

## Секция «Журналистика»

### Праздник как средство продвижения товара или фирмы

**Чеканенко Надежда Александровна**

*Студент*

*Таганрогский институт управления и экономики, Факультет психологии и социальных коммуникаций, Таганрог, Россия*

*E-mail: m0rc0vc@yandex.ru*

В чем феномен праздника? Почему праздник становится долгожданным и радостным событием, делающим обычный серый день ярким и запоминающимся?

В обыденном сознании праздник связан с такими понятиями, как: радостная атмосфера, состояние души, традиция, развлечение, памятная дата, единение. Праздник можно считать явлением, специфически отличающим человека от животных.

Праздник как объект научных исследований неоднократно рассматривался в различных аспектах. В настоящей статье мы поставили цель: рассмотреть возможности праздника как инструмента PR; а также выделить составляющие праздника, делающие его эффективным с точки зрения PR-деятельности.

Термин «праздник» и его эквиваленты в других языках принадлежит к словарному фонду повседневной речи и употребляется часто. Например, французский эквивалент этого термина – слово «fete» принадлежит к тысяче наиболее часто употребляемых французских слов, таким же по частоте употребления является и слово «fiesta», обозначающие праздник на испанском языке. Современный польский словарь определяет праздник («swieto») как «день, обычно свободный от работы, торжественно отмечаемый вследствие культовых или государственных соображений». Словарь Линде объясняет праздник как «день, который торжественно отмечается, празднуется, особенно в память какого-либо святого». В новом издании «Большой советской энциклопедии» смысл слова «праздник» раскрывается в статье - «праздничные дни» следующим образом: «Дни, посвященные выдающимся событиями или традиционным датам» [1].

Итак, существует ряд определений понятия «праздник». Поэтому остановимся на обобщенной характеристике, подразумевающей три подхода к определению феномена праздника:

1. Праздник рассматривается с сакральных (мистических) позиций как особое время, в течение которого нарушаются границы между миром живых и мертвых, между временем историческим и временем «оним», мифическим.

2. Праздник рассматривается как временной отрезок, который выделяет, маркирует наиболее значимые события в жизни государства, народа, социальной группы [2].

3. Праздник – противопоставленный будням (повседневности) отрезок времени, характеризующийся радостью и торжеством.

Корни праздника уходят в глубокую древность, они тесно связаны с магией, ритуалом, трудовой деятельностью, мировосприятием, образом жизни, культурными ценностями. Издавна существовала общечеловеческая потребность в праздниках, которые выполняли эстетические и нравственные функции. Праздник выступал как способ самовыражения, раскрепощения, уход от забот и тревог. Со времен первобытных общин и язычества народ не упускал случая попеть, потанцевать, поиграть, умиловить обрядами богов и идолов.

Современная праздничная культура включает наслоения различных семиотических систем: маскарадной, карнавальной, ряженья и др. Праздничная стихия сочетает в себе элементы религиозных (христианских – Рождество, Пасха, турецкий Байрам, и др.), языческих праздников (Масленица, День Ивана Купалы), традиции советских обычаев и обрядов (1 мая, 7 ноября) и принципиально новые формы (кинофестивали, презентации, шоу).

Наряду с этим расширяются контакты с ранее неизвестными обычаями и традициями, что нашло выражение в праздновании Татьянинного дня, Дня Святого Валентина, Хэллоуина, католического Рождества.

Праздник позволяет уйти от обыденности, и всегда имеет оптимистичный жизнеутверждающий характер. Понимая такую роль праздника, древние египтяне составляли календарь только на 360 дней, а оставшиеся пять собрали в конце года и определили их сплошными праздниками – днями вечного безвременья. Праздник больше, чем просто отдых, это способ мирозерцания и самовыражения.

За последнее время в нашей жизни многое изменилось. Но тяга людей к празднику, желание как-то по-особому отметить то или иное событие остались неизменными. Более того, потребность в них возросла, хотя, в связи с этим, и возникла новая проблема – «обесценивание» праздника, пресыщенность им. Ф. Мюрэ даже провозгласил современную культуру «гиперфестивальной эрой», а Р. Генон характеризует современную эпоху как «непрерывный и злоеущий карнавал».

Праздники бывают разные: семейные, календарные, профессиональные, религиозные и др. Но всех их объединяет одно – наличие в них праздничной ситуации и праздничной обстановки. В основе праздничной ситуации может лежать что-то реальное или фантастическое, выдуманное или настоящее. Праздничное событие можно представить, как некую игру, в ходе которой, человек перестает быть самим собой, он становится частью праздника. Праздник – это возможность забыть о проблемах, неудачах и невзгодах. Со своим приходом он приносит особый шарм и остроту. Действительность перестает казаться серой и унылой, все вокруг как будто заполняется красками и появляется предчувствие чего-то хорошего.

Праздники – это не просто календарное событие, это возможность пережить радость. Праздник происходит там, где его чувствуют, где его ждут.

Выделяются следующие функции праздника [3]:

- Компенсаторная - создание контраста повседневной обыденности;
- Коммуникативная – сохранение в памяти и трансляция, обсуждение события;
- Консолидирующая – объединение общества одной целью;
- Ценностно-ориентационная - актуализация ценностей культуры;
- Жизнеутверждающая – сконцентрированность на ценности жизни;
- Темпорализация культуры – влияние на понимание и ощущение времени.

В современном информационном мире, мире конкуренции, праздник приобретает все большую популярность в маркетинге и PR. В то время, когда традиционная реклама перестает обращать внимание потребителя на продвигаемую продукцию, компании-производители прибегают к проведению массовых PR-мероприятий и PR-акций, которые реально повышают уровень лояльности потребителей к компании или продукции, а так же влияют на уровень заинтересованности продуктом. Именно поэтому праздники стали одним из востребованных средств, для продвижения товара или фирмы.

Лучше не только «один раз увидеть», но дать почувствовать, позволить потребителю «пообщаться» с товаром и его производителем. Первое преимущество праздника в этом отношении в том, что люди лучше запоминают то, что почувствовали, пережили или испытали. Во-вторых, потенциальный потребитель испытывает благодарность и дружественный настрой к производителю за подаренные приятные ощущения. В-третьих, PR-мероприятия не ассоциируются у потребителя с навязчивостью, искусственностью и коммерческого предложения.

PR-праздник – это запланированное и тщательно подготовленное мероприятие развлекательного событийного характера, проводимые компанией в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Мероприятия могут организовываться и проводиться фирмой самостоятельно или в сотрудничестве с другими юридическими и физическими лицами.

PR-праздник при правильной организации помогает компании решить следующие задачи:

- Привлечение внимание разных видов общественности.
- Развитие партнерских отношений.
- Привлечение инвестиций в компанию.
- Налаживание отношений с органами власти.
- Формирование доброжелательных отношений с населением, конкурентами и СМИ.
- Формирование позитивного имиджа.
- Формирование доверия у различных видов общественности.

В современном мире свыше 45% событий, о которых сообщается в СМИ, не просто произошли, а были организованы для того, чтобы о них сообщалось.

PR-праздники могут устраиваться как по официальному, общеизвестному поводу, так и придуманному компанией искусственно. Но успех праздника зависит не столько от самого повода, сколько от высокого уровня организации и наличия сильных идей, воплощенных в празднике.

Перенеся в сферу PR признаки праздника как феномена культуры, сформулируем принципы организации эффективного праздника в PR-целях, являющиеся практической ценностью данной работы:

1. Праздник должен быть актуальным для целевой аудитории, т.е. отвечать ее ожиданиям в этот период.

2. Аудитория должна активизироваться в процессе праздника, соучаствовать в его создании.
3. Праздник должен нести радость и оптимизм всем участникам.
4. Должно создаваться ощущение командности, объединенности праздником его участников.
5. Желательно дарение подарка участникам (материального или духовного).
6. Праздничное оформление.
7. Присутствие ньюсмейкеров, аниматоров.
8. Необычные сценарные ходы, сюрпризы, фейерверки.
9. Логотип компании организатора и другие рекламные и раздаточные материалы (но минимум).
10. Возможен фуршет.
11. Присутствие журналистов и дальнейшее освещение в СМИ.
12. Подготовка условий для работы журналистов.
13. Оповещение общественности о предстоящем мероприятии.
14. Возможны прямые продажи товара.
15. Проработка все возможных вариантов отклонений от сценария и способы их устранения.

### **Литература**

1. Кац И. М. Праздники // Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1976. Т. 13. С. 324.
2. Жирмунтский С. С. Социология праздников. (Пер. с польского). М.: Наука, 1993. С. 31.
3. Гужова И. В. Целостная модель праздника как феномена культуры // Вестник ТГПУ. 2006. Вып. 7 (58). С. 92-94.