

Л. М. Остафьева

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: Т. А. Кутенева, доцент

Текст как инструмент бизнес-коммуникации на этапе становления event-агентства

Становление рынка event-услуг в России произошло в начале 90-х годов XX века после распада СССР. Идея бизнеса в сфере организации событий была привнесена из практик других стран, в Советском Союзе опыт проведения event-проектов отсутствовал. Основной миссией event-агентств стало продвижение различного рода организаций на конкурентных условиях, повышение имиджа компании и лояльности клиентов. Необходимость в таком продвижении испытывают компании премиум-сегмента. На рынке event-услуг г. Екатеринбурга отсутствует агентство, которое оказывало бы услуги event-маркетинга исключительно для компаний, ориентированных на премиальную целевую аудиторию. Оказание услуг премиум-класса предполагает высокое качество реализации, демонстрацией которого может послужить портфолио агентства. На этапе становления event-агентства, ввиду отсутствия портфолио, одним из эффективных инструментов привлечения клиентов являются грамотно выстроенные тексты. Рекомендаций по написанию PR-текстов для event-агентств, которые находятся на этапе становления, сегодня не существует.

Цель статьи — выявить набор ключевых смыслов и средств их репрезентации, транслируемых в текстах конкурентов на рынке event-услуг г. Екатеринбурга.

Материалом исследования послужили тексты конкурентов, размещенные на их сайтах, а также размещенные в рекламно-информационных изданиях премиум-класса.

Данная статья представляет собой описание этапов до реализации текстов, поскольку прежде чем приступить к разработке текстов, необходимо провести маркетинговые исследования существующего рынка event-услуг, а также проанализировать текстовое пространство конкурентов.

PR-текст — «это простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [1, с. 58].

Event-агентство — «это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов. Мероприятия event-агентств имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1–4 дней для ограниченного круга людей, известных заказчику и имеют фиксированный бюджет, финансируются заказчиком / клиентом» [3].

Прежде чем приступать к написанию необходимого набора R-текстов был решен задач. Во-первых, проанализирован рынок event-индустрии города Екатеринбурга. Данный анализ показал следующее: 1. В городе Екатеринбурге на данный момент существуют 16 event-агентств, клиентами которых компании, ориентированные помимо эконом-класса и на премиум-сегмент. Также выявлено 6 рекламных агентств, которые помимо предоставления рекламных услуг занимаются организацией различных мероприятий для эконом и премиум-сегментов. 2. В Екатеринбурге нет узкоспециализированных event-агентств, то есть каждое агентство на B2B рынке занимается организацией мероприятий и для эконом-сегмента и для премиум-сегмента. 3. За последние 15 месяцев в городе Екатеринбурге было проведено более 460 мероприятий, организованных для премиум-сегмента. Эти данные были выявлены в результате мониторинга модных и деловых журналов Екатеринбурга на предмет публикаций о подобного рода мероприятиях.

Во-вторых, для того чтобы приступить к разработке и написанию обозначенного набора текстов, необходимо проанализировать существующие тексты конкурентов. Для того чтобы привлечь внимание целевых групп, в текстах необходимо отразить смыслы, которые являются важными для сознания потенциального клиента. Для этого мы проанализировали PR-тексты, расположенные на сайтах конкурентов,

и выявили набор транслируемых ими ключевых смыслов. Ключевой смысл — «это некие смысловые единицы, ставшими сегодня актуальными для общественного сознания и репрезентируемыми разными языковыми средствами в современных медиатекстах» [2, с. 7]. Нами выявлен следующий набор регулярно воспроизводимых в имиджевых текстах смыслов.

Ключевой смысл **большой опыт**: *AtOnceMarketingGroup, обладая богатым опытом и широкими возможностями, предлагает полный спектр услуг <...> [Eventmanagement — организация мероприятий: URL: <http://www.atoncegroup.ru/uslugi/event/description>]; уже на протяжении 11 лет агентство «Фата-моргана» оказывает полный комплекс услуг по организации праздника любого масштаба <...> [Fata-Morgana: URL: <http://morgana.ru>]; за это время мы организовали и успешно провели огромное количество интересных, стильных и запоминающихся программ и концертов [Счастье есть: URL: <http://happyes.ru>].* Данный смысл репрезентируется либо абстрактными словосочетаниями *большой опыт, провели огромное количество праздников*, либо конкретными цифрами. В первом же случае абстрактные формулировки сопровождаются имеющимся портфолио организации.

Ключевой смысл **высокое качество**: *организация мероприятий на высшем уровне [Graffin-event: URL: <http://graffin-event.ru>]; мы вместе с заказчиком определяем все необходимое для проведения мероприятия на самом высоком уровне [Graffin-event: URL: <http://graffin-event.ru>]; высокое качество услуг по организации праздничных мероприятий» лучшей была признана Праздничная компания «Колесница судеб» <...> [Награда «золотая услуга»: URL: http://www.prazdnikks.ru/novosti/novoe_dostizhenie_kompanii_kolesnitsa_sudeb].* Данный ключевой смысл репрезентирован синонимичными самому смыслу словосочетаниями — *высокий уровень, высшее качество*, при это конкретно указывается действие, которое осуществляет конкурент на высоком уровне: *проведение мероприятий, организация праздников* и т. д.

Ключевой смысл **Профессионализм**: *АРТЕГ сегодня — это штат профессиональных организаторов событий и мероприятий <...> [Генеральный директор ООО «Агентство Артег»: URL: <http://pc-arteg.ru/news/94-general-director-of-the-qagency-arteaqaq>]; все наши достижения были бы невозможны без высокопрофессиональной команды*

*специалистов <...> [Обращение генерального директора: URL: <http://morgana.ru/vakansii>]; мы с уверенностью можем утверждать, что любой ведущий, артист, оператор или техник, приглашенный на Ваш праздник от «Колесницы судеб», — **мастер своего дела** [Организация праздников в Екатеринбурге: URL: <http://www.prazdnik-ks.ru>].* Отметим, что данный ключевой смысл наиболее частотный в текстах, репрезентируется в основном прилагательным *профессиональный* и производными от него существительными, а также синонимичными этому смыслу словосочетаниями и фразеологизмами.

Анализ материала показал, что, кроме ключевого смысла *большой опыт, высокое качество, профессионализм*, в имиджевых текстах конкурентов транслируются другие ключевые смыслы: *ответственность, превосходство, индивидуальный подход, репутация*. Из выявленных ключевых смыслов нами будут использоваться в своих текстах следующие: *высокое качество, ответственность, превосходство, профессионализм, индивидуальный подход* — поскольку необходимо учитывать опыт конкурентов, если смыслы транслируются, значит, они востребованы. Из выявленных ключевых смыслов мы не отбираем *большой опыт и репутацию*, так как у компании на этапе становления не может быть опыта, а также репутации, которая работала бы на формирование положительного имиджа организации. Также в наши тексты будут добавлены дополнительные смыслы: *высокий статус, исключительность и уникальность*, которые, на наш взгляд, привлекут внимание наших потенциальных клиентов, подчеркнут не только наш статус и уникальность, но и статус, уникальность клиента. Для того чтобы репрезентировать данные ключевые смыслы в наших PR-текстах, мы обратились к справочникам и словарям, содержащим лингвистическую информацию, в частности, к словарю русских существительных и прилагательных. Нами проанализированы лексико-семантические группы данных частей речи и выявлен набор слов, включенных в составленные нами тексты: *величие, птица высокого полета, значимость, достоинство, вершина, высота, авторитетный, исключительность, бесподобный, неповторимый, несравненный, эксклюзивный, особый, необыкновенный, неповторимый, небывалый, нереальный, неведомый, единичный, специальный, отличительный, гениальный*. Также были выявлены дополнительные средства репрезентации ключевого смысла *превосходство*:

абсолютный, преимущество, предпочтение, шик, виртуоз, искусник, привилегия, олимп, приоритет, ценность, лидерство, доминирование, блистательный, непревзойденный, восхитительный, недоступный, безукоризненный, первоклассный, первейший, богатый, дорогой, бескрайний.

Прежде чем приступить к написанию текстов, нам необходимо учитывать особенности целевых групп. Поскольку часть текстов предназначена для журналистов (особая целевая группа), а часть для потенциальных клиентов B2B рынка, соответственно, набор смыслов будет различаться. Например, для журналистов важен набор социально значимых смыслов. Существует выделенный набор таких смыслов, к ним относятся: *актуальность события, новизна события, значимость события, авторитетность события*. Этот набор ключевых смыслов мы внесем в пресс-релиз для того, чтобы привлечь внимание журналистов к нашей Event-студии. Данный пресс-релиз будет размещен на сайте компании. Остальные тексты, например, имиджевая статья, имиджевое интервью и легенда компании, будут частично направлены на журналистов для того, чтобы они разместили их в изданиях, из которых о нас узнают наши потенциальные клиенты. А такие тексты, как приглашение и буклет, будет направлены непосредственно на наших потенциальных клиентов и будут отдаваться им в процессе непосредственного общения.

На основании проведенных исследований был разработан набор PR-текстов, который направлен на сопровождение деятельности нашей Event-студии на этапе становления: пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, буклет, имиджевая статья и имиджевое интервью.

Литература

1. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. — 2-е изд., доп. — СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.
2. Майданова Л. М. Введение / Л. М. Майданова // Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. — С. 3–9.
3. Что такое event-агентство? [Электронный ресурс] // «Агентство EventumPremo» : [сайт]. — URL: <http://www.eventum-premo.ru/case/6826> (дата обращения: 01.03.2014).