельное агентство ABC MODUS существует с 1995 года и является официальным региональным партнером национального конкурса МИСС РОССИЯ в Санкт-Петербурге, а также представителем конкурса СУПЕРМОДЕЛЬ в Северо-Западном регионе. Модельное агентство ABC MODUS организует масштабные модные и корпоративные мероприятия с участием моделей, артистов и звезд эстрады [53].

SKYMODELS - Международное модельное и event агентство в Санкт-Петербурге. Модели агентства работают в России и зарубежом. Агентство занимается организацией показов, фотосъемок, презентаций и любыми проектам fashion [54].

Модельное агентство «Статус» имеет отличную репутацию, т.к. создано профессионалами и ориентировано на подготовку и продвижение в модной индустрии профессиональных моделей в России, странах СНГ и дальнего зарубежья [55].

История модельного агентства CATS – это 20 лет безупречного качества работы и профессионализма, которые демонстрирует команда CATS, с легкостью организуя самые фееричные показы, самые громкие праздники и торжества, удовлетворяя своей работой заказы даже самых взыскательных клиентов [56].

Однако, для сопоставления агентства SELECT MANAGEMENT с основными конкурентами можно использовать метод семантического дифференциала.

Оценка проводилась 4-мя экспертами один раз. Предлагается проведение сравнения по следующим направлениям: опыт (определяемый возрастом предприятия); география работы моделей; разнообразие моделей; участие во многих проектах; наличие крупных партнеров.

Сопоставление предприятий по данным параметрам методами семантического дифференциала представлено в табл. 3.

Таблица 3

**Сопоставление компаний методом семантического дифференциала**

Номер сравниваемого направления	Характеристика (+)			SELECT MANAGEMENT	CATS	ABC MODUS	LMA	STATUS	SkyModels	Характеристика (-)		
	-3	-2	-1							3	2	1
<b>1 эксперт</b>												
1	Большой			2	-3	-3	1	2	-2	Маленький		
2	Широкая			2	-2	-2	-3	1	1	Узкая		
3	Разнообразное			-2	-1	-2	2	1	-3	Незначительное		
4	Высокое			-3	-2	-2	-3	-1	-3	Низкое		
5	Много			-2	1	-3	2	-2	2	Мало		
<b>2 эксперт</b>												
1	Большой			1	-2	-3	2	1	-2	Маленький		
2	Широкая			2	-2	-1	-3	0	1	Узкая		
3	Разнообразное			-3	-2	0	1	1	-2	Незначительное		
4	Высокое			-3	-1	-2	-2	0	-3	Низкое		
5	Много			-2	2	-3	1	-2	2	Мало		
<b>3 эксперт</b>												
1	Большой			2	-3	-2	2	0	-3	Маленький		
2	Широкая			3	0	-1	-3	1	1	Узкая		
3	Разнообразное			-2	-1	-2	0	1	-3	Незначительное		
4	Высокое			-2	-3	-2	-3	0	-3	Низкое		
5	Много			-2	1	0	2	-2	2	Мало		
<b>4 эксперт</b>												
1	Большой			2	-2	-2	1	2	-2	Маленький		
2	Широкая			3	-1	-2	-2	1	2	Узкая		
3	Разнообразное			-2	-1	-2	2	1	-3	Незначительное		
4	Высокое			-2	-1	-3	-3	-2	-3	Низкое		
5	Много			-1	0	-3	3	-2	2	Мало		

В таб. 3:

1 или – 1 – качество присуще в незначительной степени;

2 или – 2 – качество присуще в средней степени;

3 или – 3 – качество присуще в сильной степени;

0 – затруднились ответить

Сопоставление статистического ряда представлено в табл. 4.

Таблица 4

**Сопоставление полученных данных**

№ п/п	Предприятие	Оценка						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Опыт</b>								
1.	SELECT MANAGEMENT	0	0	0	0	1	3	0
2.	CATS	2	2	0	0	0	0	0
3.	ABC MODUS	2	2	0	0	0	0	0
4.	LMA	0	0	0	0	2	2	0
5.	STATUS	0	0	0	1	1	2	0
6.	SkyModels	1	3	0	0	0	0	0
<b>География работы моделей</b>								
7.	SELECT MANAGEMENT	0	0	0	0	0	2	2
8.	CATS	0	2	1	1	0	0	0
9.	ABC MODUS	0	2	2	0	0	0	0
10.	LMA	3	1	0	0	0	0	0
11.	STATUS	0	0	0	1	3	0	0
12.	SkyModels	0	0	0	0	3	1	0
<b>Разнообразие моделей</b>								
13.	SELECT MANAGEMENT	1	3	0	0	0	0	0
14.	CATS	0	1	3	0	0	0	0
15.	ABC MODUS	0	3	0	0	0	0	0
16.	LMA	0	0	0	1	1	2	0
17.	STATUS	0	0	0	0	4	0	0
18.	SkyModels	3	1	0	0	0	0	0
<b>Участие во многих проектах</b>								
19.	SELECT MANAGEMENT	2	2	0	0	0	0	0
20.	CATS	1	1	2	0	0	0	0
21.	ABC MODUS	1	3	0	0	0	0	0
22.	LMA	3	1	0	0	0	0	0
23.	STATUS	0	1	1	2	0	0	0
24.	SkyModels	4	0	0	0	0	0	0
<b>Наличие крупных клиентов</b>								
25.	SELECT MANAGEMENT	1	3	0	0	0	0	0
26.	CATS	0	0	0	1	2	1	0
27.	ABC MODUS	3	0	1	0	0	0	0
28.	LMA	0	0	0	0	1	2	1
29.	STATUS	0	4	0	0	0	0	0
30.	SkyModels	0	0	0	0	0	4	0

Подсчет среднего значения представлен в табл. 5.

Методика семантического дифференциала позволяет достаточно четко с помощью простейших статистических характеристик произвести обработку результатов и интерпретировать их.

Таблица 5

### Выявление средней оценки показателя

№ п/п	Параметр сравнения	SELECT MANAGEMENT	CATS	ABC MODUS	LMA	STATUS	SkyModels
1.	Опыт	1,75	-2,5	-2,5	1,5	1,25	-2,25
2.	География работы моделей	2,5	-1,25	-1,5	-2,75	0,75	1,25
3.	Разнообразие моделей	-2,25	-1,25	-1,5	1,25	1	-2,75
4.	Участие во многих проектах	-2,5	-1,75	-2,25	-2,75	-0,75	-3
5.	Наличие крупных клиентов	-1,75	1	-2,25	2	-2	2

Наиболее наглядно данные табл. 5 представлены на рис. 7.

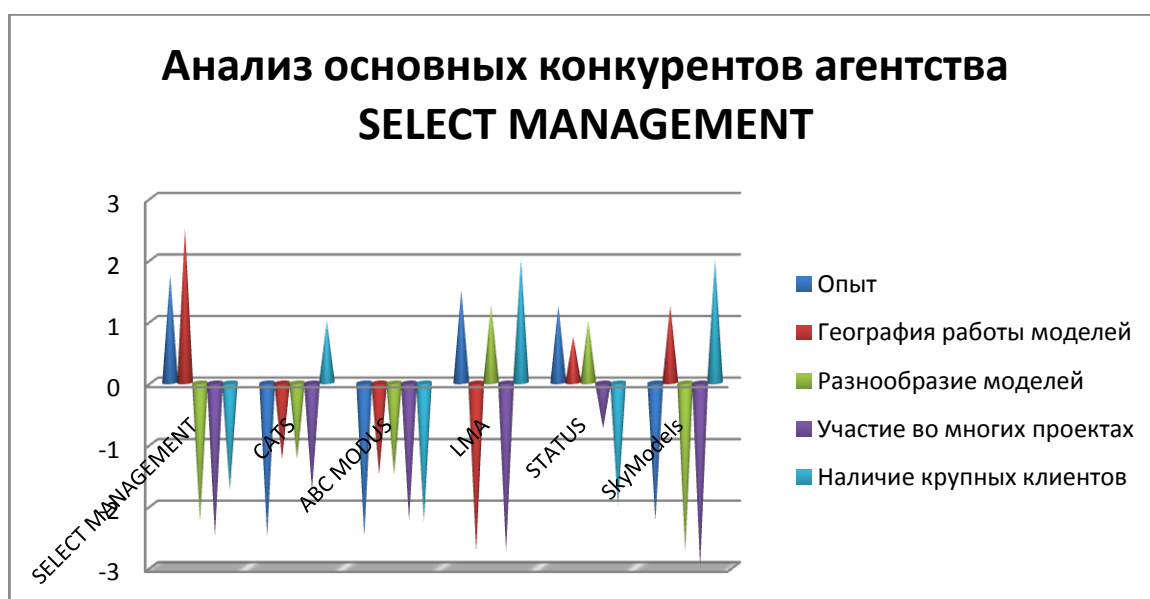


Рис. 7. Анализ основных конкурентов агентства SELECT MANAGEMENT

Проанализировав данные табл. 5 и рис. 7, можно сделать следующие выводы:

1. По опыту работы на рынке лидерами являются CATS и ABCMODUS. Опыт агентства SELECT MANAGEMENT незначителен по

сравнению с выше указанными компаниями. Данный фактор не зависит от предприятия, ситуация будет изменяться с течением времени;

2. По географии работы моделей лидером является LMA, модели которого участвуют в проектах по всему миру. В рамках данного направления для SELECT MANAGEMENT можно рекомендовать проводить более активную политику по продвижению моделей зарубеж;

3. По разнообразию моделей SELECT MANAGEMENT уступает только SkyModels, что является важным конкурентным преимуществом;

4. Оценивая степень участия во многих проектах, можно отметить, что первое место принадлежит агентству LMA. В рамках данного направления для SELECT MANAGEMENT можно рекомендовать проводить более активную PR-деятельность.

Еще одним методом, используемым при анализе положения предприятия является SWOT-анализ.

SWOT-анализ деятельности агентства SELECT MANAGEMENT представлен в табл. 6.

*Таблица 6*

### **SWOT-анализ деятельности агентства SELECT MANAGEMENT**

<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S):</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий уровень мотивации и вовлеченности моделей;</li> <li>• Хороший имидж агентства;</li> <li>• Комфортные условия для работы моделей;</li> <li>• Большие возможности участия в заграничных проектах;</li> <li>• Рост числа крупных клиентов;</li> <li>• Привлечение профессиональных актеров и тренеров для обучения моделей;</li> <li>• Наличие школы моделей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаточно большой опыт по сравнению с крупными агентствами в СПб;</li> <li>• <input type="checkbox"/> Слабая организация маркетинговой информационной системы и PR-деятельности на предприятии;</li> <li>• Недостаточное количество специальных мероприятий;</li> <li>• Недостаточная знаменитость одежды на показах</li> <li>• Недостаточный уровень зарплат моделям</li> </ul>
<b>ВОЗМОЖНОСТИ (O):</b>	<b>УГРОЗЫ (T):</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Расширение списка стран для поездок моделей;</li> <li>• Участие в крупнейших мероприятиях в мире моды</li> <li>• Развитие информационных технологий;</li> <li>• Наличие интересных идей и их постоянная подпитка;</li> <li>• <input type="checkbox"/> Возможность привлечения инвестиций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ожесточение конкуренции;</li> <li>• Неблагоприятный сдвиг в курсах валют;</li> <li>• Инфляционные процессы;</li> <li>• Неблагоприятное изменение налоговой политики.</li> </ul>

Проанализировав данные табл. 6, можно сделать вывод о том, что несмотря на достаточное количество сильных сторон у предприятия, есть ряд направлений, по которым агентству необходимо проводить более активную деятельность, в частности оптимизировать свою деятельность в рамках проводимых специальных событий на объекте.

## **2.2 Практический анализ специальных событий на объекте**

В 2017 г. модели агентства SELECT MANAGEMENT приняли участие в 394 рекламных съемках и 133 модных показах в России, а также отправились в 135 зарубежных поездок по контрактам, в их числе 82 поездки в Азию и 51 – в Европу и США. В 2017 году в офисе SELECT MANAGEMENT в Санкт-Петербурге состоялось 45 кастингов для зарубежных агентств-партнеров.

В рамках проведения оценки специальных событий на объекте, рассмотрим наиболее популярные показы за 2017 г., в которых участвовали модели агентства SELECT MANAGEMENT: SPbFW, Aurora FW, Показы в ТЦ, Адмиралтейская игла, Русский силуэт.

SPBFW Инициированная Fashion Syndicate St.Petersburg в 2014 году, Официальная Неделя моды в Петербурге объединяет под своим началом наиболее активные и профессиональные ресурсы Петербурга в сегменте индустрии моды [57].

St.Petersburg Fashion Week (SPbFW) – уникальный проект, объединивший:

- общемировые принципы организации и построения профессиональных Недель мод;
- мощный и наиболее актуальный в данное время информационный ресурс интернет-пространства - социальные сети - лояльная к проекту аудитория превышает полмиллиона человек;
- профессиональные СМИ
- мобильные приложения, разработанные при поддержке Fashion Syndicate St.Petersburg



Работу уникальных информационных ресурсов в социальных сетях обеспечивает команда SPBFW, опыт которой был продемонстрирован на предыдущих фэшн-мероприятиях, а активная целевая аудитория ресурсов подтверждается суммарным объемом в 500 тыс. человек.

Активная поддержка со стороны Fashion Syndicate St.Petersburg в полной мере позволяет сформировать профессиональное событие и открывает доступ к профессиональным изданиям (таким как DRESS CODE, аудитория читателей которого на сегодняшний день превышает 170 000 человек), а мобильные приложения, разработанные IT департаментом SPbFW, не имеют аналогов в Петербурге [57].

Политика прямых трансляций показов, отвечающая общемировым тенденциям, успешно опробованная командой SPbFW на предыдущих мероприятиях, позволяет говорить о дополнительной аудитории до 1,5 млн. человек.

Профессиональный подход организаторов SPbFW к работе с информационными партнерами открывает для участников Официальной Недели моды в Петербурге топовые международные информационные ресурсы, а вместе с ними и потенциальные возможности выхода на международный рынок.

Мероприятие находится в официальном календаре Комитета по Культуре Правительства Санкт-Петербурга и проходит при поддержке Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга, а так же Центра развития и поддержки предпринимательства [57].

Международная Неделя моды AurorA FASHION Week russia - главное модное событие в жизни Санкт-Петербурга. Ведущие российские и мировые дизайнеры представляют широкой аудитории свое видение модных тенденций на грядущий сезон. По традиции важной частью Недели моды являются показы петербургских дизайнеров. Данный показ проводится ежегодно с 2006 г.

Адмиралтейская игла представляет собой конкурс молодых дизайнеров. Основная миссия конкурса Адмиралтейская игла дать возможность молодым талантам проявить себя и показать экспертам моды свое видение.

Главные задачи конкурса «Адмиралтейская игла»:

- содействие наиболее полному проявлению творческой инициативы, повышению общественной активности молодежи;
- создание условий для реализации творческого потенциала молодежи в области дизайна;
- содействие в подготовке специалистов по специальностям текстильной и легкой промышленности;
- пропаганда творчества молодых дизайнеров, в том числе в средствах массовой информации;
- привлечение заинтересованных российских и зарубежных специалистов в области дизайна и моды;
- ознакомление студентов и молодых специалистов с новейшими тенденциями мировой модной индустрии;
- создание условий для укрепления и развития связей с творческой молодежью стран ближнего и дальнего зарубежья, содействие в организации профессиональных и творческих обменов [58].

Учредитель международного конкурса молодых дизайнеров «Адмиралтейская игла» - Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна.

Форум молодых дизайнеров из России, а также из стран ближнего и дальнего зарубежья собирает в стенах университета именитых российских и западных кутюрье, как профессионалов в области fashion индустрии, так и молодых, талантливых, креативных дизайнеров, будущих звезд российских и мировых подиумов. На протяжении всех двадцати лет «Адмиралтейская игла» держит лидирующие позиции среди европейских молодежных конкурсов моды. Она стала одним из самых масштабных, зрелищных и культурных событий, не только в Санкт-Петербурге, но и в России,

в целом. За годы проведения конкурса, в нем участвовало свыше 11 тысяч конкурсантов из всех регионов России и 20 стран мира, которые продемонстрировали более 8 тысяч коллекций одежды, обуви и аксессуаров профессиональному жюри и взыскательной петербургской публике. Высокий европейский уровень проведения конкурса, строгий отбор участников, доброжелательная атмосфера, неподкупность международного жюри, эксклюзивные мастер-классы ведущих fashion специалистов, привлекают каждый год все большее количество молодых дизайнеров. Пристальное внимание прессы, средств массовой информации, медиа и интернет-порталов, проведение онлайн-трансляции конкурса, позволили стать «Адмиралтейской игле» поистине народным конкурсом моды [58].

В 1999 году Благотворительным фондом «Русский Силуэт» учрежден Международный конкурс молодых дизайнеров. Сегодня «Русский Силуэт» – уникальный интернациональный проект, объединивший творческую молодежь России и ряда европейских стран. Всеобщее признание он получил благодаря высокому уровню организации, широте географии участников и впечатляющим наградам.

Гала-шоу в Гостином Дворе – настоящий прорыв в мире моды. Финал конкурса собирает 70 молодых дизайнеров, 150 моделей, 2000 гостей. Свобода творчества, воплощение самых смелых идей, зажигательная музыка – все это делает событие по-настоящему ярким и незабываемым. Репортажи о финале конкурса транслируются центральными телеканалами России, показывая размах и грандиозность этого уникального события.

За годы существования конкурса сотни дизайнеров получили возможность пройти стажировки в мировых домах. Победители обучались в Istituto Marangoni в Милане и Лондоне, Институте Polimoda во Флоренции, магистратуре DOMUS Академии в Милане [59].

Международный конкурс молодых дизайнеров «Русский Силуэт» – проект, всецело направленный на поддержку юных талантов и создание безграничного творческого пространства для одаренных художников моды.

Сегодня именно от достижений тех, кто молод и талантлив, зависит красота нашего будущего. Важно вовремя сделать открытие.

Показы в торговых центрах обычно проводятся когда проходят какие-либо мероприятия, праздники (Новый Год, 8 марта и т.д.) или ТЦ устраивает какую-либо лотерею. В рамках таких мероприятий зачастую проводят показ мод. Это не фэшн как на Санкт-Петербургской неделе моды, где сидят пресса и знатоки моды. Поэтому показы в торговых центрах и показы на неделе моды отличаются кардинально. На показах в ТЦ нет никакой прессы или званных гостей. Это просто мероприятие для проходящих мимо людей, посетителей ТЦ. Зачастую на таких мероприятиях присутствует фотограф, но его роль больше для привлечения внимания, нежели для проведения фотосессий.

### **2.3 Рекомендации по совершенствованию специальных событий в организации**

Для того чтобы дать те или иные рекомендации предлагается:

1. Проанализировать зарубежный опыт проведения показов и на его основе сделать те или иные рекомендации;
2. Провести анкетирование моделей агентства SELECT MANAGEMENT и по его итогам также сделать ряд оптимизационных предложений.

Проводя сравнительную характеристику работы моделей в России и зарубежом, можно отметить, что в России модели не получают работу в том объеме, в котором она существует в Америке, Европе и в некоторых странах Азии по причине отсутствия развитой лёгкой промышленности. Поэтому для отечественных красавиц работа моделью скорее является красивым и интересным хобби, хотя зачастую приносит приятные дивиденды в виде восхищенных взглядов и общения с интересными людьми: дизайнерами, стилистами, фотографами. Поэтому если девушка нацелена сделать моделинг своей профессией и единственным доходом на ближайшие 10 лет, то лучше постараться получить контракт за рубежом.

Однако есть и свои преимущества работы модели в России. Так отечественный моделинг имеет большой плюс для студентов: есть возможность подработать без отрыва от учёбы, что немаловажно для молодых людей, обучающихся в ВУЗах.

При обилии топ-моделей русского происхождения на западных неделях моды и в многочисленных рекламных компаниях ведущих дизайнерских марок, на российских неделях наблюдается недостаточный профессионализм манекенщиц. Одной из причин такой тенденции является то, что в 90-е годы был бум на открытие модельных агентств. Моделей можно сказать «штамповали», всех независимо от параметров и внешних данных обещали сделать красавицами, обеспечить работой сразу после прохождения курсов обучения и заказа портфолио. Многие школы моделей никак не были привязаны к агентствам. Они вели теоретическую подготовку, не обеспечивая моделей реальной практикой. Должной подготовки не велось и далеко не во всех школах ведется сейчас. На сегодняшний день, очень много школ, которые занимаются просто сбором средств, для своего агентства.

Таким образом, одной из рекомендаций может стать проведение более направленного обучения моделей, в т.ч. в школе при агентстве SELECT MANAGEMENT, которое сможет повысить уровень профессионализма моделей и соответственно повысить привлекательность модных показов с участием моделей агентства.

В данном контексте важно отметить, что модель должна обладать индивидуальностью, уверенностью в себе, самоотверженностью, дисциплинированностью, рядом уникальных качеств, присущих только ей, иметь мотивацию, соответствующий менталитет, исключительное упорство и выносливость, широкий кругозор. Все ее действия должны быть профессиональны как на работе, так и вне работы.

Таким образом, в рамках, обучения в школе моделей может быть предложено проведение анализа наиболее популярных специальных событий

в зарубежном мире моды с выевлением положительных сторон с точки зрения поведения моделей.

Стоит отметить, что конкурсы моды существуют и в России, но ажиотажа они вызывают значительно меньше. Главное отличие западных проектов в том, что победитель получает не только букет цветов и стажировку, но и финансовую возможность развиваться, таким образом, зарубежные дизайнеры имеют гораздо более высокий уровень мотивации, что увеличивает спрос на модели.

Так, например, шестизначная цифра для победителя значится в условиях Woolmark Prize (100 000 австралийских долларов), Fashion Fringe (100 000 фунтов), Design Prize Switzerland (100 000 швейцарских франков), Swiss Textile Award (100 000 евро).

Проводя сравнительную характеристику с России с зарубежными странами, стоит отметить, что в отечественном бизнесе гораздо меньше финансовых прспектив для дизайнеров, что снижает уровень их мотивации и, соответственно, востребованность моделей.

Таким образом, еще одной мерой, по сути внешнего воздействия, является повышение мотивации дизайнеров для участия в отечественных конкурсах. Такая мера, прежде всего, сможет улучшить уровень показов, т.к. их будут проводить не только новые недостаточно опытные дизайнеры, но и известные специалисты мира моды, одежда которых пользуется спросом.

Если данная мера государственная, то есть еще и более простые меры, которые могут проводить сами организаторы специальных мероприятий.

Для выявления данных мер было проведено анкетирование моделей агентства SELECT MANAGEMENT, участвовавших в различных показах.

Итак, целевой аудиторией анкетирования стали 30 моделей, из них 23 девушки и 7 юношей.

Рсработанная анкета представлена в Приложении 1.

Анализ результатов анкетирования моделей представлен в табл. 7.

**Анализ результатов анкетирования моделей агентства SELECT  
MANAGEMENT**

№ п/п	Вопрос	Вариант ответа	Число проголосовавших моделей	
			Чел.	%
1	2	3	4	5
1.	Участие в каких показах вам нравится больше?	Участвовал и в российских и в зарубежных, нравятся больше российские	0	0
		Участвовал и в российских и в зарубежных, нравятся больше зарубежные	19	63
		Участвовал только в российских показах	11	37
		Участвовал только в зарубежных показах	0	0
2.	Какой критерий является определяющим при выборе мероприятия	Присутствие большого количества представителей прессы	7	23
		Возможность хорошо заработать	8	27
		Бренды представляемой одежды	4	13
		Условия проведения конкурса	5	17
		Присутствие известных представителей мира моды	6	20
3.	Чтобы вы хотели изменить в показах мод?	Улучшить условия работы моделей	7	23
		Повысить уровень оплаты труда моделей	12	40
		Повысить число показов в день	4	13
		Повысить уровень работы парикмахеров-визажистов	5	17
		Другое	2	7
4.	Что в условиях работы на показах является для вас определяющим фактором?	Наличие бесплатного питания (вода, напитки, фрукты)	8	27
		Организация транспортировки	10	33
		Качество работы парикмахеров-визажистов	5	17
		Количество переодеваний в рамках одного показа	3	10
		Отношение организаторов	3	10
		Другое	1	3
5.	Участие в каких специальных мероприятиях вам нравится больше всего?	Представление новых коллекций известных дизайнеров	7	23
		Различные FW	9	30
		Конкурсы дизайнеров	8	27
		Показы в ТЦ	4	13
		Фотосессии для журналов	2	7
		Другое	0	0

Рассмотрим основные результаты анкетирования, наиболее наглядно представленные в Приложении 2.

Больше половины моделей, участвовавших в анкетировании отдают предпочтение зарубежным показам.

37% моделей, задействованных в анкетировании, не участвовали в зарубежных показах, поэтому не смогли сопоставить российские и зарубежные показы.

27% моделей предпочитают мероприятия, которые позволяют хорошо зарабатывать. Так проводя анализ участия в отечественных показах и показах в Китае была отмечена значительная разница в доходах моделей. Так, например, 1 час съемки для каталога в Китае стоит 500 – 1200 rmb (80-200\$), в то время как в России 900-1200 руб. (14-18\$).

Для 23% моделей важнейшим критерием выбора мероприятия является присутствие большого количества представителей прессы. Данный выбор, обусловлен тем, что это позволяет моделям стать более известными и получить большую популярность на последующих мероприятиях в мире моды.

По той же причине выбор 20% моделей упал на критерий – присутствия известных представителей в мире моды.

По аналогии с ответами на прошлый вопрос, значительному числу моделей (40% прошедших анкетирование) хотелось бы получить большее вознаграждение за участие в показах. В рамках данного параметра рационально сравнить показ SpbFW и Адмиралтейская игла. Если на первом мероприятии платят 2 тыс.руб. за один показ, с учетом, что обычно из 2-3 за один день, то на втором – всего 2 тыс.руб. при условии, что зачастую приходится переодеваться много раз. 23% моделей хотели бы улучшить условия работы. Так по аналогии с Китаем, стоит отметить что для моделей на их показах агентства обеспечивает модель транспортом – это либо большой автомобиль агентства, в котором моделей возят на кастинги, либо оплаченное такси.

17% моделей хотели бы повысить уровень работы парикмахеров-визажистов.



Данное направление особо применимо к Spbfw, в котором участвует огромное количество моделей, что по мнению участвовавших в анкетировании, отрицательно сказывается на работе визажистов.

Для трети моделей очень важно наличие транспорта при участии в показах. 27% моделей отмечают важным фактором наличие питания (речь идет о воде, чае, кофе, фруктах). 17% считают очень важным работу парикмахера-визажистов. По 10% анкетированных моделей отметили важность отношения организаторов и количества переодеваий в рамках одного показа.

30% моделей предпочитают участие в различных FW, таких как например Spbfw. Чуть меньше моделей – 27% отдают предпочтение конкурсам дизайнеров. Наименьшее число моделей выбрали показы в ТЦ и фотосессии для журналов – 13 и 7% соответственно.

## ВЫВОДЫ КО 2 ГЛАВЕ

Проанализировав проведение специальных событий в модном бизнесе (на примере модельного агентства) можно сделать ряд важных выводов.

Международное модельное и событийное агентство SELECT MANAGEMENT (ООО «Селект») успешно работает в России и за рубежом с 2007 года, представляя интересы российских моделей по всему миру. Агентство предлагает лучших моделей российским дизайнерам, брендам и производителям рекламы, а также организует модные показы и фотосъемки в Санкт-Петербурге и Москве.

На базе рекламного агентства SELECT MANAGEMENT открыта самая популярная школа моделей в Санкт-Петербурге - SELECT MODEL SCHOOL.

Наиболее типичными моделями агентства SELECT MANAGEMENT являются девушки ростом от 175 до 179 см, с русыми волосами и карими глазами, а также юноши ростом от 185 до 189 см, с русыми волосами и карими глазами.

Основными конкурентами агентства SELECT MANAGEMENT являются: LMA; ABC MODUS; SKYMODELS; Status; Cats.

Сильными сторонами агентства SELECT MANAGEMENT являются: высокий уровень мотивации и вовлеченности моделей; хороший имидж агентства; комфортные условия для работы моделей; большие возможности участия в зарубежных проектах; рост числа крупных клиентов; привлечение профессиональных актеров и тренеров для обучения моделей.

Слабыми сторонами агентства SELECT MANAGEMENT являются: недостаточно большой опыт по сравнению с крупными агентствами в СПб; слабая организация маркетинговой информационной системы и PR-деятельности на предприятии; недостаточное количество специальных мероприятий; недостаточная знаменитость одежды на показах.

В 2015 г. модели агентства SELECT MANAGEMENT приняли участие в 394 рекламных съемках и 133 модных показах в России, а также отправились в 135 зарубежных поездок по контрактам, в их числе 82 поездки в Азию и 51 – в Европу и США.

В рамках проведения оценки специальных событий на объекте, были рассмотрены наиболее популярные показы за 2016 г., в которых участвовали модели агентства SELECT MANAGEMENT: SPbFv, Aurora FW, Показы в ТЦ, Адмиралтейская игла, Русский силуэт.

Одной из рекомендаций является проведение более направленного обучения моделей, в т.ч. в школе при агентстве SELECT MANAGEMENT, которое сможет повысить уровень профессионализма моделей и соответственно повысить привлекательность модных показов с участием моделей агентства. С точки зрения самих показов на основании проведенного анкетирования рекомендуется обеспечивать моделей транспортом на показах, стремиться организовывать оплату за каждый показ, а также оптимизировать работу парикмахеров-визажистов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специальные события изучали множество ученых как отечественных, так и зарубежных. Наиболее известными из них являются доктор филологических наук Кривоносова А.Д., который полагает, что именно в русском языке лексема «событие» означает нечто выдающееся; Дж. Голдблатт, который в 1997 г. объяснил это понятие следующим образом: «Специальное событие - уникальный момент времени, который включает в себя церемонию и ритуал, и направлен на удовлетворение специальных потребностей»; Т. Инден, определивший специальное событие как специальное или особенное мероприятие, организуемое в определенное время и в определенном месте; Тульчинский Г.Л., который определяет специальное событие как явление общественной жизни, которое организовывается для привлечения внимания как конкретной аудитории так и широкой публики к предприятию, и многие другие.

Проведение специальных мероприятий в современном PR-менеджменте выступает относительно новым явлением, которое быстро набирает свою популярность. В соответствии со статистическими данными РАМУ (Российской ассоциации маркетинговых услуг) и АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) на долю специальных мероприятий приходится всего 6% BTL-услуг. При этом стоит отметить, что иностранные организации гораздо активнее применяют данный инструмент продвижения и больше половины рекламного бюджета (порядка 65 %) отводят ему.

К основным преимуществам специальных мероприятий были отнесены: высокий уровень контактности; оказание воздействия на сферу человеческих эмоций; широчайшие возможности с точки зрения идейного замысла и творческого воплощения и др.

Основными недостатками специальных событий являются краткосрочный результат экономической эффективности; необходимость учета специфики непрофильной деятельности, высокий уровень

капиталовложений.

Дж. Голдблатт выделил следующие этапы жизненного цикла специального события: исследование, период поиска идей для мероприятия, его последующее планирование и реализация, проведение оценки результатов. Оценка результатов, в свою очередь, становится отправной точкой исследований для реализации следующего события.

В общем принято выделять ряд критериев, по которым можно классифицировать специальные события. Прежде всего, это преследуемые конечные цели, которые ориентированы, на получение прибыли или на увеличение нематериальных активов; и формат: праздники конфессиональные, корпоративные, профессиональные праздники и др.; конкурсы, фестивали, соревнования; спонсируемые и благотворительные мероприятия; конгрессно-выставочные мероприятия; официальные конференции, презентации, круглые столы и пр.; церемонии различного рода.

Применение специальных событий за рубежом имеет гораздо более широкую практику, чем в России, где применение данного инструмента менеджмента началось сравнительно недавно.

Как в отечественной, так и в зарубежной практике можно привести массу примеров, когда именно event-маркетинг в значительной степени способствовал созданию благоприятного имиджа предприятия, а также повышению продаж его продукта.

Для наиболее комплексного изучения феномена «специального мероприятия» в рамках данной работы были рассмотрены особенности специальных событий на примере агентства SELECT MANAGEMENT.

Международное модельное и событийное агентство SELECT MANAGEMENT (ООО «Селект») успешно работает в России и за рубежом с 2007 года, представляя интересы российских моделей по всему миру. Агентство предлагает лучших моделей российским дизайнерам, брендам и производителям рекламы, а также организует модные показы и фотосъемки в Санкт-Петербурге и Москве.

На базе рекламного агентства SELECT MANAGEMENT открыта самая популярная школа моделей в Санкт-Петербурге - SELECT MODEL SCHOOL.

наиболее типичными моделями агентства SELECT MANAGEMENT являются девушки ростом от 175 до 179 см, с русыми волосами и карими глазами, а также юноши ростом от 185 до 189 см, с русыми волосами и карими глазами.

Основными конкурентами агентства SELECT MANAGEMENT являются: LMA; ABC MODUS; SKYMODELS; Status; Cats.

По опыту работы на рынке лидерами являются CATS и ABCMODUS. Опыт агентства SELECT MANAGEMENT незначителен по сравнению с выше указанными компаниями. Данный фактор не зависит от предприятия, ситуация будет изменяться с течением времени. По географии работы моделей лидером является LMA, модели которого участвуют в проектах по всему миру. В рамках данного направления для SELECT MANAGEMENT можно рекомендовать проводить более активную политику по продвижению моделей зарубеж. По разнообразию моделей SELECT MANAGEMENT уступает только SkyModels, что является важным конкурентным преимуществом. Оценивая степень участия во многих проектах, можно отметить, что первое место принадлежит агентству LMA. В рамках данного направления для SELECT MANAGEMENT можно рекомендовать проводить более активную PR-деятельность.

Сильными сторонами агентства SELECT MANAGEMENT являются: высокий уровень мотивации и вовлеченности моделей; хороший имидж агентства; комфортные условия для работы моделей; большие возможности участия в заграничных проектах; рост числа крупных клиентов; привлечение профессиональных актеров и тренеров для обучения моделей; наличие школы моделей.

Слабыми сторонами агентства SELECT MANAGEMENT являются: недостаточно большой опыт по сравнению с крупными агентствами в СПб; слабая организация маркетинговой информационной системы и PR-

деятельности на предприятии; недостаточное количество специальных мероприятий; недостаточная знаменитость одежды на показах; недостаточный уровень зарплат моделям.

В 2015 г. модели агентства SELECT MANAGEMENT приняли участие в 394 рекламных съемках и 133 модных показах в России, а также отправились в 135 зарубежных поездок по контрактам, в их числе 82 поездки в Азию и 51 – в Европу и США. В 2015 году в офисе SELECT MANAGEMENT в Санкт-Петербурге состоялось 45 кастингов для зарубежных агентств-партнеров.

В рамках проведения оценки специальных событий на объекте, были рассмотрены наиболее популярные показы за 2016 г., в которых участвовали модели агентства SELECT MANAGEMENT: SPbFv, Aurora FW, Показы в ТЦ, Адмиралтейская игла, Русский силуэт.

Одной из рекомендаций является проведение более направленного обучения моделей, в т.ч. в школе при агентстве SELECT MANAGEMENT, которое сможет повысить уровень профессионализма моделей и соответственно повысить привлекательность модных показов с участием моделей агентства.

С точки зрения самих показов на основании проведенного анкетирования рекомендуется обеспечивать моделей транспортом на показах, стремиться организовывать оплату за каждый показ, а также оптимизировать работу парикмахеров-визажистов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адлер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний: общение с потребителями в XXI веке / Г. Адлер. - М.: ФАИР-Пресс, 2013. – 260 с.
2. Атанасян Е. Неопознанный объект - как оценить эффективность нестандартных медианосителей // Индустрия рекламы. 2015. – С. 58-61 с.
3. Ачкасова В.А. Метод ситуационного анализа в РК: проблемы разработки технологии // Петербургская школа РК и рекламы: от теории к практике - М.: Политиздат, 2014. – 315 с.
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. - М.: Аспект Пресс, 2015. – 176 с.
5. Бернетт Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернетт, С. Мориарти. СПб., 2011. – 230 с.
6. Бориснев С. В. Социология коммуникаций / С. В. Бориснев. — М.: Юнити-Дана, 2013. – 269 с.
7. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2013. – 303 с.
8. Грин, Э. Креативная деятельность в связях с общественностью / Э. Грин. - М.: Изд. дом «Нева», 2013. - 224 с.
9. Грин Э. Креативность в публичных отношениях. СПб.: Издательский Дом «Нева», 2013. – 224 с.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Дело, 2013. – 268 с.
11. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. – 187 с.
12. Ковриженко, М. К. Креатив в рекламе / М. К. Ковриженко. — СПб.: Питер, 2014. - 253 с.
13. Козлова Н.Б. Магия русского стиля. М.: Московские учебники и Картолитография, 2012. – 512 с.

14. Кривоносов А.Д. Ситуационный анализ: методология и методика работы с ситуационными задачами // — наука, образование и профессия. СПб., 2011. – 135с. (-1)
15. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков. - СПб.: СПбГУП, 2015. - 400 с.
16. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие. - М.: Дашков и К, 2014. – 255 с.
17. Мазилкина Е. В. Искусство успешной презентации. М.: Издательство Гросс-Медиа, 2014. – 113 с.
18. Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 135-143 с.
19. Машуков А.В. Методические рекомендации. Челябинск, Челябинский институт переподготовки и повышения квалификации работников образования, 2014. – 13 с.
20. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. - М.: Эксмо, 2012. – 832 с.
21. Мыслина В. Ф. Маркетинг событий: методика оценки эффективности // Реклама: теория и практика. - 2013. – 396-409 с.
22. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М.: Вершина, 2014. – 224 с.
23. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations. - 2012. – 36-41 с.
24. Пасмурнов А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. - СПб.: Питер, 2015. – 272 с.
25. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2010. - 352 с.
26. Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области



развития общественных связей «Серебряный лучник», 2004-2005 гг. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. - 630 с.

27. Решетило Т. Л. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке: дис... канд. экон. наук / Урал.гос. экон. ун-т. - Екатеринбург, 2014. – 194 с.

28. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий / М. Сондер. - М.: Вершина, 2013. - 543 с.

29. Струкова Е.В. Телевизионные новости: моделирование политической PR - информации (технологический аспект). // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Ставрополь, 2012. – 230 с.

30. Тульчинский, Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия / Г. Л. Тульчинский. - СПб.: Справочники Петербурга, 2015. - 52 с.

31. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. - СПб.: Лань, 2010. - 382 с.

32. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: сб. ст. / под ред. В. Бобкова. - М. : Арт-менеджер, 2014. – 424 с.

33. Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

34. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшенз»: учебное пособие / А. Н. Чумиков; МГУ им. М. В. Ломоносова. Ин-т гос. упр. и социал. исслед. - М.: Унив.гуманитар, лицей, 2013. - 215 с.

35. Шведова И. Событийный маркетинг в сфере B2B / И. Шведова, Т. Кузнецова // Рекламодатель: теория и практика. - 2014. – 49-56 с.

36. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

37. Захарова И.В., Стрюкова Г.А. Семантический дифференциал как метод диагностики // Психологическая наука и образование. – 2014. - № 3-4.

– с. 30-35.

38. Biemann, J. Geschichte verkaufen: Eventkultur als Arbeitsfeld / J. Biemann. - Saarbrücken; VDM Verlag Dr. Müller, 2014. - 99 p.

39. Brückner, M. Event-Marketing: wenn Werbung zum Erlebnis wird: das richtige Ambiente; Messen; Kooperationen; Event-Sponsoring; Organisation / M. Brückner, A. Przyklenk. - Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2013. - 120 p.

40. Cotting, P. Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E): Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling / P. Cotting. - Linz: Trauner, 2010. - 567 p.

41. Festival and events management: an international arts and culture perspective / ed. by I. Yeoman. - Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2014. - 418 p.

42. Goldblatt J.J. Special events: event leadership for a new world / J. J. Goldblatt. - 4th ed. - Hoboken, N. J.: Wiley, 2015. - 496 p.

43. Inden, Th. Alles event?! – Erfolg durch Erlebnismarketing / Th. Inden. – Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 2015. – 222 p.

44. Kleemann, A. Eventmarketing Lexikon / A. Kleemann. – Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2013. – 337 p.

#### **Интернет-источники:**

45. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/>

46. Официальный сайт предприятия «Ассоциации коммуникационных агентств России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>

47. Официальный сайт предприятия «Ассоциации коммуникационных агентств России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/>

48. Официальный сайт издания о высоких технологиях [Электронный

- ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnews.ru>
49. Официальный сайт проекта «Записки маркетолога». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketch.ru>
50. Официальный сайт информационного портала «Рекламный бизнес» [Электронный ресурс]. – <http://www.adbusiness.ru>
51. Официальный сайт модельного агентства SELECT MANAGEMENT. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://select.agency/ru>.
52. Официальный сайт модельного агентства LMA. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lmamodels.com>.
53. Официальный сайт модельного агентства ABC MODUS. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abcmodus.com>.
54. Официальный сайт модельного агентства SKYMODELS - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sky-models.ru>.
55. Официальный сайт модельного агентства Status - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statusmodels.ru>.
56. Официальный сайт модельного агентства CATS - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.catsmodels.spb.ru>.
57. Официальный сайт SPbfv - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spb-fashionweek.ru>.
58. Официальный сайт конкурса Адмиралтейская Игла - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igladesign.ru>.
59. Официальный сайт конкурса Русский Силуэт - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian-siluet.ru>.



## ПРИЛОЖЕНИЯ

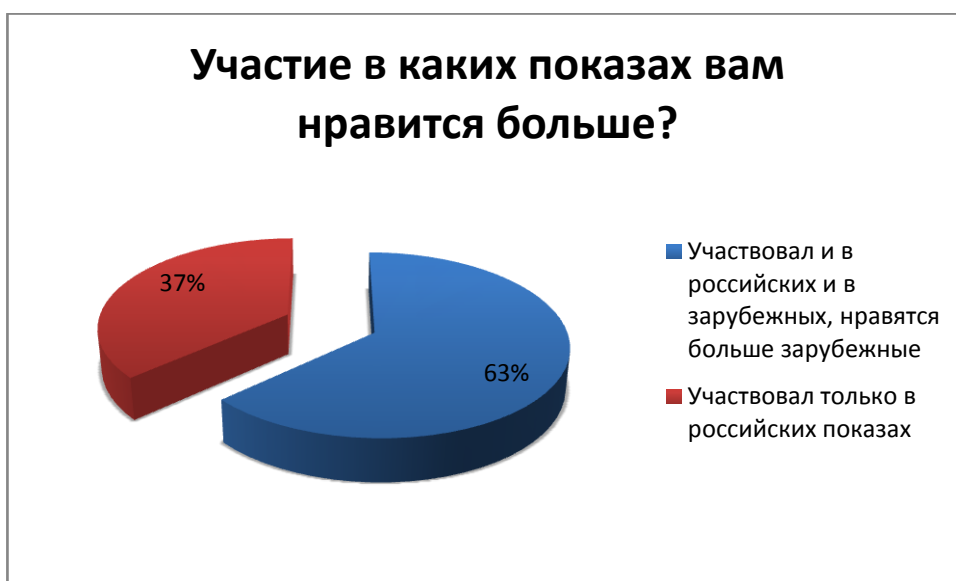
### *Приложение 1*

#### Анкета для моделей

1. Участие в каких показах вам нравится больше?
  - a. Участвовал(а) и в российских и в зарубежных, нравятся больше российские;
  - b. Участвовал(а) и в российских и в зарубежных, нравятся больше зарубежные;
  - c. Участвовал(а) только в российских показах;
  - d. Участвовал(а) только в зарубежных показах.
2. Какой критерий является определяющим при выборе показа?
  - a. Присутствие большого количества представителей прессы;
  - b. Возможность хорошо заработать;
  - c. Бренды представляемой одежды;
  - d. Условия проведения конкурса;
  - e. Присутствие известных представителей мира моды.
3. Чтобы вы хотели изменить в показах мод?
  - a. Улучшить условия работы моделей;
  - b. Повысить уровень оплаты труда моделей;
  - c. Увеличить число показов в день (в рамках одного показа);
  - d. Повысить уровень работы парикмахеров-визажистов;
  - e. Другое (укажите что).
4. Что в условиях работы на показах является для вас определяющим фактором?
  - a. Наличие бесплатного питания (вода, напитки, фрукты);
  - b. Организация транспортировки;
  - c. Качество работы парикмахеров-визажистов;
  - d. Количество переодеваний в рамках одного показа;
  - e. Отношение организаторов;

- f. Другое (укажите что).
5. Участие в каких специальных мероприятиях вам нравится больше всего?
- a. представление новых коллекций известных дизайнеров;
  - b. различные FW;
  - c. конкурсы дизайнеров;
  - d. показы в ТЦ;
  - e. фотосессии для журналов;
  - f. другое (укажите что).

Структура ответов на вопросы из анкеты



**Рис. 2.1. Результаты по вопросу: участие в каких показах вам нравится больше**



**Рис. 2.2. Результаты по вопросу: какой критерий является определяющим при выборе мероприятия**



**Рис. 2.3. Результаты по вопросу: Чтобы вы хотели изменить в показах мод**



**Рис. 2.4. Результаты по вопросу: Что в условиях работы на показах является для вас определяющим фактором**





**Рис. 2.5. Результаты по вопросу: Участие в каких специальных мероприятиях вам нравится больше всего**