

ТЕМА ЛЕКЦИИ 1. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, НАЗНАЧЕНИЕ

Целями освоения темы **Специальные мероприятия: сущность, виды, назначение** являются:

- формирование представлений о понятии специальные мероприятия и специального события
- характеристика истории становления индустрии специальных мероприятий

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен осуществлять разработку и реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы

Вопросы для обсуждения

- 1. Понятие специальное мероприятие и специальное событие**
- 2. История становления индустрии специальных мероприятий**

1.1 Понятие специальное мероприятие и специальное событие

Ивент (от англ. event), в соответствии с англо-русским словарем В.К.Мюллера переводится как:

- 1) событие;
- 2) случай, мероприятие, происшествие;
- 3) исход, результат;
- 4) номер (в программе состязаний);
- 5) соревнование по определенному виду спорта.

В **Большом толковом словаре русского языка** семантика лексемы «событие» представлена следующим образом:

- 1) то, что произошло, случилось;
- 2) значительное явление;
- 3) факт общественной или личной жизни; мероприятие, организованное действие или совокупность действий, направленных на осуществление определенных целей.

Существующие мероприятия ранжируются следующим образом:

Деловые мероприятия: семинары, деловые завтраки, workshops (однодневные тренинги-семинары, мероприятия, направленные на приобретение участниками навыков практической работы), деловые переговоры, конференции, презентации бизнес-форумы, симпозиумы, конгрессы, профессиональные тренинги, собрания руководства/акционеров, видеоконференции, пресс-конференции, выставки, VIP-мероприятия, клубные мероприятия, мастер-классы, on-line мероприятия (мероприятия,

проходящие в режиме реального времени через интернет), круглые столы, деловые мероприятия.

PR-мероприятия: PR-акции, пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, а также бизнес-ланчи, бизнес-ужины, презентации для СМИ, встречи СМИ с руководителями фирмы, интервью, экскурсии по организации, специальные мероприятия для СМИ.

Праздничные мероприятия: юбилейные торжества, корпоративные праздники, презентации новых товаров и услуг, promotion-акции, торжественные церемонии открытия нового офиса завода, магазина, спортивного праздника, турниры, детские утренники, дни рождения, свадьбы, юбилеи, календарные праздники, детские праздники, выпускные вечера.

Развлекательные мероприятия: концерты, спортивные соревнования, презентации, модные показы, дегустации, корпоративные вечеринки, программы team-building (цикл командных игр, спортивных и интеллектуальных, с целью эмоционального сплочения

коллектива), авторские программы, торжественные ужины, карнавалы, маскарады, балы, музыкально-развлекательные программы, массовые мероприятия, конкурсы.

Incentive мероприятия (в переводе с англ. Incentive – поощрительные поездки для сотрудников, партнеров и клиентов): стимулирующие (incentive) путешествия, выездные конференции, партнерские программы.

Данную схему многие практики в области проведения мероприятий называют ивент-классификацией, тем самым идентифицируя понятие ивент с понятием мероприятие, учитывая при этом их различные цели и задачи.

В русском языке слова «**специальное событие**» и «**специальное мероприятие**» считаются синонимами.

В мировой практике в большей степени укоренился термин «**специальные события**» (special events).

И. А. Алешина определяет **специальные мероприятия** (special events) как мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продуктам.

Автор отмечает, что специальные события призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в организации и окружающей среде, стать событием для целевых групп общественности.

Г.Л. Тульчинский отмечает, что **специальные события** – это мероприятия, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.

А. Радченко характеризует **специальное мероприятие/событие** как яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории. К специальным мероприятиям относятся:

экскурсии, приемы, дни открытых дверей, юбилеи, разного рода церемонии и пр.»

Филатова О.Г. подчеркивает, что **специальное мероприятие** – это спланированное мероприятие (событие, происшествие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению его публичитного капитала.

Т.о. **специальное мероприятие** – это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства. Эти мероприятия представляют собой комплексные события, организованные для взаимодействия между брендом и целевой аудиторией.

Они направлены на достижение **различных целей**, таких как продвижение бренда или организации, формирование репутации, лояльности и узнаваемости на рынке и в обществе в целом.

Смыслы, которые определяют специальные мероприятия довольно разнообразны:

1. Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории.

2. Мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью.

3. Мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.

4. Особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия.

Имеется большое число характеристик **специальных мероприятий**, отражающих различные аспекты этого явления.

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

Чтобы удачнее подать имидж клиента в глазах общественности, это событие должно быть существенным, как правило, серьезным и организованным в интересах общественности.

Наивысшей эффективности достигают тогда, когда событие привлекает большое количество людей.

Специальные мероприятия — **один из ключевых элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Обладая потенциалом достижения разнообразных целей, специальное мероприятие способно эффективно использоваться как в рекламе, так и в связях с общественностью и других областях.

Специальные мероприятия предполагают предоставление личного позитивного опыта общения с продвигаемым продуктом, торговой маркой, фирмой как способа формирования у него эмоциональной связи с ней. Часто важен не сам факт участия в событии, а информационная волна, вызванная им, и ощущение клиентами своей сопричастности происшедшему.

У. Хальцбауэр обращает внимание также на такие особенности **специальных событий**, как **субъективность восприятия** мероприятия каждым из посетителей, а также его **моментальность**. Т.е. само событие по мнению автора и есть результат, но в контексте данной работы событие выступает скорее не как финальный результат, а как инструмент продвижения продукта/товара, таким образом, результатом будет изменение отношения к бренду или реакция потребителей в виде совершения покупки (в зависимости от цели мероприятия).

Интерактивность мероприятий является также еще одной его особенностью.

Еще одной особенностью **использования событий** в качестве продвижения является **многоканальность данного инструмента**, т.е. возможность использовать большое количество различных каналов коммуникаций как во время мероприятия, так и в особенности до и после него. А также сочетание онлайн и офлайн каналов взаимодействия с потребителями.

При этом стоит отметить, что коммуникации с посетителями мероприятия могут проходить не только непосредственно во время самого мероприятия, но также до него и после него, как онлайн, так и офлайн.

Также **У. Хальцбауэр** отмечает еще одну особенность мероприятий – **уникальность**. Данная особенность достаточно относительна, т.к. существует множество схожих по концепциям и идеям мероприятий. При этом многими авторами отмечается, что именно получение **уникальных эмоций** наиболее сильно воздействует на потребителей.

Кроме того, уникальное, новое мероприятие (новое относительно всех мероприятий или новое относительно потребителя) реализовывает потребительскую потребность в новизне, является мощным источником нового потребительского опыта.

При этом стоит отметить, что даже если мероприятие имеет регулярный характер (например: ежегодный фестиваль, Олимпийские игры и т.д.), оно все равно может быть уникальным для его посетителей и носить рутинный характер именно для его организаторов.

Создание мероприятий является способом порождения, означивания и запуска смысла в публичное медийное пространство

От случайных событий специальное мероприятие отличается тем, что:

- результат проведения специального мероприятия всегда уникален, а его успех зависит от субъективного восприятия участников;

- результат мероприятия обесценивается в том случае, если мероприятие проходит незамеченным.

Для любого **профессионально организованного специального мероприятия** характерны следующие аспекты:

- активное участие, вовлеченность, активность;
- переключение из состояния монотонной работы, смена ритма, удивление (классический сленг организаторов — «чем сегодня удивлять будем?»);
- позитивное восприятие, эмоциональность, символика, удовлетворенность.

Эти три аспекта тесно взаимосвязаны между собой, так как позитивное переживание способствует пробуждению активности, а активизация и вовлеченность в происходящее в свою очередь способствуют позитивному восприятию.

Побудить человека совершить желаемые действия возможно не только посредством рационального сообщения, но и при помощи **эмоциональных каналов**: именно на достижение этой цели и направлено специальное мероприятие.

Зачастую использование **эмоционального канала** бывает более эффективным благодаря двум факторам:

- 1) побуждение к активности на уровне эмоций действует напрямую;
- 2) факты и рекламные сообщения все меньше заслуживают доверия.

Затрагивая эмоциональную сферу, специальные мероприятия могут служить для сообщения информации, мотивирования, активизации, формирования стиля поведения и установления норм.

Специальное мероприятие всегда планируется целенаправленно и служит **определенным целям**:

- непосредственный эффект (поступления от реализации приуроченной к событию продукции);
- воздействие на конкретных людей;
- привлечение внимания и создание осведомленности;
- привлечение участников, доноров, их мотивирование;
- перенесение позитивного впечатления от события на продукт.

Специальное мероприятие также **создает условия и закладывает основу развития различных направлений связей с общественностью**:

- развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;
- привлечение инвестиций (investor relations);
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной), органами местного самоуправления;
- оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций;
- благотворительность и спонсорство;

- социальное позиционирование организации, развитие отношений с организованной общественностью (НКО, партиями, профсоюзами, конфессиями и т. д.);
- добрососедские отношения с населением, другими организациями и предприятиями;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т. д.

Главные социальные функции специальных мероприятий

1. Привлечение внимания общественности, прежде всего СМИ.

Специальное мероприятие в качестве новости вызывает общественный резонанс, именно на этом основываются такие возможности и потенциал специальных мероприятий, как паблисити, формирование и продвижение позитивного, привлекательного имиджа.

2. Повод для личных контактов не только обычных, но и статусных, авторитетных и т. п. людей. Тем самым становится ясно, почему специальные события выступают как технология и практика PR, направленные на актуализацию и формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников.

Особенности специальных мероприятий:

- Всегда планируются заранее и представляют компанию в позитивном свете.
- Способствуют вовлечению аудитории в культуру бренда через впечатления и эмоции.
- Помогают достигать целей, таких как повышение спроса, формирование лояльности и доверия.
- Содержат креативный и информационный компоненты, что позволяет привлечь внимание СМИ и лидеров мнений.
- Продвижение начинается до самого мероприятия через афиши, анонсы и приглашения.
- Создают связь между действиями участников, впечатлениями и символикой бренда.
- Участники событий могут быть источником маркетинговой информации.

Само по себе специальное событие существовать не может, это часть единой стратегии — интеграционного подхода к продвижению бренда.

Особую роль специальные мероприятия играют в развитии корпоративных коммуникаций, работы со СМИ:

- 1) предоставляют хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- 2) способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации и ее первых лиц;

- 3) создают условия для формирования круга друзей организации, обеспечивая им хорошие поводы для их публичности и продвижения привлекательного имиджа;
- 4) привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности публичности (популярности, известности и узнаваемости) фирмы, ее брендов;
- 5) привлекают внимание СМИ, конкретных журналистов;
- 6) создают новостные поводы — фирма предстает ньюсмейкером, поставщиком «хороших новостей»;
- 7) взаимодействуют со СМИ, создавая условия управления новостями и полноценного информационного менеджмента.

К специальным событиям (мероприятиям) можно отнести:

- специальные дни, вечера, недели, месячники;
- торговые шоу, экспозиции, выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, круглые столы, конференции, съезды;
- симпозиумы, конгрессы, народные вече;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные награды, приветствия, проводы на пенсию;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию, встречи с ветеранами; митинги, публичные дебаты, тематические вечера, коллективные обеды, ужины, кофе, чай, банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- события и мероприятия, организованные спонсорами для общественности;
- спонсорские премии, именные стипендии, пожертвования;
- создание благотворительных и просветительских фондов, приемы, презентации;
- концерты и театральные турне;
- визиты, специальные поездки как награда за особые заслуги;
- пикники, выезды на природу;
- выставки даров природы, самостоятельно выращенных цветов, продукции приусадебных участков;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент;
- демонстрации готовой продукции, передвижные экспозиции;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- выборы официальных должностных лиц;
- отчеты о разрешении проблем, сообщение статистических данных;
 - оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных

мероприятий;

- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- сообщения, пресс-конференции по поводу важных событий в жизни и деятельности организации, отдельного лица;
- персоналии (олимпийские чемпионы, «мисс очарование» и др.);
- посвящения;
- выпускные школьные вечера, школьные собрания, концерты, олимпиады;
- танцевальные вечера, дискотеки, балы; кинофестивали, демонстрации мод;
- выставки домашних животных (собак, кошек, птиц);
- спортивно-оздоровительные мероприятия, туристические походы, лыжные прогулки, любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, ветеранами спорта,
- коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустроило парков, улиц, детских площадок и др.;
- уход за престарелыми людьми;
- публичные слушания, встречи с депутатами;
- встречи и конференции при участии лидеров общественного мнения;
- специальные образовательные программы: как быть бережливым, здоровым и пр.;
- специальные программы для политических лидеров;
- торжественные события, празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- тематические мероприятия и празднования национальных исторических событий;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.

Приведенный перечень специальных PR-мероприятий или событий далеко не полон.

Кроме того, в каждой стране, местности, где, как правило, сложились определенные исторические или политические традиции, такие мероприятия могут приобретать особую окраску.

Все эти мероприятия могут организовываться и проводиться самостоятельно, возможно организационное сотрудничество, партнерство с другими юридическими и физическими лицами, а возможно и пассивное участие организации и ее руководства

1.2. История становления индустрии специальных мероприятий

История понятия **Event** (от англ. – событие, приуроченное к определенному времени) уходит в глубокую древность: праздники, мероприятия, церемонии и иные события, посвященные рождению, женитьбе, смерти сопровождали человечество на протяжении всей его истории.

Идея создания **мероприятия** в целях привлечения массового интереса появилась тысячелетия назад – еще в Древнем Риме обнаружили два важнейших рычага управления: хлеб и зрелища («Panem et circenses!»).

Существовало три вида зрелищ:

- Гладиаторские бои;
- Цирк (гонки на колесницах);
- Театральные представления.

В **Средние века** начали появляться городские и государственные праздники, которые часто сопровождались театральными представлениями. Они служили средством пропаганды, **способствовали формированию отношения общества к различным социальным и политическим вопросам.**

Если раньше такие мероприятия носили преимущественно религиозный, политический или светский характер, то **с развитием рыночных отношений они приобрели коммерческую направленность** и стали использоваться для привлечения внимания к товарам и услугам.

В это же время возникла необходимость организации **деловых мероприятий** для обмена опытом и информацией.

Считается, что истоки индустрии специальных мероприятий относятся к **1800-м гг.**, когда стали продавать билеты на спортивные матчи.

Мировоззренческие изменения, происходившие **в конце XIX и в первой трети XX вв.**, привели к формированию новых философско-эстетических концепций жизни и творчества, к становлению нового типа художественного сознания и практик. Эстетические идеи **эпохи модерна** являлись основанием для появления в культуре новых форм и опыта событийных коммуникаций. Мистериальность **Вяч. Иванова**, жизнестроительная концепция **А. Белого**, международные культурные проекты **С. Дягилева**, художественные концепции нового театра **А. Таирова** и идея «театра без рампы» **Б. Брехта**, художественные опыты русского и европейского авангарда, художественные практики **футуристов, дадаистов** и позднее – **сюрреалистов** (идеи перформансного взаимодействия со зрителем, практика интерактивности, приемы художественной провокации и эпатажа), существенным образом повлияли на становление и развитие новых форм событийности и практики организации символических действий.

Благодаря этим философско-эстетическим и художественным практикам искусство расширило свой ареол, вышло в пространство реальной, повседневной жизни. Свершившаяся трансформация искусства стала

серьезным фундаментом для развития новых форм событийных коммуникаций.

Активное развитие технических средств коммуникаций радикальным образом повлияло на сферу коммуникаций социокультурных.

В первой половине XX века появившиеся электричество, телеграф, телефон, радио, фотография, кинематограф, звукозапись по-новому открыли, осветили, зафиксировали и отразили новый образ мира; существенным образом изменили скорость информационных потоков и масштаб охвата аудиторий, что было мощным фактором начала глобализации.

Во второй половине XX века происходит выстраивание принципиально нового информационного поля, которое также обусловлено техническими достижениями. Телевидение, развитие телефонии, позднее – мобильной связи, появление персонального компьютера, глобальной коммуникационной Интернет-среды и персональных цифровых «гаджетов» качественно изменили продвижение информации, интегрировали мобильное слово с мобильным изображением.

Все это и определило новейшие условия социальных коммуникаций, обусловили новые возможности для самоорганизации сообществ и, более того, самоорганизации вне принадлежности к традиционным идентичностям (конфессиональным, национальным, культурным).

На протяжении **всего XX века** по нарастающей **происходит становление профессиональной отрасли событийных коммуникаций.**

В XX веке события создаются в активно развивающейся системе массовых коммуникаций и в условиях формирующейся массовой культуры.

В культуре XX столетия событийные коммуникации обретают новые формы, цели и принципы организации.

Появление **первых международных праздников и международных событий** является своеобразным маркером обозначенных процессов международной интеграции в культуре.

Формируется **международный календарь событий и праздников.**

Конец XIX – начало XX века хранят опыт организации масштабных торжеств, посвященных важнейшим событиям российской национальной истории. Официальные празднества инициировались и патронировались **государством.**

Высокий государственный статус, масштаб и высочайший уровень организации торжеств должны были подчеркнуть значение данных исторических событий для Отечества, выполнить миссию единения и солидарности российского народа.

Таковыми стали 1000-летие России, торжества к 300-летию Дома Романовых, 200-летие основания Санкт-Петербурга, 100-летие Бородинской битвы, 50-летие обороны Севастополя.

На **рубеже XIX–XX вв.** у событий **появляется автор.** Начинается время расцвета персональной инициативы и личного кураторства и финансовой поддержки событий. **П. де Кубертен, А. Нобель, П. Третьяков, С. Дягилев**

инициируют крупнейшие культурные события, которые сохраняют свою актуальность и в наши дни.

Деятельность объединения **«Мир искусства»** внесла существенный вклад в формирование новых форм событийных коммуникаций.

Художники и критики впервые обратились к теме культурного наследия, бережного отношения к национальной культуре и представления различных видов искусства отечественной и зарубежной публике.

Впервые ими была предложена и воплощена такая форма событийных коммуникаций, как крупная **международная художественная выставка**, профессионально организованная именно как художественное событие. Они занимались продвижением отечественного искусства в Европу, формируя тем самым новое культурное пространство без границ.

Деятельность **С. Дягилева** по организации «Русских сезонов» создала культурный прецедент и новую форму – международный культурный проект.

В дальнейшем это получило активное развитие и трансформировалось в формы актуальных и востребованных событийных коммуникаций (например, 2010 год – Год Франции в России).

Культура XX в. пропитана интенциями модернистского мышления, идеями творчества жизни и организации нового социального порядка.

Для **первых лет советской власти** характерен эмоциональный подъем, питавшийся энергией созидания нового общества.

Использование грандиозных постановочных действий и организация локальных инсценировок, агитпостановок, работа агитбригад, организация агитпоездов – опыт уникальных коммуникационных технологий советской эпохи.

Это особенно демонстрируют первые революционные праздники и торжества. Наиболее наглядным примером может служить реконструкция **штурма Зимнего дворца**, организованная в честь третьей годовщины Октябрьской революции. Режиссер праздничной реконструкции «Взятие Зимнего дворца» **Н. Евреинов** планировал подлинно восстановить это действие, для чего в качестве участников в первую очередь набирались реальные участники исторического штурма, доукомплектовываясь затем несколькими тысячами военных. Режиссер пытался передать драматургию времени и атмосферу великих свершений.

Сценой для театрализованного праздничного события становилось пространство города, его символические места.

Режиссеры **С. Радлов, Н. Охлопков, К. Марджанов, Н. Виноградов** поставили грандиозное празднество **«Гимн освобожденному труду»** на стрелке Васильевского острова на ступенях Фондовой биржи. Число зрителей составляло более 35 тыс. человек. Когда в финале огромный хоровод трудящихся запел «Интернационал», наэлектризованная народная масса прорвала проволоочные ограждения, отделявшие зрителей от места действия, ринулась к portalу и присоединилась к общему пению.

Масштабные театрализованные инсценировки проходили во всех крупных городах.

Главным идеологом новой советской праздничной культуры был **А.В.Луначарский**.

Будучи представителем интеллектуальной культуры модерна, он подчеркивал: празднество должно быть организовано так, чтобы смогло произвести высоко эстетическое впечатление; рассуждал о празднике как о технологичном действе, нуждающемся в качественных режиссерах, настаивая при этом на необходимости общенародного характера.

Праздники развивающегося советского государства должны были доносить идеологические послания образно, ярко, доходчиво и быстро, поскольку в сложной политической, экономической ситуации шла битва за умы и души; было необходимо увеличивать количество приверженцев и патриотов новой страны и «строителей» новой жизни.

Поэтому праздник, ориентированный на достижение стратегических идеологических и политических задач, проектировался как массовый, дабы охватить сразу большее количество граждан; проходил на открытом пространстве, что также увеличивало возможность посещения-участия в празднике; создавался как завораживающее масштабom, всенародностью и уровнем художественного воплощения действо, что должно было вызвать **катарсические переживания**.

Во **второй половине XX века** активно формируются и развиваются международные организации. Это является показателем попытки объединения на основании общих универсальных человеческих ценностей. Наибольшее социокультурное значение приобретают ООН и ЮНЕСКО, которые создают свой международный календарь значимых событий.

Впервые авторская инициатива и использование известности имени персоны-инициатора для усиления внимания к событию направлены на международные благотворительные цели.

Впервые «звезда» шоу-бизнеса, используя свои персональные ресурсы популярности среди обширных аудиторий, организует благотворительное событие.

Знаменитый музыкант **Фил Коллинз** выступает инициатором благотворительного проекта, направленного на оказание помощи жителям Африки. Для того чтобы наиболее выразительно продемонстрировать, что мир стал ближе, он дает два благотворительных концерта – в Великобритании и в США. С концерта на концерт он летит на сверхзвуковом самолете, символизируя тем самым максимальное сокращение времени и расстояния между людьми.

Идея проекта состояла в записи песни Do They Know It's Christmas? («Знают ли они, что наступило Рождество?»), которую исполняли известные музыканты, разделяющие предложенную благотворительную миссию. Сбор средств осуществляется за счет продажи записанной на диск песни. Это была первая глобальная по масштабам благотворительная акция.

В культуре **второй половины XX века** появляется **новый субъект – бренд** или смоделированный коммуникационными технологиями виртуальный образ объекта продвижения (торговой марки, компании, страны, персоны), закрепившийся в сознании общественных и целевых аудиторий.

Коммуникация с общественными и целевыми аудиториями выстраивается не от лица реального субъекта – государственной структуры, социального института, коммерческой компании, персоны, а «от лица» бренда. В развивающемся публичном медийном поле конкурируют не институты, а их виртуальные агенты – бренды и имиджи.

Культура обретает принципиально новые черты и параметры – становится пространством дискурса брендов.

Создание специальных событий от имени бренда становится эффективной технологией погружения общественных аудиторий в корпоративную культуру бренда, способствует трансляции его идеологии и ценностей.

Постмодернизм можно назвать самосознанием культуры последних десятилетий XX – начала XXI века.

Американский исследователь постмодернизма **И. Хассан** выделил следующие его признаки: неопределенность, фрагментарность, деканонизация, безликость, представление непредставимого, ирония, гибридизация (мутантное изменение жанров), карнавализация, перформанс, конструктивизм (конструирование реальности).

Данные черты постмодернистской эпохи предопределили развитие событийных коммуникаций, обусловили идеи, формы и архитектуру современного символического действия.

Создание специальных событий постмодернистской эпохи является процессом конструирования символического события в условиях релятивности.

Ввиду отсутствия устойчивого аксиологического центра все становится относительным. Границы и оси ценностных координат «добра» и «зла», «истинного» и «ложного», «правды» и «вымысла» сместились, обусловили возможность развития **симулятивных сущностей и субъектов**.

Ж. Бодрийяр в своих работах проводит мысль о «разыгрывании» смысла в условиях потери аксиологической ценности информации.

Оторванность от сакральных корней обуславливает свободу игры; создает возможность разыгрывать смыслы, поскольку легитимизированы игровые условия коммуникации; позволяет цитировать, вспоминать и использовать фрагменты различных текстов культуры (миф, фольклор, национальная история, произведение искусства, биография и т.п.) в процессе свободной комбинаторной игры.

Современное специальное событие, таким образом, обретает **интертекстуальность**, в которой прослеживаются различные заимствования.

Концептуальным центром, собирающим различные культурные фрагменты, становится идея режиссера/автора специального события, который работает в русле определенных корпоративных/авторских задач.

Организация специальных мероприятий как сфера деятельности начала формироваться на Западе в **1970-1980-х гг.**, а само словосочетание "**event marketing**" появилось в **1990-х гг.**

В России о **событийном маркетинге** заговорили в начале **2000-х гг.**

Таблица 1.1 -Развитие событийного маркетинга в России в 2000-2023 гг.

Период	Характеристика, ключевые вехи событийного маркетинга
2000-2003	Зарождение практического опыта. Проводятся первые презентации, корпоративные мероприятия. События глобальных брендов: «Сникерс Урбания», «Adidas Streetball Challenge»
2003-2005	Активное использование разнообразных форматов событийного маркетинга. Первые ивент-агентства начинают свою работу в Москве на базе иностранных медийных холдингов. Автомобильные бренды внедряют событийный маркетинг в регионах
2005-2009	Введен профессиональный праздник — День ивент-менеджера (с 2005 года отмечается 21 сентября). Вопросы эффективности мероприятия становятся актуальными. Снижение доли затрат на событийный маркетинг. Кризис 2009 года
2009-2011	Восстановление индустрии после кризиса. Интерес к событийному маркетингу активизируется. Запуск легендарного «Red Bull Flugtag»
2011-2014	Формирование высокого уровня организации мероприятий. Запрос на массовые мероприятия. Культовые проекты: Зеленый марафон Сбер (2012), VK Fest (2013 г.), Alfa Future People Festival (2014 г.)
2014-2018	Фестиваль интегрированных коммуникаций ВЕМА. (Best Experience Marketing Awards)
2018-2019	Появляются первые академические дисциплины в рамках образовательных программ по маркетингу в университетах. Цифровые технологии, внедрение VR, AI
2020-2022	Пандемия Covid-19, запрет на проведение массовых мероприятий, развитие онлайн-форма-та в событийном

	маркетинге. Формирование рейтинга ивент-агентств
2022 настоящее время	Возрождение событийного маркетинга. Событие в центре ивент-стратегии. «Mega Beauty Days — 2023». Тренд на ментальное здоровье, иммерсивность. Событие «Кибермасленница» от брендов «Пятница!» и «Самокат» в виртуальном мире Roblox

Источники:

1. Андрианова Н. А. Феномен «Ивент» в социальном и научном контексте // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste>
2. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие: СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 384 с.: ил. — (Учебники для вузов. Специальная литература). [file:///C:/Users/thinker/Downloads/\[Gerasimov_S.V.,_Tulchinsky_G.L.,_Lohina_T.E.\]_Mene\(libcats.org\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/thinker/Downloads/[Gerasimov_S.V.,_Tulchinsky_G.L.,_Lohina_T.E.]_Mene(libcats.org)%20(1).pdf)
3. Земляная А. С., Савостин Д. А. Особенности использования специальных мероприятий в качестве маркетингового инструмента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-spetsialnyh-meropriyatiy-v-kachestve-marketingovogo-instrumenta>
4. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. №2 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-prostranstve-kultury-xx-veka>
5. Комаров С. Н. Пьер де Кубертен и возрождение Олимпийских игр // Современные проблемы сервиса и туризма. 2008. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pier-de-kuberten-i-vozrozhdenie-olimpiyskih-igr>
6. Лебедева А.П. Специальные мероприятия как инструмент коммуникационной политики // Вестник ГУУ. 2013. №23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-inA.Нобельstrumentkommunikatsionnoy-politiki>
7. Попова О. И., Сысоева Т. Л. Событийный маркетинг: вызовы и возможности нового времени // Вестник СИБИТа. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-vyzovy-i-vozmozhnosti-novogo-vremeni>

