

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.

И. Л. Сиротина

14.06.2019

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

РОЛЬ ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНОГО СОБЫТИЯ МУЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ

Автор бакалаврской работы	28.05.2019	А. С. Куликова
Обозначение бакалаврской работы	БР-02069964-42.03.01-08-19	
Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью
Руководитель работы		
д-р филос. наук, проф.	03.06.2019	И. Л. Сиротина
Нормоконтролер		
канд. искусствоведения, доц.	10.06.2019	Н. В. Фадина

Саранск

2019

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Институт национальной культуры

Кафедра дизайна и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р филос. наук, проф.

И. Л. Сиротина

24.01.2019

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студент Куликова Анна Сергеевна

1 Тема: Роль волонтерского движения в продвижении спортивного события международного уровня

Утверждена приказом № 397-с от 22.01.2019

2 Срок представления работы к защите 25.06.2019

3 Исходные данные для выпускной квалификационной работы: монографии, методическая литература, статьи, электронные ресурсы.

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Событийный маркетинг как технология продвижения

4.2 Волонтерская деятельность в системе событийного маркетинга

5 Приложение

Руководитель работы

д-р филос. наук, проф.

28.01.2019

И. Л. Сиротина

Задание принял к исполнению

28.01.2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 62 страницы, 58 использованных источников, приложения.

ВОЛОНТЕР, КРАУДСОРСИНГ, МЕРОПРИЯТИЕ, СМИ, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Объектом разработки являются особенности событийного маркетинга и его возможности в спортивной сфере.

Цель работы – выявление и обобщение эффективности информационной и событийной программы волонтерской команды ЧМ по футболу FIFA 2018.

В процессе работы был проведен опрос жителей городов-организаторов Чемпионата мира по футболу FIFA 2018, сбор составляющих информационной кампании турнира.

В результате проведенной работы на базе исследования и комментариев сформирован и разработан анализ результатов использования Волонтерской программы в качестве информационного источника.

Степень внедрения – система использования методов событийного маркетинга готова к использованию в качестве коммуникационного канала мероприятий.

Принципы и план проанализированной системы могут быть применены для проведения масштабных событий не только спортивных, но и праздничных, культурных, экологических и т. д.

Эффективность концепции может быть оценена уже сейчас.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Событийный маркетинг как технология продвижения	8
1.1 Появление и развитие событийного маркетинга	8
1.2 Особенности и возможности событийного маркетинга в спортивной сфере	15
2 Волонтерская деятельность в системе событийного маркетинга	27
2.1 Спортивное волонтерство как механизм рекламной коммуникации	27
2.2 Событийная волонтерская программа ЧМ по футболу FIFA 2018	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А (Примеры публикаций в социальных сетях)	56
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (Реализация зон активностей для волонтеров во время матчей)	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Выбор темы для выпускной квалификационной работы был обусловлен особенной актуальностью проблемы организации волонтерской программы на крупных спортивных мероприятиях в целях решения задач и осуществления стратегий событийного маркетинга.

Актуальное направление деятельности (спортивное волонтерство) привлекает именно тех людей, для которых спорт и здоровый образ жизни имеют наибольшую жизненную ценность. Большое количество проводимых международных спортивных соревнований на территории Российской Федерации послужило толчком к развитию волонтерской деятельности, так как ни одно спортивное состязание не может обойтись без помощи добровольцев данного вида деятельности. Для успешного проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России, который успешно прошел в том числе и в Саранске, было сформировано широкое волонтерское движение. Его развитие имеет огромное значение как для спортивного движения страны, так и с точки зрения качественное организации любого события на высшем уровне.

Чемпионат без преувеличения является наиболее популярным спортивным событием планеты – телеаудитория турнира традиционно достигает половины населения Земли. Чемпионат 2018 года побил национальные телевизионные рекорды во многих странах, став главным телесобытием года, а в некоторых случаях – и за более длительный период.

Несомненно, событие такого масштаба привлекает огромное внимание средств массовой информации. Для освещения матчей и мероприятий предшествующих главному событию были аккредитованы 15 569 журналистов из 117 стран мира. Еще 10 850 аккредитаций выдано представителям СМИ для посещения городских пресс-центров, созданных в каждом из 11 городов-организаторов.

Организаторам таких глобальных событий необходимо помнить об имидже и восприятии турнира в глазах как других стран, так и

соотечественников. Грамотно спланированная рекламная кампания с привлечением методов событийного маркетинга решит множество проблем организации турнира.

Прямая реклама – инструмент который доказал свою эффективность, однако сегодня традиционного способа коммуникации уже мало, для привлечения внимания потребителей. Поэтому появляются самые разные вариации и хитрости, чтобы поддержать и усилить эффект классической рекламы.

Одним из инструментов, призванных решать именно эту задачу, стал event-маркетинг (от английского «event» – событие). Это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий.

Сфера применения событийного маркетинга чрезвычайно широка. Это и формирование новостного повода для PR-кампании, и способ взаимоотношений с целевыми группами (спонсоры, зрители, партнеры). Праздники и различные специальные события – мощные инструменты для глубокого эмоционального воздействия на потребителя, в нашем случае, зрителя турнира.

Таким событием в планировании PR-кампании Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России стала Волонтерская программа, которая привлекла более 35 000 волонтеров – 17 040 человек волонтеров Оргкомитета и 18 440 городских волонтеров из 112 стран, 85 регионов Российской Федерации.

Степень изученности проблемы. В качестве теоретической основы данного исследования использовались работы специалистов и практиков PR, рекламы в теории событийного маркетинга: М. Р. Володина, А. М. Годин, В. Н. Козель, Б. В. Мусатов, А. Е. Назимко, В. В. Ученова, А. В. Шумович и др.

Для аналитической части работы использовались статистические данные, находящиеся в свободном доступе.

Объект исследования – особенности событийного маркетинга и его возможности в спортивной сфере.

Предмет исследования – роль волонтерского движения в продвижении международного спортивного события.

Целью данной работы является выявление и обобщение эффективности информационной и событийной программы волонтерской команды ЧМ по футболу FIFA 2018.

Для достижения поставленной цели в работе был решен ряд исследовательских задач:

ретроспективно рассмотреть историю появления и развития событийного маркетинга;

выявить особенности и возможности событийного маркетинга в спортивной сфере;

проанализировать волонтерское движение как механизм рекламной коммуникации;

описать и измерить эффективность волонтерской программы ЧМ по футболу FIFA 2018 в части ее событийности.

Методологической базой работы являются принципы системнофункционального и сравнительного анализа.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, четырёх параграфов, заключения, списка использованных источников, содержащего 58 наименований, и приложения.

1 Событийный маркетинг как технология продвижения

1.1 Появление и развитие событийного маркетинга

Современный рынок товаров и услуг развивается невероятно быстрыми темпами. Огромный поток рекламы каждый день оказывает влияние на потребителя с телеэкранов, со страниц газет и журналов, доносится из радиоэфира, преследует на городских улицах, торговых центрах, учебных заведениях и т.д. Традиционная реклама перестает быть эффективной. Производители товаров и услуг вынуждены искать выходы разными способами: изобретая новые, оригинальные и креативные концепции, завлекая потребителя подарками, акциями, скидками, транслируя интригующую рекламу.

В данных условиях компаниям становится все сложнее привлечь внимание целевой аудитории, а поскольку старые маркетинговые инструменты со временем теряют свою эффективность, перестают быть замеченными, участники рекламного бизнеса вынуждены изобретать новые концепции и стратегии, полностью отвечающие требованиям современного потребителя. Одним из путей решения этой проблемы является применение технологий событийного маркетинга.

Формировать у человека личностное отношение к бренду, создавать его имидж и образ в глазах аудитории можно с помощью разных способов, один из самых действенных – это предоставить потребителю возможность почувствовать, получить реальный, буквальный опыт общения с составляющими кампании, чему способствует событийный маркетинг.

Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном и эмоциональном уровне.

Во-вторых, как правило, сам потребитель или участник события «олицетворяет» марку и испытывает благодарность и дружественное отношение за предоставленный опыт и возможность участия.

В-третьих, так как информационное поле перенасыщено рекламой, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво.

Люди посещают специальные мероприятия событийного маркетинга добровольно, и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Мероприятия – это самые яркие и самые запоминающиеся события в нашей жизни. Именно на таких мероприятиях как деловая конференция, презентация нового продукта, день рождения, Новый год в компании, мы получаем незабываемые впечатления, новые знания, знакомимся с новыми людьми. Мероприятия – отличный инструмент командообразования, создания благоприятной атмосферы внутри коллектива. Создание и организация события в компании является частью стратегий внутреннего маркетинга.

Мероприятия – это маркетинговый инструмент, способный проинформировать целевую аудиторию о существовании бренда и его истории, познакомить потребителей с новыми продуктами и показать свой бренд с лучшей стороны [16].

Специальное мероприятие является не просто способом привлечения внимания потребителя к торговой марке. В зависимости от формата события происходит то или иное позиционирование марки.

Рассмотрим несколько различных определений понятия «событийный маркетинг».

По мнению А. Е. Назимко, событийный маркетинг – это «комплекс специальных мероприятий и акций, способных не только напомнить о себе или остаться в памяти покупателя, но в ряде случаев стать информационным поводом: партизанские акции, Product placement, ambient media, фестивали, ярмарки, массовые event-мероприятия, тест-драйвы, PR-мероприятия, имиджевые акции» [31, с. 22].

Электронный портал «Записки маркетолога» считает, что событийный маркетинг или маркетинговый инструмент является комплексом специальных мероприятий и акций, проводимых с целью использования человеческого фактора и манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории, целью которого является продвижение потребностей компании, манипулирование поведением и мнением целевой аудитории [16]. Из

этого определения можно сделать вывод – событийный маркетинг может являться способом психологического воздействия на потребителя, что способствует покупке рекламируемого товара.

Экономический портал позиционирует следующее понятие – событийный маркетинг (event marketing) – это:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой систему мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий [57].

Здесь же событийный маркетинг воспринимается сразу в двух контекстах: как отдельный вид бизнеса, например агентство по организации мероприятий, и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Все эти и другие определения приводят к тому, что главной задачей событийного маркетинга является формирование у потенциального потребителя положительного личностного отношения к бренду, компании, привлечение интереса, предоставление ему возможности почувствовать выгоду, получить личный опыт общения с продуктом, услугой или маркой.

Событийный маркетинг использует информационный повод – событие:

- реальное или намеренно вымышленное;
- плановое или специально организованное;
- широко известное или созданное специально для конкретной аудитории.

Событийный маркетинг зачастую используется компаниями не столько в качестве инструмента напоминания о себе, сколько при появлении нового предложения товара или услуги. При обыгрывании планового события необходимо учитывать тот факт, что интерес к инновационному продукту или услуге вызывает больший отклик и реакцию на него. Правильно оперируя всеми инструментами продвижения событийного маркетинга в совокупности, можно обеспечить выгоду как для тех, кто организует событие, так и для тех, кто в мероприятии участвует.

Существует понятие, тесно связанное с событийным маркетингом и непосредственно от него зависимое – «событие» .

А. М. Годин считает, что событие это то, «что случилось или произошло, то или иное значительное явление, мероприятие, факт общественной, личной жизни» [11, с. 54].

Именно наличие события создает возможность организации мероприятия и тем самым позволяет использовать инструменты событийного маркетинга в общей стратегии PR-кампании предприятия.

Создание события или информационного повода – это отличный маркетинговый инструмент, позволяющий маркетологам в полной мере познакомить потребителей с наличием того или иного продукта.

С точки зрения А. В. Шумовича, мероприятие и событие – это вид человеческой деятельности, «предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-то определенных общих целей» [56, с. 34].

Специально организованное мероприятие является отличным информационным поводом для компании или предприятия. Именно такие поводы создают дополнительную волну продвижения в средствах массовой информации, Интернет-порталах, социальных сетях, к тому же, система «сарафанного радио» еще имеет свою актуальность в современном обществе.

Специальное мероприятие, созданное на основе события, является не просто способом привлечения внимания потребителя к торговой марке. В зависимости от формата события происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и лучше запоминается, чем с помощью обычных средств рекламы.

Событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации event-мероприятий предполагает, что событие будет организовано не только под эгидой определенного бренда, но и может носить характер масштабного проекта, где принимают участие несколько брендов и компаний в качестве партнеров, спонсоров, и т. д. [12, с. 57].

Идея создания события в целях привлечения массового интереса появилась тысячелетия назад – самое известное высказывание и одновременно главная мысль была произнесена римскими правителями: «Panem et circenses!» – что в переводе означает «хлеба и зрелищ».

Первыми в истории человечества мероприятиями можно считать древние общественные и религиозные ритуалы, такие, как посвящение в воины, выборы вождя, празднование удачной охоты, жертвоприношения и т. д. [47, с. 15].

От античности до средних веков были распространены триумфальные шествия, выполнявшие роль демонстрации могущества и силы государственной власти и воспитания патриотического настроения у граждан. В организацию триумфального ритуала были вовлечены все выразительные возможности демонстративного процесса, все знаковые средства культуры:

- предметные;
- изобразительные;
- звуковые;
- вербальные.

Триумфальные шествия признаются учеными-историками формой удовлетворения общественной потребности в самооценке, самопознании, самовыражении. Созерцая и приобщаясь к праздничному действию, население ощущало себя причастным к достижениям и величию империи [56, с. 46-47]. В XVIII-XIX веках распространение получили светские мероприятия – балы, торжественные приемы, официальные визиты и прочее.

Научное обоснование сферы организации мероприятий зарождается в 1970-1980-е гг. В этот период активно развивается коммерческий и корпоративный сектор, и растущим компаниям требуются услуги по организации деловых конференций, выставок, корпоративных праздников. В результате возникает такая сфера бизнеса как событийный менеджмент. В эти годы начинает развиваться методическая теория, что приводит к формированию событийного менеджмента как науки.

Событийный маркетинг появился из сферы событийного менеджмента. Маркетологи относят период появления событийного маркетинга к 1990-м гг. В это же время появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этот факт привел к тому, что событийный маркетинг стали относить к разновидности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Одной из первых акций, которую можно отнести к событийному маркетингу, был общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла. «Заказчиком» конкурса выступала компания «Procter&Gamble».

Главной целью конкурса было превратить мыло, вызывавшее у многих малышей малоприятные ассоциации, в одну из любимых игрушек, побуждающих их к творчеству. В течение года тысячи американских детей были вовлечены в настоящее соревнование [53, с. 208].

Французский исследователь в области рекламы Л. Ф. Лапревот связывает развитие связей с общественностью с моделями событийной коммуникации. Исследователь предлагает три периода эволюции «PR - инженерии» и каждому этапу соответствует особая цель:

- 1) 1946-1960 гг. – достижение известности компании;
- 2) 1960-1980 гг – создание имиджа марки;
- 3) после 1980 г. – развитие культуры компании.

Каждый этап обладает собственным слоганом:

- 1) «Делай хорошо и делай это известным»;
- 2) «Капитал имиджа – капитал доверия»;
- 3) «Предприятие – гражданин» [53, с. 212].

Событийный маркетинг полноценно выделился в самостоятельную индустрию только в последние 30 лет, поводом стало ежегодное увеличение числа маркетинговых мероприятий. Событийный маркетинг использовали компании, которые одновременно становились лидерами рынка – «Coca-Cola», «Nike», «Nestle». Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания «McDonald's», которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия

с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ. «McDonald's» также использует другие инструменты событийного маркетинга: всевозможные благотворительные акции с привлечение звезд, что тоже способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории [47, с 68-73].

1.2 Особенности и возможности событийного маркетинга в спортивной сфере

Информационная перенасыщенность стала неотъемлемой частью современной действительности. Именно поэтому от маркетологов, рекламистов и пиарщиков требуется уже не просто «поиск моментов», когда потребители готовы воспринимать информацию, но самостоятельное создание таких моментов, в тех случаях, когда и где это необходимо компании. Это и есть главная задача событийного маркетинга.

Традиционный подход к рекламированию товара или услуги можно сравнить «с упаковкой билета мгновенной лотереи: пока не откроешь – не узнаешь результат: выиграл или проиграл». Основой мероприятий событийного маркетинга является применение противоположного подхода, состоящего в том, что потребитель получает эмоции и испытывает чувство удовлетворенности уже в ходе события – здесь все можно увидеть, потрогать, испытать, почувствовать.

Таким образом, именно мероприятия событийного маркетинга позволяют подойти к потребителю, что называется, с открытой стороны и надолго запомниться на фоне всеобщего неприятия рекламы.

Именно в этом и состоит одно из важнейших преимуществ событийного маркетинга.

Соловьев Б. А. полагает, что событийной маркетинг представляет собой современную маркетинговую стратегию, которая отличается наличием инновационных методов и ориентированностью на прямой контакт с клиентами. Сегодня даже небольшое по масштабу мероприятие принесет гораздо больший эффект, нежели традиционная рекламная кампания [47, с. 77].

Стоит отметить, что организация событийного маркетинга обладает определенной спецификой и требует реализации ряда задач:

- 1) определение целей;
- 2) выявление, целевой аудитории, на которую будет ориентировано мероприятие;

- 3) составление сценария;
- 4) определение, где будет происходить событие;
- 5) формирование бюджета [53, с. 105].

Анализируя преимущества и недостатки событийного маркетинга, следует отметить, что он обладает долгосрочным эффектом, т. к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ. Экономия финансов – одно из самых необходимых и приятных преимуществ событийного маркетинга. Ведь, по сравнению со стандартной рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% всех бюджетных средств, в то время как эффективность достигается за счет грамотно спланированной и оригинальной, не стандартной рекламной кампании гораздо оперативнее. За счет привязывания процесса продажи к мероприятию, событийный маркетинг дает возможность совершить их напрямую, хотя мероприятие не всегда подразумевает под собой продажу продукции [57].

Разберем преимущества событийного маркетинга более подробно:

- 1) маркетинговые события помогают компаниям вовремя уделять внимание своим клиентам, которые размышляют о принятии положительных решений относительно товаров и услуг, продвигаемых компанией;
- 2) как правило, событийный маркетинг – это своеобразная совместная деятельность PR, ATL, BTL. Благодаря этому он воздействует сразу по нескольким важным коммуникационным каналам, что распространяется на большую часть целевой аудитории;
- 3) масштабное, популярное, ежегодное мероприятие само становится брендом, это позволяет широко применять его при определении дальнейшей стратегии любой компании;
- 4) мероприятие маркетинга событий может иметь «долгоиграющий» эффект, потому что деятельность по его организации всегда начинается гораздо раньше. Это дает возможность анонсирования о событии в СМИ, на афишах, пресс-конференциях;

5) все участники событийного маркетинга рассматриваются в виде определённой фокус-группы, где компания тестирует свои коммерческие предложения. Таким образом, в процессе мероприятия специалисты приобретают знания о своём потребителе, которые способствуют избежать ненужных затрат на эти исследования;

6) на мероприятиях маркетинга событий всегда можно организовать личные продажи продукции потребителю;

7) высокая креативность, а также гибкость, которые заложены в маркетинге событий, помогают выстраивать разные интересные программы для компаний в любой сфере деятельности с разными материальными средствами;

8) использование маркетинга событий всегда возможно там, где подобная реклама запрещена или же не приносит нужного эффекта.

Продолжая тему особенностей и возможностей исследуемого способа продвижения продукта можно отметить, что многие специалисты по продвижению продолжают ориентировать и агитировать руководство своих компаний на дополнительные расходы, связанные с промо-акциями и созданием информационных поводов. Однако современный потребитель, принимая подарки в ходе промо-акции, далеко не всегда склонен проявить «лояльность» к торговой марке в дальнейшем, по её окончании, чаще всего, даже не помнит название продвигаемого бренда, а в памяти остается исключительно мероприятие. Потребитель просто получает свою мимолетную коммерческую выгоду, а товар приобретает у тех, кто дает хорошие скидки, либо просто дарит подарки. [29, с 31].

Поэтому сейчас маркетологам приходит понимание того, что мероприятия по продвижению должны все больше ориентироваться на личный коммуникационный контакт с целевой аудиторией. Цель такого контакта – активное убеждение их в ценности товара для каждого конкретного покупателя. Таким образом, смысл организации компаниями мероприятий должен исходить из желания объединить людей, обеспечить им условия для свободного общения, устранить преграды, которые препятствуют этому.

Этот вывод обуславливается ещё и тем, что событийный маркетинг дает не только прямую, но и обратную связь, которая сейчас исключительно важна в бизнес-коммуникациях.

Обратная связь имеет значение, в особенности, если целью мероприятия было получить выгоду и последующую заинтересованность в бренде или товарной марке.

Попытка сделать гостей мероприятия активными участниками носит название «краудсорсинг». Краудсорсинг – это «одалживание» контента, идей, взглядов людей, имеющих то или иное отношение к событию или компании в целом. Таким образом, появляется возможность не только лучше ознакомить целевую аудиторию с поводом, но и получить ценную информацию как фидбек. Проведение опросов до, во время и после мероприятия – отличный пример краудсорсинга. Это помогает понять, что потребители и другие заинтересованные стороны стремятся получить в итоге [43].

Также немаловажное значение имеет своевременное получение обратной связи, которую не предполагалось запрашивать. Важную роль в организации таких мероприятий несут инструменты social media – работа в социальных сетях достигает своего пика во время трансляции с места событий, затем активность замедляется, если не прекращается совсем. Но пост-публикации также очень важны. Вовлекая аудиторию путем публикации контента с мероприятия (фото, видео, презентации), рекламодатель помогает подключиться к любому неформальному обсуждению мероприятия и своевременно отреагировать на упоминания. Важно наладить грамотную систему мониторинга социальных сетей и отслеживать все поступающие сообщения [7, с. 215].

Снабжение потребителя информацией, которая обосновывает необходимость приобретения конкретного товара, предоставляется потребителю в ходе интересного или даже захватывающего события, в которое он вовлекается на добровольной основе.

Суть предлагаемой информации доходит до потребителя в процессе непринужденного, «случайного» обучения, ведь человек получает знание о

товаре, компании, ее товарной марке в интересном общении, возможно, в увлекательной игре.

Если правильно организованы стратегии событийного маркетинга, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то благодаря этому предприятие начнет получать прибыль. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду – центру событийного маркетинга.

Глобальную маркетинговую стратегию гораздо сложнее донести до каждого, мероприятия на локальном уровне позволяют гораздо точнее донести это до отдельного покупателя. Тем не менее, локальные маркетинговые программы обязательно должны быть включены в глобальную стратегию продвижения продукта для того, чтобы обеспечить ее эффективность и долгосрочность. Для продвижения своего бренда производители готовы на многое, потому что от этого напрямую зависит прибыль, которую они получают.

Крупные бренды могут поражать людей с помощью разнообразных творческих подходов. Например, один из таких подходов – это создание события внутри события. Идея состоит в том, чтобы создать убедительную причину, по которой аудитория должна остановиться и исследовать определенный бренд, а не просто пройти мимо [14, с. 51].

Мероприятия, организованные в рамках событийной маркетинговой деятельности, можно разделить на несколько видов.

Рабочие события. К ним относятся конференции, конгрессы, семинары. Чаще всего эти события являются частью внутреннего маркетинга компании.

Но на сегодняшний день стало популярным проведение таких мероприятий в рамках партнёрских или спонсорских отношений. На них преимущественно происходит обмен информацией. Компания не только презентует себя. В рамках выступления какого-либо ее ведущего специалиста, она ненавязчиво рекламирует профессионализм ее топ-менеджеров и, как

естественное следствие, качество производимой продукции. Нередко такие мероприятия уже становятся местом, где заключаются сделки.

Информативные события. Цель таких событий – донести новую имеющуюся информацию до потенциального потребителя. Причем необязательно они должны быть приурочены к какому-то календарному празднику. Это может быть, например, премьера кинофильма, открытие магазина, презентация нового продукта компании и т.д., перед началом которой устраивается небольшое представление для окружающих.

Также к этому виду относятся и внутренние события компании, празднование которых руководство управления персоналом проводят в глобальном масштабе и приглашают не только сотрудников, но и всех желающих. Например, День бухгалтера в профильной компании отмечается празднованием с розыгрышами и играми в общественном парке города, где присутствовать могут окружающие посетители общественного места.

Представление новинки тоже является отличным поводом устроить массовое мероприятие, а соответственно и информационный повод. Во время его проведения есть возможность не только показать, но и организовать дегустацию выпускаемой продукции.

Досуговые события. Это самые дорогостоящие мероприятия. Для их проведения привлекается наибольшее число организаторов и участников. Они ориентированы на проведение досуга потребителей, и, соответственно, больше запоминаются тем, кто на них присутствовал. У крупных компаний давно стало обычным делом создание шоу-программы, есть возможность приглашать звезд эстрады, известных юмористов и других выдающихся личностей современности.

Досуговые мероприятия – это не только концерты или фестивали. Это могут быть соревнования, проводимые под спонсорством известного бренда и гарантирующие получение какого-либо приза от организаторов. Это также может быть и формат спонсорства или партнерства, если мероприятие крупномасштабное. В любом случае, все направлено на то, чтобы потребитель

узнал о бренде и закрепил в своей памяти только положительные эмоции, связанные с ним [31, с. 81-97].

Остановимся более подробно на изучении методов событийного маркетинга в рамках организации спортивного события.

Основной продукт, который продается в профессиональном спорте – это полное погружение в сферу, эмоции, сопереживание, чувство причастности и интереса к происходящему. Торговля неопределенностью, нервным напряжением, чувством победы, удовлетворенности, ощущением участия в грандиозном спектакле под названием спортивное шоу – дело весьма непростое, связанное с глубинным пониманием внутренней логики спортивного события, его психологическими ритмами, дебютом, апогеем и кульминацией.

Изучением особенностей проведения профессиональных спортивных соревнований, анализом интересов публики, психологической и экономической канвы спортивного шоу занимается такая специализированная научная дисциплина, как маркетинг спортивного события. Проще говоря, специалисты по событийному маркетингу должны на основе проведенных исследований понять, как нужно организовать то или иное спортивное соревнование, подготовить его ход и инфраструктуру так, чтобы любители спорта остались довольными увиденным и услышанным, покидали стадионы и дворцы спорта с чувством не зря потраченных денег [48].

Рассмотрим некоторые фундаментальные категории спортивного событийного маркетинга сквозь призму современных трактовок и интерпретаций.

Для анализа используем наиболее коммерчески привлекательные виды спорта и выделим их особенность, которая так привлекает болельщиков. Это футбол, хоккей, баскетбол и многие другие командные виды спорта – все их объединяет общее понятие «игра». Причем игра также присуща и индивидуальным единоборствам, только она принимает несколько иные формы и содержание. Что же такое «игра»? Эта тема достаточно точно изучена нидерландского философа и культуролога Йохана Хейзинга, в 1938 г. он

опубликовал свой известный трактат «Homo Ludens» («Человек играющий»), где всесторонне проанализировал феномен игры [58, с. 55].

В результате размышлений над соотношением игры и культуры, Хейзинга приходит к парадоксальному выводу, что культура рождается из игры и культура имеет характер игры. При этом он указывает на напряжение и неопределенность как критерий игры. Он различает одиночные (пасьянс), агональные (спорт) и азартные (игра в кости) игры. Возвращаясь к противопоставлению игры и состязания в греческом языке, он называет этот факт «случайным пробелом в формировании абстрактного понятия игры». С точки зрения Хейзинги, состязание составляет суть игры – выражение воли к власти или «агональный инстинкт». В результате своего исследования Хейзинга делает вывод: «без поддержания определенного игрового поведения культура вообще невозможна».

Хейзинга дает следующие характеристики игре:

- доступ к игре свободен, сама игра и есть проявление свободы;
- игра – это не «обычная» или «реальная» жизнь;
- игра отличается от «обычной» или «реальной» жизни, как местоположением, так и продолжительностью. «Ее течение и смысл заключены в ней самой»;
- игра устанавливает порядок и порядком является. Игра требует абсолютного и полного порядка;
- игра никоим образом не связана с материальным интересом и не может приносить никакой прибыли [58, с. 105 - 140].

Данный анализ голландского культуролога стоит дополнить собственными замечаниями, которые приблизят к более сжатому определению игры и маркетингу спортивного события.

Игра, с одной стороны, является моделированием ситуаций, которые потенциально могут реализоваться в реальном мире, также игра свойственна высокоорганизованному разуму вообще, а не только человеку. С другой стороны, игра развивает физические и умственные способности за счет

стратегических размышлений в ходе и соперничества с подобными индивидами. В игре проявляются все сильные и слабые стороны конкурирующих сторон.

Таким образом, игра в спорте – это соперничество по правилам; игра в профессиональном спорте – это публичное соперничество по установленным правилам за денежное или иное вознаграждение.

Игра – не только фундаментальное свойство, заложенное природой, к игре человек стремимся как на сознательном, так и бессознательном уровне. Коллективное участие в игре делает ее интересней, а в присутствии зрителей, которые сами становятся соучастниками происходящего действия, игра становится мотивированной, напряженной, эмоциональной.

Для спортивных зрелищ и событийного маркетинга в целом главными двигателями в привлечении болельщиков являются такие ощущения и эмоции, как сопричастность, принадлежность, интерес, ожидание, надежда. В зависимости от зрительской аудитории одни эмоции имеют доминирующее значение, другие уходят на задний план. Выявить потребительские предпочтения, понять скрытые желания болельщиков – большой шаг в сторону повышения качества и привлекательности спортивного события. За этим маркетинговым законом лежит объемная исследовательская и аналитическая работа, результаты которой становятся отправным моментом для выстраивания стратегии взаимодействия с болельщиками, вещателями, рекламодателями, спонсорами и партнерами [49, с. 30].

На первом этапе маркетологи и спортивные менеджеры выстраивают теоретические модели поведения зрителей и болельщиков, пытаются понять, что в настоящий момент необходимо целевой аудитории, какие еще запросы следует удовлетворить. В подобной клиентоориентированной стратегии главное внимание уделяется выявлению усредненного эмоционального и психологического портретов людей из основных зрительских сегментов.

Выявление эмоций играет в событийном маркетинге значительную роль. Причиной тому является своеобразная специфика спортивного продукта. Имеется широкий перечень товаров и услуг, где потребитель размышляя и

анализируя, руководствуется логикой, а не эмоциями. Так происходит с выбором и приобретением продуктов первой необходимости, компьютерной и бытовой техники, автомобилей, продуктов питания, недвижимости и т.д. В подготовительной фазе покупки в сознании потребителей осуществляется четкий рациональный расчет по техническим характеристикам, удобству, комфорту, качеству, вкусовым параметрам, престижу [48].

Значимость эмоций и субъективных оценок для большинства товаров и услуг из арсенала спортивной индустрии заставляет организаторов турниров концентрировать свое внимание на таких, казалось бы, незначительных моментах, как грамотное постепенное формирование того состояния, которое в жизни мы назвали бы состоянием праздника. На обстановке безразличия, равнодушия, будничности, незаинтересованности, негатива и скуки (которые также являются категориями спортивного маркетинга) положительного исхода не добиться. Нужны иные эмоциональные и мотивационные состояния. В комплексе с элементами новизны и азарта, которые почти всегда присуще спортивному соревнованию, специалисты по событийному маркетингу способны достигать необходимой атмосферы всеобщего подъема, сопричастности к чему-то большому и важному, оставляющему в памяти неизгладимые впечатления и воспоминания.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что задача менеджера – создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, задача маркетолога – воспользоваться этими условиями и заработать на них, привлекая зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству, задача управления – грамотно воспользоваться полученными средствами.

Отличным примером организации информационной кампании спортивного мероприятия в целом является проведение Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России.

Естественно, что все заслуги по организации такой мощной информационно-разъяснительной кампании с использованием методов событийного маркетинга российские организаторы присвоить не могут. В

данном случае большую роль играет история проведения Чемпионатов под эгидой FIFA, политические особенности и требования FIFA к проведению турнира. Также в данном случае свои правила диктуют спонсоры и партнеры мероприятия

Официальными спонсорами Чемпионата мира по футболу FIFA являются две компании:

- 1) Компания по производству пива «Budweiser»;
- 2) Рестораны быстрого питания «McDonald's».

Помимо официальных международных спонсоров Чемпионата мира по футболу FIFA есть так же один региональный спонсор – это Российский банк «Альфа Банк».

Так же Оргкомитет FIFA привлекает партнеров «гигантов» крупного бизнеса:

- 1) «Adidas»;
- 2) «Coca-Cola»;
- 3) «Hyundai/Kia»;
- 4) «VISA» [51].

Существует значительная разница между спонсорами и партнерами. В словаре С. И. Ожегова, партнер – это участник какой-нибудь совместной деятельности. Деловой партнер, торговый партнер, страны-партнёры (государства участники какого-н. союза, блока, соглашения) [34, с. 200]. Проще говоря, партнер зарабатывает деньги вместе с компанией, а спонсор – это тот, кто вкладывает деньги в мероприятие, получая взамен только рекламу. Таким образом, можно сделать вывод, что партнеры имеют гораздо больший вес в организации и проведении мероприятия.

Партнеры FIFA имеют право на маркетинговое и рекламное участие во всех турнирах ассоциации. Спонсоры Чемпионата мира по футболу 2018 могут использовать символику турнира и всех сопутствующих мероприятий для продвижения своих брендов. Региональные спонсоры получают возможность в рамках турнира предлагать свои услуги и продукты болельщикам на внутреннем

рынке одного из пяти регионов, определенных FIFA – в данном случае Европы [51].

Делаем вывод, что организация международных спортивных событий – это огромная система согласованных между собой частей от строительства объектов и анонсирования на всю планету до встречи болельщиков и гостей турнира. Такая организация требует огромных усилий и привлечения большого количества человеческого потенциала для различных целей.

2 Волонтерская деятельность в системе событийного маркетинга

2.1 Спортивное волонтерство как механизм рекламной коммуникации

В настоящее время все более актуальными становятся проблемы креативного распространения информации о крупных событиях и мероприятиях. Организаторы и специалисты в области рекламы придумывают множество новых способов рассказать о предстоящем, привлечь к этому внимание. Одним из таких новшеств стало понятие «волонтерство» в системе рекламной коммуникации.

Волонтерство в России прошло этап стихийного развития. Мы видим и знаем множество профессиональных организаций, эффективных, масштабных проектов и ярких инициатив. И на сегодняшний день волонтерское движение действительно является хорошей движущей силой и информационным источником event-индустрии.

За последнее время волонтерская деятельность проникла практически во все сферы жизнедеятельности, выступая одной из форм гражданской активности. В России в данной деятельности задействована по большей части молодежь. Но за последнее время волонтерство приобрело популярность среди школьников, пенсионеров, работающего населения, представителей различных профессий и т. д. Количество волонтеров увеличивается с каждым годом.

По мнению В. Н. Козель, волонтер (доброволец) – лицо, осуществляющее благотворительную или иную общественно полезную деятельность в форме предоставления своего безвозмездного труда по оказанию услуг, проведению работ и т. д. Волонтерская деятельность – мощный инструмент социальных перемен, культурного и экономического роста общества. Во всем мире добровольчество – мощное движение, которое позволяет вовлекать в решение актуальных вопросов современности широкие слои населения [21, с. 3].

Один из самых крупных информационных порталов определяет это понятие следующим образом: волонтерство, волонтерская деятельность (от лат.

voluntarius – добровольный) или добровольчество, добровольческая деятельность – это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, фандрайзинг, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение. Добровольцы, с точки зрения закона Российской Федерации – физические лица, осуществляющие добровольческую деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности) [27].

Первоначально волонтерами называли исключительно солдат-добровольцев. В Италии, Франции, Англии и Германии в ходе Восьмидесятилетней и Тридцатилетней войн различные сюзерены призывали под свои знамёна всё новых и новых охотников повоевать, но, часто уже не имея денег на содержание войск, оговаривали, что наградой им будут только слава и военная добыча.

Слово принимало как престижный («Именован сей полк всегда полк Гусарский волонтеров Екатеринославских, ибо имя волонтеров больше привлекает охотников», 1788), так и негативный оттенок («он страшный волонтир», 1830), поскольку легко представить, как вели себя солдаты, наградой которых была только слава или только военная добыча, или то и другое вместе [40, с. 44-53].

В СССР слово «волонтер» употреблялось довольно редко. Ему предпочитали слова «доброволец» и «ополченец». Идеологически социальную миссию гражданской взаимопомощи и пропаганды здоровых «тела, ума и духа» возложили на созданные по типу западных волонтерских обществ «добровольные» организации вроде ВПО имени В. И. Ленина, ДОСААФ и ВЛКСМ, полностью находящиеся под влиянием государства. С распадом СССР и роспуском перечисленных организаций в стране образовался временный социальный вакуум. Низкий уровень жизни, сопряжённый с тяжёлой порой всесторонней переоценкой ценностей, обусловил вынужденный перерыв в развитии волонтерских принципов и организаций в России.

Однако после 2000-го г. запрос на подобного рода деятельность в стране очевидно сформировался. Стали появляться первые волонтерские ассоциации. Какие-то из них смогли заработать некий общественный капитал и выйти на новый уровень организации – региональный или даже федеральный. Количество участников различных волонтерских проектов понемногу увеличивается. С 2010 г. о поддержке волонтерских проектов официально объявило правительство [27].

В ноябре 2017 г., указом президента РФ, был учрежден день добровольца (волонтера) – 5 декабря, а 2018 г. прошел под эгидой Года добровольца [52].

К основным мотивам волонтерской деятельности можно отнести следующее:

- 1) стремление к созданию более справедливого и свободного общества;
- 2) готовность быть социально полезным другим людям;
- 3) энтузиазм, доброта, общительность и подвижность граждан;
- 4) намерение реализовать себя и свои предложения, научиться чему-то новому;
- 5) стремление решить проблемы других людей;
- 6) желание завести новые знакомства [21 с. 10].

Волонтерство дает множество преимуществ и возможностей, таких как:

- уникальный опыт в организации и проведении интереснейших мероприятий и проектов;
- расширение кругозора;
- освоение новых видов деятельности (без получения специального образования);
- приятные и полезные знакомства;
- возможность найти единомышленников;
- шанс стать участником ярких событий;
- возможность посмотреть другие страны и культуры;
- развитие коммуникативных и организаторских способностей и многое другое [21 с. 11].

В настоящее время особую актуальность приобрела спортивная волонтерская деятельность, так как Россия все чаще становится местом проведения спортивных состязаний международного уровня. Данный вид волонтерства определяется как помощь людям, оказываемая во время спортивных соревнований, без каких-либо денежных вознаграждений. Отличительной особенностью от традиционного волонтерства является помощь, основанная на специальных навыках.

Современная модель спортивного волонтерства сформировалась в процессе подготовки к Олимпиадам в период с 1980 по 1992 гг. – от Лейк-Плэсида до Барселоны [27]. Разрабатывая масштабные сценарии будущих Универсиад и Олимпийских игр, организаторы стали делать ставку на участие добровольцев в их проведении. Уже в начале 80-х гг. прошлого века спортивные волонтеры были признаны «официальными помощниками» оргкомитетов крупных соревнований. То есть, у организаторов к волонтеру в данном случае, появляются дополнительные требования: знание иностранных языков, физически сильное телосложение, детальная осведомленность о предстоящем турнире и т. д.

На сегодняшний день ни одно крупное спортивное мероприятие не обходится без эффективной работы волонтеров. В организации современных крупномасштабных спортивных проектов (XXVII Всемирная летняя Универсиада 2013 в г. Казани, XXII Олимпийские и XI Паралимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи, Чемпионат по водным видам спорта FINA 2015 в Казани, Кубок Конфедераций FIFA 2017, Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России и др.) особое внимание уделяется волонтерам. Масштабность самого мероприятия прямо пропорционально влияет на количество привлекаемых волонтеров от нескольких десятков до сотни тысяч человек. Работа волонтерского корпуса помогает решать огромное количество организационных вопросов, создавать на мероприятии незабываемую атмосферу и имидж принимающей стороны, а также необходимый настрой для участников и

ощущение праздника для гостей и его зрителей, что является, как правило, задачей PR-отдела.

Привлечение волонтеров к проведению крупного события является, на сегодняшний день, одним из показателей его значимости и престижности.

Именно волонтеры становятся «лицом» события – они первые, кого видит гость, приезжая в аэропорт, они общаются с участниками, отвечают на их вопросы, их легко узнать среди многочисленных гостей. Они могут являться носителем любого вида рекламы. Являются объектом демонстрации продукции спонсоров – экипировка, раздаточный, информационный и мотивационный материал и т.д.

Глобальное событие представляет собой сложную структуру, и его организация требует человеческих ресурсов. Привлечение волонтеров для работы по направлениям подготовки и проведения мероприятия, это традиционный способ сокращения расходов на организацию мероприятия и вместе с тем, возможность отчасти решить проблему занятости населения: студенты могут получить практический опыт работы; безработные – новые навыки и умения; пенсионеры и другие не занятые группы населения – частичную занятость. Это также позволяет распространить информацию по разным слоям населения и добиться максимального охвата целевой аудитории.

Конечно, не всегда наличие волонтерской программы способно сократить расходы на мероприятия. При организации международных событий, таких как Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России, нанять на те же позиции платный персонал было бы гораздо дешевле.

Это объясняется, в первую очередь, тем, что для привлечения, мотивации волонтеров и организации качественной работы на мероприятиях, предшествующих главному событию и на момент проведения турнира волонтерам оказывается ряд сервисов.

В структуру организации крупных спортивных мероприятий входят множество аспектов и нюансов:

- время и место проведения события;

- подбор и обучение организационного комитета и персонала;
- создание департаментов и отделов, организация их работы;
- организация информационной и PR-кампании;
- создание фирменного стиля и разработка концепции проведения события и многое другое [27].

Рекламная коммуникация, информационная и PR-кампания играют важнейшую роль в организации события любого уровня: локального, городского, регионального, федерального или международного.

Реклама представляет собой завершённую в смысловом отношении картину, посредством которой ее создатели пытаются донести до аудитории определенную мысль. И чем более сознательно реклама строит коммуникацию и использует верно отобранные и успешно апробированные инструменты воздействия, тем быстрее и эффективнее она действует на сознание аудитории и получает желаемый результат.

Рекламную коммуникацию определяют как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Реклама как коммуникация выполняет следующие функции:

- информационная – передача информации;
- экспрессивная – способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию;
- прагматическая – способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя [2, с. 105].

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных сообщений с целью активного воздействия на потребителей и решению определенных маркетинговых задач.

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в моделях – обобщенных схемах, представляющих в описательной и графической формах основные компоненты

массовой коммуникации и их связи. При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компоненты, представленные в модели «коммуникативного акта», которая была разработана в 1948 г. американским политологом Г. Лассуэллом [43]. В данной модели коммуникация представлена однонаправленный, линейный процесс (рисунок 1).

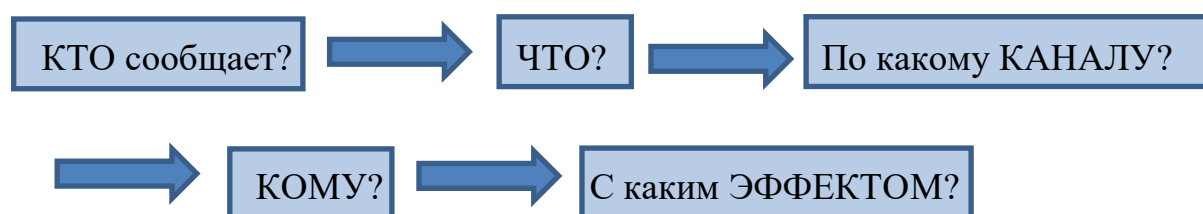


Рисунок 1 – Схема традиционной коммуникации.

Для установления эффективной коммуникации отправитель изначально должен четко определить её цели и задачи, правильно выделить целевую аудиторию и определить желаемую обратную связь от получателя информации. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, адресата (потенциального покупателя) определяется как рекламный контакт.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является сообщение (послание, обращение). При формировании сообщения могут использоваться приемы как вербальной, так и невербальной коммуникации. В последнем случае в качестве знаков используются жесты и характерные позы.

В случае наличия особых каналов передачи информации традиционная схема может меняться и усложняться.

Так, при детальном разборе механизма рекламной коммуникации через наличие Волонтерской программы, схема приобретает особенную форму (рисунок 2).

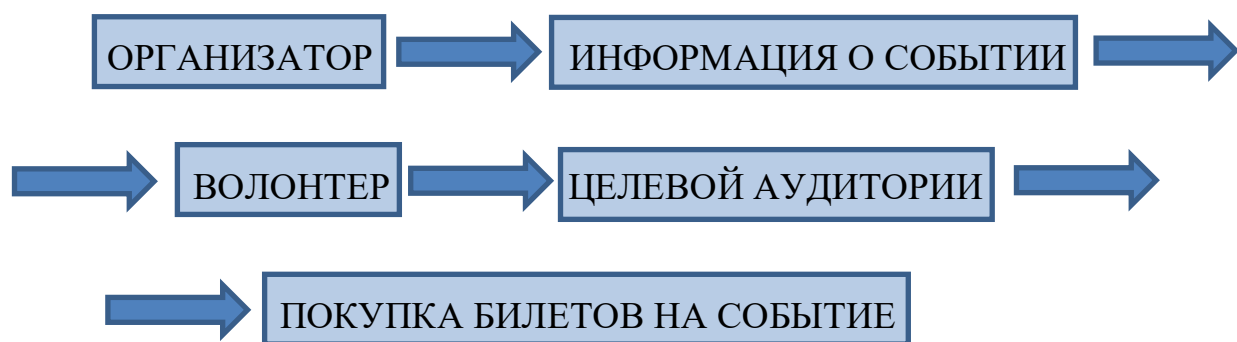


Рисунок 2 – Схема рекламы коммуникации, каналом которой является волонтерство.

Международное спортивное событие никогда не обходится без мероприятий, предшествующих ему. Соответственно, создавая Волонтерскую программу мероприятия, организаторы коммуникационной кампании автоматически решают несколько задач:

- формирование благоприятного общественного имиджа мероприятия;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания политики события и ее многочисленных аудиторий;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению положительной информации о турнире, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации (ложные слухи);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей спортивного мероприятия и путей их достижения;
- создание яркого индивидуального образа информационной кампании турнира и др [16].

Проанализировав эти функции, можно сделать вывод, что они схожи с функциями PR. Это подтверждает, что новое общественное движение – волонтерство является хорошим проводником функций событийного маркетинга.

Каким образом? Школьники, студенты, работающее население и даже пенсионеры – это все те, кто могут стать волонтером, умножаем это на

количество проведенных мероприятий приуроченных к главному событию и на мотивационную систему, носящую рекламный, спонсорский характер.

Таким образом, охватывая представителей всех сфер деятельности, информация распространяется на максимальное количество потенциальных участников события.

Так, мероприятия событийного маркетинга в качестве реализации волонтерской программы позволяет подойти к потребителю, что называется, с открытой стороны и надолго запомниться на фоне всеобщего неприятия рекламы.

Именно в этом и состоит одно из важнейших преимуществ такого вида рекламной коммуникации.

2.2 Событийная волонтерская программа ЧМ по футболу FIFA 2018

За последние годы масштабные мероприятия получили репутацию привлекающих значительные спонсорские средства, которые также привлекают внимание международной прессы телевидение, становятся платформой для распространения рекламных и промо-кампаний среди миллиардов зрителей. Таким мероприятием и стал прошедший в 2018 г. Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России.

По данным РИА-новостей Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России стал крупнейшим событием в России после Олимпийских игр. Чемпионат мира по футболу 2018 проводился на 12 стадионах в 11 российских городах [36].

В 2018 г. Россия впервые в своей истории стала страной-хозяйкой Чемпионата мира по футболу. Чемпионат – самое грандиозное событие в спорте, которое собирает телевизионную аудиторию в 3 миллиарда человек. 18 марта 2009 г. FIFA заявила, что на проведение Чемпионатов 2018 / 2022 годов было принято 9 заявок от таких стран как: Австралия, Англия, Индонезия, Мексика, Россия, США, Япония, Португалия и Испания, Бельгия и Нидерланды. 2 декабря 2010 г. в Цюрихе было оглашено имя страны-хозяйки, Чемпионата мира: ею стала Россия [18].

29 сентября 2012 г. в рамках телепередачи «Сегодня вечером с Андреем Малаховым» на Первом канале был назван список из 11 городов, которые приняли это масштабное событие.

Итоговый перечень городов, принимавших матчи чемпионата мира:

- Москва (Центральный кластер);
- Калининград (Северо-западный кластер);
- Санкт-Петербург (Северо-западный кластер);
- Нижний Новгород (Волжский кластер);
- Волгоград (Волжский кластер);
- Казань (Волжский кластер);
- Самара (Волжский кластер);

Саранск (Волжский кластер);
Ростов-на-Дону (Южный кластер);
Сочи (Южный кластер);
Екатеринбург (Уральский кластер).

Среди столиц и больших городов оказался небольшой город Саранск, позже Оргкомитет даст название «образцовая провинция» [18].

По мнению Оргкомитета FIFA, Саранск был выбран для проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России ТМ по нескольким причинам.

– Саранск – компактный, уютный, 6 раз Саранск входил в тройку самых благоустроенных городов России, 8-е место занимает в рейтинге самых экологически-чистых городов страны.

– В Саранске и Мордовии высокий уровень подготовки спортивной инфраструктуры, более 2 тыс. спортивных объектов

– Опыт проведения международных спортивных и культурных мероприятий позволяет провести мировое первенство на высоком уровне и т. д. [17].

Главному событию предшествовало множество мероприятий. Первое – Жеребьёвка отборочного турнира ЧМ-2018. Она прошла в Константиновском дворце Санкт-Петербурга 25 июля 2015 г.. Заявки для участия подали все 208 членов ФИФА (не считая страны-организатора России), в турнире стартовали 206 команд. Второе – Жеребьёвка Кубка Конфедераций 2017 Жеребьёвка прошла 26 ноября 2016 г. в Казани в Академии тенниса. Сам Кубок конфедераций 2017 – восьмой по счёту футбольный турнир среди национальных сборных под эгидой FIFA, который проходил с 17 июня по 2 июля 2017 г. в России и традиционно рассматривался как «репетиционный» турнир перед главным турниром. Матчи турнира состоялись на стадионах, которые год спустя приняли матчи Чемпионата мира. Жеребьёвка финального турнира, определившая состав групп, состоялась 1 декабря 2017 г. в Государственном Кремлёвском дворце. В ней приняли участие 32 команды.

Это лишь официальные крупнейшие события, предшествующие Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России. Во всех 11 городах-организаторах было спланировано и реализовано более 5000 сопутствующих мероприятий [36].

Такое масштабное событие привлекает внимание множества местных жителей и иностранцев, а соответственно и привлекает спонсорские средства.

Суммарное количество туристов и болельщиков, посетивших мундиаль, составило 6,8 млн человек. Из них 3,4 млн были иностранными гражданами. Показатели превзошли все ожидания: правительство рассчитывало, что в страну приедет около 1 млн зарубежных гостей. Позитивный эффект от мероприятия продержится еще несколько лет, что позволит увеличить приток иностранных туристов на 18% в год, отметили эксперты.

Города, которые встретили игры, приняли более чем на 40% туристов больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Въездной поток в период ЧМ-2018 вырос более чем на 50%. Самый большой приток зафиксирован в Москве, которая не только принимала матчи, но и служила своеобразным хабом для туристов. Из столицы гости страны перемещались в другие города.

Так, Москву в период проведения чемпионата мира по футболу посетили более 3 млн туристов, из них почти 2 млн – гости из-за рубежа. Общий турпоток в российской столице в период ЧМ-2018 по сравнению с показателем аналогичного периода прошлого года возрос на 4%, поток иностранных гостей из стран дальнего зарубежья – на 56%. Наибольшее количество туристов прибыло в Москву из Китая (223,2 тыс. человек), США (167,4 тыс.), Германии (81,6 тыс.), Нидерландов (61,9 тыс.) и Франции (45,1 тыс.) (рисунок 3).

Чемпионат мира по футболу – очень важное в имиджевом отношении и стратегически значимое событие, которое позволило показать зарубежной аудитории настоящую Россию, опровергнуть ложные стереотипы и мифы о российской действительности. Чемпионат внес неоценимый вклад в формирование правильного образа нашей страны как привлекательного

туристского направления, что является залогом долгосрочного роста въездного потока.



Рисунок 3 – Статистика посещения туристами городов-организаторов, в частности Москвы, Чемпионата мира по футболу 2018.

В средствах массовой информации и социальных сетях отрицательных откликов от туристов почти не было, гости высказывали желание вернуться назад. Среди отзывов журналистов, политиков и спортивных деятелей о ЧМ-2018 преобладают положительные. Так, польский футболист, тренер, спортивный функционер, президент Польского футбольного союза Збигнев Бонек поблагодарил Россию за проведение турнира: «Я был на многих турнирах, но такую организацию, гостеприимство, заботу, радушие не встречал нигде. Большое спасибо, Россия. Это фантастический чемпионат с фантастической атмосферой» [41].

Мнение президента США Дональда Трампа: «Я думаю, что Россия проделывает сейчас фантастическую работу в рамках чемпионата мира...»[17].

Барт Верхаге, вице-президент Королевской бельгийской футбольной ассоциации, 7 июля 2018 г. дал такую оценку уровню организации чемпионата мира по футболу в России: «Чемпионат мира – это радость, веселье. Я хочу выразить России свое глубокое уважение за то, что организаторам удалось создать такую атмосферу. Сборная Бельгии очень ценит все, что вы сделали для того, чтобы чемпионат мира проходил на таком высоком уровне» [48].

19 февраля 2019 года Президент ФИФА Джанни Инфантино, во время получения из рук президента Российской Федерации Владимира Путина «Ордена Дружбы», отметил: «Я могу повторить только то, что уже говорил неоднократно: в прошлом году состоялся самый лучший чемпионат мира за всю историю, и состоялся он в России» [48].

Для таких отзывов существуют причины: были созданы все условия для приема гостей. Хотя бы потому, что проект паспортов болельщиков Fan-ID позволил туристам легко въехать в страну, а внутри нее действовало бесплатное сообщение как в самих городах, так и между ними.

Все эти цифры и проценты, отзывы и комментарии журналистов, руководства FIFA, президентов разных стран и т.д. говорят о грандиозном масштабе события.

Ни один Чемпионат мира по футболу и ни одно большое спортивное событие не может обойтись без колоссального вклада волонтеров. Именно волонтеры оказывают важнейшую поддержку в разнообразных операционных областях, а их дружелюбие и веселье создают фантастическую атмосферу на турнире.

Участниками Волонтерской программы Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России стали тысячи человек из России и других стран мира, которые получили уникальную возможность стать частью этого турнира, а также Кубка Конфедераций FIFA 2017. У этой программы несколько стадий, в том числе набор, отбор и обучение волонтеров во всех 11 городах-организаторах, организация их работы на турнире и благодарность за их усилия и самоотверженность.

В общей сложности в мероприятия Кубка Конфедераций FIFA 2017 были вовлечены 5844 волонтера: 1733 человека помогли организаторам в Санкт-Петербурге, 1590 – в Москве, 1261 – в Сочи, 1260 – в Казани. В мероприятиях Чемпионата мира по футболу приняли участие 17 040 волонтеров [35].

Инфраструктура волонтерского движения состоит из систем поддерживающих функционирование института. Основной инфраструктуры

спортивного волонтерства в России являются Центры подготовки волонтеров, на базе которых происходит отбор, подготовка волонтеров.

За отбор кандидатов, проживающих в России, отвечали волонтерские центры на базе ведущих российских высших учебных заведений. Международные кандидаты имели возможность проходить отбор удаленно.

Как говорилось ранее, наличие волонтерской программы на мероприятии, в частности, на Чемпионате мира по футболу 2018 решает ряд задач. В первую очередь, это помощь на объектах проведения чемпионата. Но не будем забывать о том, что волонтер – лицо Чемпионата, а значит, от организации Волонтерской программы во многом зависит успех и имидж проведения мероприятия.

Для привлечения такого количества добровольцев, была разработана крупная мотивационная система.

Напомним, разработка и реализация такой системы обошлась организаторам в разы дороже, чем найм оплачиваемого персонала на тот же функционал, с которым работали волонтеры.

Это объясняется, в первую очередь, тем, что для привлечения, мотивации волонтеров и организации качественной работы на мероприятиях, предшествующих событию и на момент проведения события волонтерам оказывается ряд сервисов:

1. Экипировка – одна из самых популярных причин участия в Чемпионате.

Каждую сборную-участницу приближающегося Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России на турнире отличает самобытная форма, по которой всегда легко узнать, какую страну представляют игроки. А 30 апреля была представлена форма самой многочисленной команды турнира – волонтеров ЧМ-2018. Все 17 040 волонтеров Оргкомитета «Россия-2018» получили красочную экипировку во время Чемпионата мира.

Презентация униформы, которую разработал Партнер FIFA, компания «Adidas», состоялась в Парке футбола Чемпионата мира в Екатеринбурге. Моделями на импровизированном подиуме, сцене Парка футбола, выступили сами волонтеры и звездный гость, специально приехавший в самый восточный

город-организатор ЧМ-2018 на два дня – Чемпион мира FIFA 1998 в составе сборной Франции, Легенда FIFA Марсель Десайи. Он заряжал посетителей Парка своим позитивом и замечательным настроением [10].

Этот пункт мотивационной программы сыграл огромную роль в продвижении события и партнерских отношениях. Каждое мероприятие мотивационной кампании Волонтерской программы сопровождалось, как ни странно, волонтерами в экипировке с 2015 г.

2. Питание и проживание, транспорт. Во время смен волонтеру организаторы оплачивали проезд до объекта и обратно, а также предоставят питание. Этот пункт значительно сокращает затраты волонтеров во время проведения турнира, что позволяет расширить Волонтерскую программу и количество участников события в несколько раз.

3. Страховка. Каждый волонтер был застрахован от несчастного случая.

4. Масштабная подготовительная, обучающая, развлекательная и досуговая программа в момент подготовки и проведения турнира [10].

На сегодняшний день использование рекламных ходов посредством реализации мотивационной программы для Волонтерской команды является историей и достаточно удачной практикой.

Обучение волонтеров – один из самых важных этапов всей программы. Подготовка к нему началась задолго до начала турнира. На базе высших учебных заведений проходило общее обучение волонтеров Чемпионата мира по футболу FIFA 2018, в рамках которого только в Саранске более 3000 добровольцев оргкомитета «Россия-2018» и центра подготовки городских волонтеров прошли тренинг.

Волонтерам предстояло узнать не только об истории Чемпионатов мира по футболу прошлых лет и особенностях функциональных направлений, но и осмотреть основные объекты городской инфраструктуры, на которых они будут задействованы.

Программа обучения была продумана таким образом, что бы участникам было легче воспринимать большое количество информации.

Естественно, все события освещаются не только региональными, но и федеральными средствами массовой информации. Благодаря этому в момент подготовки главного турнира появляются новые информационные поводы, возможность еще раз напомнить о предстоящем событии.

Помимо стандартных упражнений, во время тренинга был запущен проект «Стикерпаки – Твой Чемпионат»: волонтеры из Калининграда представили тематический набор стикеров для мессенджера Telegram, состоящий из изображений добровольцев, игровых моментов и всех 12 стадионов в городах – организаторах ЧМ-2018. Волонтерский центр Саранска в свою очередь дополнил проект, выпустив стикерпаки «Волонтеры-2018», которые отражают эмоции, функциональные направления и гостеприимство волонтеров. Данный проект был создан так же задолго до начала турнира, для привлечения волонтеров и популяризации волонтерского движения в социальных сетях. Из этого следует, что через Волонтерскую программу и создаваемые волонтерами информационные поводы во многом заполнялись официальные социальные сети турнира, что давало обратную связь от потенциальных зрителей.

Таким образом, можно проследить систему события меньших масштабов в рамках стратегии событийного маркетинга глобального мероприятия.

Для волонтеров были организованы мотивационные мероприятия и зоны активностей не только в момент подготовки и обучения, но и в свободное от смен время. Например: ЧГК между волонтерами и сотрудниками FIFA, Кубок «Конфедераций» по кикеру среди функциональных направлений, игра «Угадай счет», «Черный ящик аэропорта» и т. д. Сотрудники по организации мотивационной программы продумали ряд обучающих тренингов для повышения навыков и компетенций (таблица 1).

Также для волонтеров была продумана программа поощрения. Отличившиеся волонтеры имели возможность выходить на поле во время предматчевых церемоний, представляя баннеры с официальным логотипом и символикой FIFA, а так же официальные флаги играющих стран.

Церемонии открытия и закрытия Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 – это яркие, динамичные шоу, формирующие имидж турнира и всей России как страны-организатора. Необходима была помощь в обеспечении навигации на стадионах и в местах проведения репетиций. Предстояло помогать сотрудникам Оргкомитета в организации гримерных и других технических помещений, выступать в качестве статистов во время репетиций и помогать решать другие возникающие вопросы.

Этот прием позволил создать атмосферу и положительное впечатление о турнире у волонтеров, которые в свою очередь переносят свои эмоции и позитивное отношение к происходящему к болельщикам и жителям города.

Особенностью рекламной коммуникации в рамках событийной Волонтерской программы является то, что в каждом городе-организаторе эта практика совершенно разная и освещенность события соответственно тоже.

Рассмотрим информационную кампанию трех городов-организаторов Чемпионата: Нижний Новгород, Калининград и Саранск.

Во всех городах деятельность по привлечению волонтеров для участия в мероприятии началась в 2015 г., соответственно и население в полной мере узнало о проведении Чемпионата благодаря информационной кампании Волонтерской программы.

Но вот масштаб и средства распространения информации у каждого города-организатора были разные. Это зависело как от материальных возможностей, вложенных в программу, так и от решения Департамента по работе с волонтерами Оргкомитета «Россия-2018».

Результаты среди трёх городов организаторов следующие:

«Что Вы считаете главным новостным источником Чемпионата в вашем городе?»

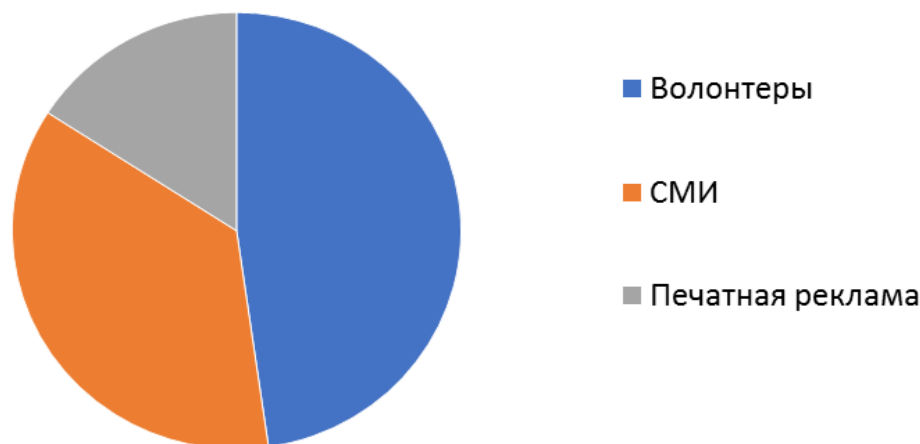


Диаграмма 1 – результаты на опрос жителей городов-организаторов Чемпионата мира по футболу FIFA 2018: Нижнего Новгорода, Калининграда и Саранска.

Такие результаты объясняются тем, что ни одно мероприятие, предшествующее турниру не обходилось без волонтеров. А только в Саранске таких было более 200 с 2015 года. Эти мероприятия выполняли важные функции в подготовке к Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России:

- формирование благоприятного общественного имиджа Чемпионата;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания политики события и ее многочисленных аудиторий;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению положительной информации о турнире, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации (ложные слухи);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей Чемпионата и путей их достижения;
- создание яркого индивидуального образа информационной кампании турнира и др [35].

Проанализировав эти функции, можно сделать вывод, что они схожи с функциями PR. Что в очередной раз подтверждает, новое общественное движение – волонтерство является хорошим проводником функций событийного маркетинга.

Так же опрошенные ответили на следующий вопрос: «С чем у Вас ассоциируется проведение Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в Вашем городе?»

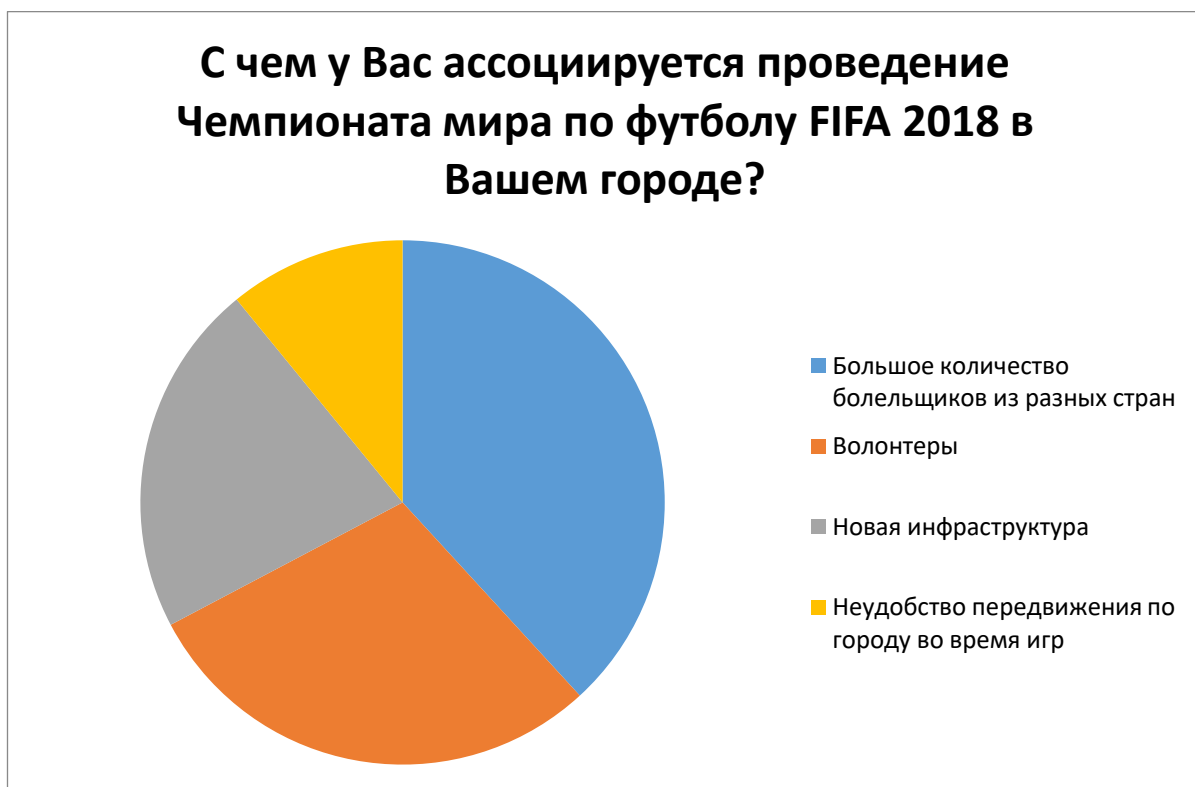


Диаграмма 2 – Результаты на опрос жителей городов-организаторов Чемпионата мира по футболу FIFA 2018: Нижнего Новгорода, Калининграда и Саранска

На основе результатов проведения информационно-коммуникационной кампании Чемпионата был разработан подробный отчет о проделанной работе, об отзывах самих волонтеров в социальных сетях и средствах массовой информации, что подтверждает данные об отсутствии негативных откликов среди населения и непосредственных участников организации турнира.

Результаты следующие:

1. 198 публикаций о деятельности Волонтерского центра Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России (Саранск) на момент проведения турнира (14.06.2018 – 15.07.2018) в социальных сетях.
2. 95 Публикаций в СМИ о саранских волонтерах на момент проведения турнира (14.06.2018 – 15.07.2018).
3. Отзывов волонтеров Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ в Саранске о проведении турнира и его организации более 3000 публикаций по официальному хэштегу.

Таким образом, результаты данного опроса подтверждают уже крылатое выражение «волонтер – лицо мероприятия». Это важно понимать для рекламодателей, партнеров и спонсоров события, потому что, волонтера первого видят гости, когда появляются, волонтер помогает на протяжении всего времени и находится постоянно на глазах. Очень важно создать атмосферу и глубоко вовлечь в событие волонтерскую команду. Волонтеры транслируют свое отношение и настроение на потенциальных потребителей продукта (мероприятия) на всех стадиях подготовки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы событийный маркетинг переживает подъем. За счет специальных событийных мероприятий компании пытаются принять активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Специальные мероприятия помогают «конкретизировать» бренд, приблизить его к потребителям. Такой вид рекламы является сильнейшим инструментом по передаче ценностей бренда потребителю. Потребитель получает возможность лично понять, что такое «Пепси-Кола» или Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России. Это переживание, если оно является позитивным, обеспечивает бренду полную лояльность потребителя.

Однако организовать достойное событие не так уж просто. Тут очень важны не только оригинальное творческое решение, согласованность концепции события с общим направлением развития и идеей бренда, точное попадание в целевую аудиторию, но и тщательнейшая организационная работа.

Менеджеры по работе с брендом и информационной кампанией Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России использовали широкий круг инструментов для продвижения и создания позитивного имиджа турнира. Одним из таких стала Волонтерская программа, используемая в качестве канала передачи информации и являющаяся частью концепции событийного маркетинга Чемпионата.

Коммуникационный потенциал международных спортивных событий может быть успешно использован в событийном маркетинге. Но событие должно быть вписано в общую стратегию организации и развития мероприятия. В таком случае коммуникационная стратегия будет основываться на модели взаимной координации «событие ↔ зритель». Информационные послания, передаваемые внутри Волонтерской компании должны содержать четкий набор компонентов, которые создадут единое впечатление как о самой программе и волонтерах, так и о принимающей стороне. То есть, волонтер берет на себя роль «лица» события и принимает как позитивные отклики, так и негативную отдачу со стороны

потребителей мероприятия, хотя бы потому что волонтер всегда на виду на всех этапах организации проекта.

Волонтерская программа сыграла огромную роль в решении многих задач коммуникационной кампании. Благодаря отношению и настрою волонтеров у наших соотечественников изменилось отношение к проведению крупных международных мероприятий. Согласно опросам, которые ВЦИОМ проводил среди россиян во время турнира, 83% россиян посчитали, что проведение Чемпионата мира принесет пользу стране и регионам проведения турнира. 96 % россиян отметили высокий уровень организации турнира. Конечно, это заслуга в первую очередь информационно-изъяснительной кампании, но одними из главных проводников после средств массовой информации были волонтеры.

Одной из задач кампании было добиться положительного расположения самих кандидатов на участие в Волонтерской программе. Компетенции запрашиваемые организаторами были достаточно высокими, кандидат должен быть не младше 18 лет, обладать:

- уровнем Английского не ниже Intermediate;
- высоким уровнем культуры общения;
- умением работать в команде;
- способностью организовывать людей и т.д.

В небольших городах-организаторах, таких как Саранск, замотивировать и организовать многотысячную армию волонтеров подходящих под эти критерии оказалось большой проблемой. Использовать административные ресурсы нельзя – волонтер, негативно относящийся к событию не принесет положительных результатов, и весь смысл использования Волонтерской программы, как коммуникационного канала будет потерян.

Так, для волонтеров была создана особая мотивационная кампания, которая также транслировалась на весь мир.

В Волонтерских центрах на стадионах во время Чемпионата было организовано проведение интерактивных лекций, культурных мероприятий и

иных активностей. Всего на 12 стадионах было проведено более 350 мероприятий.

В день проведения последнего матча на каждом стадионе прошли финальные мероприятия «Спасибо волонтерам» с участием руководства FIFA, Оргкомитета и региона.

Волонтерская программа пользовалась беспрецедентным интересом со стороны как российских, так и международных СМИ, что в очередной раз транслировало уровень организации Чемпионата на весь мир. Волонтерская программа Чемпионата реализовывалась в течении 3 лет, что, помимо долгосрочной PR-кампании, стало катализатором развития волонтерского движения в регионах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аакер Д. В. Создание сильных брендов / Д. В. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 203 с.
- 2 Агеев А. В. Индустрия рекламы / А. В. Агеев. – М. : Серебряные нити, 2002. – 416 с.
- 3 Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М. : Хорошая книга, 2010. – 232 с.
- 4 Арредондо Л. Искусство деловой презентации / Л. Арредондо. – Челябинск : Урал LTD, 2010. – 513 с.
- 5 Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2010. – 137 с.
- 6 Боданов Е. Н. Психологические основы «PR» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 87 с.
- 7 Божук С. Г. Маркетинг / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик., Т. Д. Маслова, Н. К. Розова, Т. Р. Тэор. – СПб. : Питер, 2011. – 447 с.
- 8 Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Дж. Веркман; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1990. – 520 с.
- 9 Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий / М. Р. Володина. – М. : Молодой ученый, 2019. – 106 с.
- 10 Волонтерский центр Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™(Саранск) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/volunteer_2018. – Загл. с экрана.
- 11 Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика и специальности» / А. М. Годин. – М. : Дашков и К0, 2010. – 671 с.
- 12 Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2006. – 368 с.
- 13 Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 200 с.

- 14 Давыдова Е. Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда / Е. Е. Давыдова. – М. : Москва, 2005. – 130 с.
- 15 Дэвис Дж. А. Эффект Олимпийских игр: как спортивный маркетинг создает сильные бренды / Дж. А. Дэвис; пер. с англ. – М. : Рид Медиа, 2013. – 383 с.
- 16 Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_marketing/. – Загл. с экрана.
- 17 Информационный портал «Спорт-Экспресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.sport-express.ru. – Загл. с экрана.
- 18 Информационный портал ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : tass.ru. – Загл. с экрана.
- 19 Калининградский деловой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ya39.ru/news/society/genne_programma_oformleniya_kaliningrada_k_chm_2018_uzhe_gotova. – Загл. с экрана.
- 20 Кейсы агентства «SMMashing Media» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smmashing.media/portfolio>. – Загл. с экрана.
- 21 Козель В. Н. Событийное волонтерство как технология вовлечения горожан в системную волонтерскую деятельность / В. Н. Козель. – М. : ГБУ города Москвы «Мосволонтер», 2018. – 98 с.
- 22 Крысов А. Г. Event-маркетинг: какое мероприятие выбрать - реальное или виртуальное? / А. Г. Крысов. – М. : Москва, 2016. – 100 с.
- 23 Леонов В. А. Повышение инвестиционной привлекательности региона в результате подготовки и проведения крупных спортивных мероприятий / В. А. Леонов. – М. : Москва, 2012. – 200 с.
- 24 Лилиан Б. Имидж – ключ к успеху / Б. Лилиан. – М. : Москва, 1996. – 45 с.
- 25 Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р. Д. Льюис. – М. : Москва, 1999. – 100 с.

- 26 Манихин А. А. Место event–маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин. – СПб. : Питер, 2010. – 135 с.
- 27 Международный опыт подготовки волонтеров в решении задач кадрового обеспечения Олимпиады «Сочи-2014» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sochi.ntf.ru/DswMedia/>. – Загл. с экрана.
- 28 Мещеряков Т. В. Проблемы современной экономики / Т. В. Мещеряков, И. Ю. Окольниковникова, Г. Ю. Никифорова. – СПб. : Питер, 2011. – 153 с.
- 29 Мокрушина К. С. Быстрее, больше, дороже: мегапроект как «социальный лифт» для города / К. С. Мокрушина. – М. : Москва, 2014. – 521 с.
- 30 Муромкина И. В. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. В. Муромкина. – М. : Москва, 2014. – 105 с.
- 31 Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назименко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.
- 32 Никулина А. И. Управление PR-коммуникациями международного спортивного события с точки зрения территориального брендинга (на примере XXVII всемирной летней Универсиады в Казани) / А. И. Никулина, М. В. Голомидова. – Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент», 2016. – 149 с.
- 33 Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2013. – 229 с.
- 34 Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова – М. : ИТИ Технологии, 1992. – 944 с.
- 35 Официальная группа Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России (г. Саранск) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/volunteer_2018. – Загл. с экрана.
- 36 Официальный сайт FIFA 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.fifa.com/worldcup/index.html>. – Загл. с экрана.
- 37 Официальный сайт АНО «Дирекция города-организатора саранска по подготовке и проведению чемпионата мира по футболу 2018» [Электронный

ресурс]. – Режим доступа : <http://www.saransk-2018.com/ru/allnews>. – Загл. с экрана.

38 Официальный сайт Международного Олимпийского комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.olympic.org/sochi-2014>. – Загл. с экрана.

39 Полли Б. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / Б. Полли. – Минск : Амалфея, 1997. – 208 с.

40 Потапова И. А. Волонтерское движение: прошлое и настоящее : учеб. пособие / И. А. Потапова, Г. Р. Джумагалиева. – М. : КНОРУС, 2016. – 68 с.

41 РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ria.ru/>. – Загл. с экрана.

42 Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и К0, 2009. – 116 с.

43 Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Загл. с экрана.

44 Сербинова А. С. Динамическое СМИ / А. С. Сербинова. – М. : Прогресс, 2015. – 300 с.

45 Сиденко И. И. Что такое бренд-журналистика и как с помощью SMM получить ТВ-охват? И. И. Сиденко. – М. : Дашков и К0, 2015. – 122 с.

46 Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 96 с.

47 Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2015. – 335 с.

48 Спорт Бизнес Консалтинг (СБК) [Электронный ресурс] // – Режим доступа : <http://www.sbc.ru/news/D0A0olsportivnyhmeropriyatijvformirovaniimidzharegionov.html>. – Загл. с экрана.

49 Томсон Р. Спорт и идеология в современном обществе / Р. Томпсон, В. И. Столяров, З. Кравчик. – М. : ФиС, 2010. – 190 с.

50 Туристический портал Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России Калининград [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://welcome2018.com/cities/kaliningrad>. – Загл. с экрана.

51 Туристический портал Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://welcome2018.com/journal/materials/goroda_organizatory_chm_2018_poluchili_unikalnyu_firmennuyu_stil. – Загл. с экрана.

52 Указ Президента Российской Федерации от 27.11.2017 № 572 «О Дне добровольца (волонтера)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42521>. – Загл. с экрана.

53 Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб. : Питер, 2003. – 312 с.

54 Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 122 с.

55 Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2003. – 496 с.

56 Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 130 с.

57 Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ecouniver.com/>. – Загл. с экрана.

58 Этимологический словарь русского языка: пер. с нем. / О. Н. Трубачева. – М. : Прогресс, 1986. – 342 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А (обязательное)

Примеры публикаций в социальных сетях.



Рисунок А. 1 – Пример информационных постов в социальных сетях, освещающие проведение обучения для волонтеров.



#благодарностипост 🙌

С вами работала большая и дружная команда тренеров из разных городов: Артём Ахметов, Александр Веюков, Наталья Хайхян, Иркям Суркова, Кирилл Комаров, Роман Бесьяев, Наталья Паршина, Денис Мочалин, Юлия Терехова, Вадим Нефёдкин, Инна Конкина, Владислав Любушкин, Евгений Прокопенко, Анна Куликова, Антон Ежов и Мадлен Батурина.

Показать полностью...



♥ Нравится 116

💬 Комментировать

📣 11

👁 4.2K

Рисунок А. 2 – Пример информационных постов в социальных сетях, освещающие проведение обучения для волонтеров.



Волонтерский центр MRSU | Волонтеры 2018

26 мар в 18:40

Плоды конкурса «Поколение-2018» уже в деле 🍌

В первый день обучения был запущен проект Калининграда «Стикерпак «Welcome the game», вышедший в финал конкурса «Наследие волонтерской программы Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™».

Саранский волонтерский центр с удовольствием поддержал проект и отрисовал волонтерские стикеры. Все они теперь в Telegram и активно используются.

Делимся и с вами! 😊

#volunteer2018_mrsu#волонтеры2018#saransk2018



Рисунок А. 3 – Пример информационного поста в социальных сетях, освещающей презентацию проекта «Стикерпаки – Твой Чемпионат».



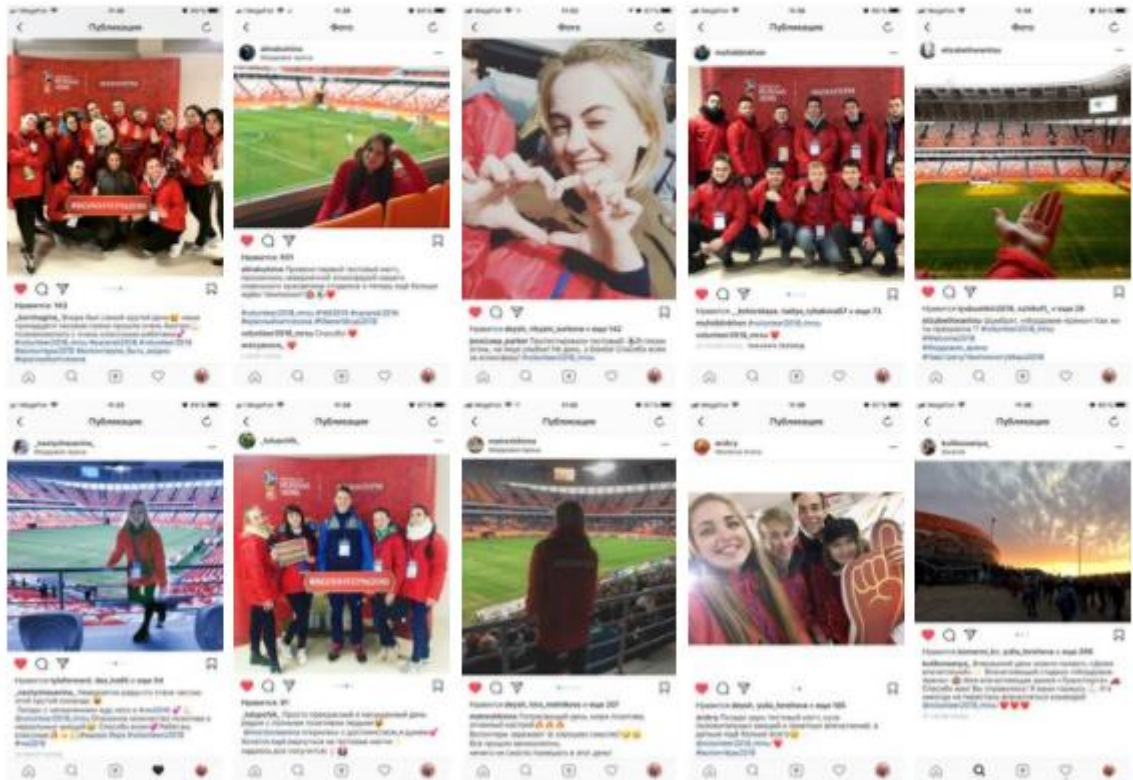
Волонтерский центр MRSU | Волонтеры 2018

23 апр в 16:48



вчера и позавчера вся лента пестрила красно-оранжевыми картинками!
а мы читали ваши добрые слова и радовались, что в команде есть такие прекрасные люди 😊

выкладывайте свои яркие кадры, ставьте #volunteer2018_mrsu или отмечайте нас на фото. Вам не трудно, а мы лишний раз улыбнемся.



♥ Нравится 46

💬 Комментировать



👁 1.1K

Рисунок А. 4 – Пример публикации постов отличившихся медиа-волонтеров.

Приложение Б (обязательное)

Реализация зон активностей для волонтеров во время матчей



Рисунок Б. 1 – Пример реализации мотивационной программы во время проведения Чемпионата мира по футболу FIFA 2018

Таблица 1 – План реализации мотивационной программы для волонтеров во время Чемпионата мира по футболу FIFA 2018
Продолжение таблицы 1

Место	Дата	Время начала	Название мероприятия	Описание	Место проведения
Mordovia Arena Stadium	05.06.2018	14:00	Торжественное открытие Волонтерского центра	Официальная церемония открытия Волонтерского центра на стадионе, приветствие Оргкомитета	Волонтерский центр на стадионе Мордовия Арена
Mordovia Arena Stadium	06.06.2018	14.00	Мероприятия, посвященные дню русской словесности	В рамках мероприятия пройдет открытие большого волонтерского холста, где можно будет запечатлеть все интересные волонтерские истории в виде цитат. После этого можно будет принять участие в волонтерском диктанте, чтобы проверить свой уровень грамотности, а также принять участие в викторине, акции "Ум в переплете", где можно будет обменяться любимыми книгами, поделиться своим мнением о любимых авторах	Волонтерский центр на стадионе Мордовия Арена

Продолжение таблицы 1

Mordovia Arena Stadium	09.06.2018	18.00	Волонтерские посиделки "Вечер культур", посвященный международному дню друзей.	Встреча волонтеров из разных стран, участвующих в волонтерской программе в Саранске. Концертная программа с национальными и особенностями и колоритом представителей приезжих стран	Волонтерский центр на стадионе Мордовия Арена
Mordovia Arena Stadium	11.06.2018	14.00	Тренинг "Развитие коммуникационных навыков" (от партнера Coca-Cola)		
Mordovia Arena Stadium	12.06.2018	10.00	Волонтерская фитнес зарядка со специальным гостем	Массовая волонтерская зарядка и большой волонтерский флешмоб	
Mordovia Arena Stadium	14.06.2018	14.00	Тренинг "Метод "Дизайн-мышление" в волонтерских проектах"		
Mordovia Arena Stadium	21.06.2018	14.00	Тренинг "Лидер XXI века и как им стать"		
Mordovia Arena Stadium	22.06.2018	14.00	Тренинг "Образовательная и карьерная траектория с учетом текущих и будущих трендов"		
Mordovia Arena Stadium	26.06.2018	19.00	Турнир по игре "Что? Где? Когда?" с участием волонтеров, представителей FIFA, Оргкомитета "Россия-2018"	Проведение турнира по играм "Что? Где? Когда?"	