

**Образовательное частное учреждение высшего образования
«Международный экономико – гуманитарный институт
«МахонХаМеШ»**

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зам. зав. кафедрой рекламы

И.С.Ключевская
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Специальные мероприятия как инструмент коммуникации с
целевыми аудиториями (на примере семейной еврейской организации
"Римон")

Выполнила:
студентка 4 курса
очной формы обучения
группы Р – 1 – 12:
Антамонова Марина
Валентиновна
Научный руководитель
к.э.н., доц. Швед Н. Г.

Москва 2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	6
1.1 Особенности создания и продвижения имиджа общественной организации.....	6
1.2 Подходы к классификации специальных мероприятий	17
1.3 Мероприятия в интернет-пространстве	21
ГЛАВА 2. ОПЫТ СОБЫТИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ	26
2.1. Анализ российского опыта продвижения общественных организаций.....	26
2.2. Общая характеристика религиозной организации ортодоксального иудаизма – Московской Марьино-рощинской Еврейской Общины	35
2.3. Исследования отношения целевой аудитории к мероприятиям семейной еврейской организации «Римон».....	43
2.4. Выводы и рекомендации.....	46
ГЛАВА 3. ПРОГРАММА ПРОЕКТА «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАЗДНИКА ПУРИМ НА ОСНОВЕ ЦИРКОВОГО ШОУ НА ПЛОЩАДКЕ ЦИРКА ИМ.НИКУЛИНА С ЭЛЕМЕНТАМИ ПУРИМШПИЛЬ».....	54
3.1.Стратегическое планирование	54
3.2.Тактическое планирование	59
3.3 Результаты проекта	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	73

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Важные перемены в тех или иных областях нашей жизни определяют значительные реформы в коммуникации с целевыми аудиториями. Изучение опыта событийной коммуникации с целевыми аудиториями в России помогает выявлять наиболее эффективные инструменты и способы продвижения, а также более результативно расходовать средства, выделенные на специальные мероприятия.

Новизна исследования. В исследовании предпринята попытка комплексного изучения использования специальных мероприятий как PR-инструментов коммуникации с целевыми аудиториями клуба «Римон». На материалах российских источников проанализированы пути и формы проведения информационных кампаний с использованием специальных мероприятий для коммуникации с целевыми аудиториями.

Объект исследования: коммуникационная политика семейного еврейского клуба «Римон».

Предмет исследования: специальные мероприятия, проводимые семейным еврейским клубом «Римон».

Научная проблема состоит в возможности использования специальных мероприятий в продвижении семейного еврейского клуба «Римон».

Степень научной разработанности. Изучению событийной коммуникации были посвящены труды таких известных деятелей в области рекламы и PR: Аакер Д.А., Абельмас Н.В., Бабий А.М., Ветчанова О.В., Котлер Ф., Липиан Б.Ю., Марченко М.Н., Питерс Т., Уотерман Р., Федотовских А.В., Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Шепель В.М., Шумович А.В. и многих других авторов.

Цель исследования: проанализировать роль специальных мероприятий как инструмента коммуникации с целевыми аудиториями и

разработать рекомендации по использованию специальных мероприятий для продвижения семейного еврейского клуба «Римон».

Также при написании работы были использована тематическая информация из таких интернет-источников как: <http://slovardalja.net/>, <http://slovardalja.net/>, <http://eventmarket.ru>, <http://evartist.narod.ru>, <http://evartist.narod.ru>, http://diplomba.ru/work/18011_.

Задачи исследования:

- Изучить инструменты событийной коммуникации с целевыми аудиториями
- Рассмотреть подходы к классификации специальных мероприятий
- Проанализировать место и роль специальных мероприятий в продвижении семейного клуба «Римон»
- Разработать рекомендации по использованию специальных мероприятий для продвижения семейного клуба «Римон».

Методы исследования: в данной дипломной работе автор использовал общенаучные методы системного и сравнительного анализа и синтеза, а также анкетный опрос.

Практическая значимость: рекомендации, предложенные в данной работе, могут быть использованы для разработки событийной стратегии проведения специальных мероприятия с целевыми аудиториями.

Структура работы: дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Первая глава носит теоретический характер, в ней анализируются особенности создания и продвижения имиджа общественной организации, определяется проблематика, также представлены подходы к классификации специальных мероприятий и рассматриваются мероприятия в интернет-пространстве.

Во второй главе анализируется российский опыт продвижения общественных организаций с помощью специальных мероприятий, была дана характеристика деятельности религиозной организации ортодоксального иудаизма – Московской Марьино-рощинской Еврейской Общины, были исследованы отношения целевой аудитории к мероприятиям семейного еврейского клуба «Римон» и даны рекомендации с выводами.

В третьей главе содержится свод практических рекомендаций по продвижению семейного еврейского клуба «Римон» с помощью специального мероприятия «Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им.Никулина с элементами Пуримшпиль».

ГЛАВА 1. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Особенности создания и продвижения имиджа общественной организации

Создание имиджа является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии организации. Но главное – помнить, что образ формируют не только специалисты в данной области: пиарщики и пресс-секретари. Каждый сотрудник организации должен быть вовлечен в этот процесс. Только тогда имидж может стать реальным конкурентным преимуществом организации и залогом успеха ее деятельности.

Все работники общественных организаций знают, как важен имидж (и организации, и его руководителя, и культурного продукта), но не каждая организация имеет возможность содержать в своей структуре специализированный PR-отдел, рассмотрение данного вопроса будет весьма актуальным.

Далее отдельно рассмотрим и дадим определение общественной организации. Общественная организация является самым распространенным видом общественного объединения. Посредством участия в общественных организациях граждане имеют возможность в цивилизованных формах общаться с государством и обществом, донося свои требования, и осуществлять совместную деятельность для защиты общих интересов и достижения общих целей членов организации.¹

Общественные организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению уставных целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям. Общественная организация –

¹Ф. Котлер, Н. Ли. Маркетинг для государственных и общественных организаций. М.: - 2014г. – с. 26-27 .

негосударственное добровольное объединение граждан на основе совместных интересов и целей.

Термин имеет юридический смысл – в соответствии со ст. 8 ФЗ «Об общественных объединениях», общественной организацией является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан.²

Общественные организации выполняют в жизни общества функции:

- 1) участие в образовании государственных структур;
- 2) представление и защита интересов граждан;
- 3) осуществление социального контроля;
- 4) формирование общественного мнения.

Общественную организацию отличает четкая устойчивая организационная структура, наличие фиксированного (оформленного) индивидуального или коллективного членства.

Для общественной организации характерны следующие черты:

- 1) наличие устава;
- 2) специализированного управленческого аппарата;
- 3) относительная стабильность состава;
- 4) материальное участие членов организации в создании ее имущественной основы (членские, целевые взносы).

Деятельность общественных организаций и учреждений регулируется, как уже говорилось, Федеральным законом от 19.05.1995 г. №82-ФЗ «Об Общественных объединениях», Федеральным законом от 12.01.1996 г. №7-ФЗ «О некоммерческих организациях», а также Законом

²http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6693/5352e5942c4b21973806900bb2781847aa5da8a/
Дата обращения 11.02.2016г.

от 8.08.2001 г. №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

В последнее время в связи с развитием рыночных отношений, инновационными процессами в экономике, науке, образовании, культуре особый интерес вызывает специфика содержания и формирования как имиджа организации вообще, так и имиджа организации социокультурной сферы в частности. Рост внимания к проблеме формирования сильного имиджа организации не случаен. Сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает замену товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. В-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации, источниками такой информации могут быть слухи об организации, циркулирующие в обществе; сообщения средств массовой информации, а так же личные контакты человека с организацией.³

На сегодняшний день "имидж" является основным понятием науки имиджеологии⁴, в рамках которой данный феномен изучается с

³ Браун Липиан. Имидж – ключ к успеху. - М.: -1996г; - с.45

⁴ Анашина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие. –М.: Дашков и К, 2014г. – с. 56

теоретической точки зрения, формирование же позитивного имиджа на практике является одним из основных направлений деятельности по связям с общественностью. PR-специалисты подходят к анализу имиджа прагматически, руководствуясь своими специальными задачами. Для них имидж – это объект, обладающий своей структурой, особенностями и закономерностями развития и существования.

В настоящее время слово "имидж" достаточно прочно вошло в деловой язык и часто используется в средствах массовой информации. Позитивный, эмоционально окрашенный образ того или иного объекта свидетельствует не только об общей культуре носителя, но и представляет существенную характеристику, которая служит основой конкурентоспособности, нацеленности на карьеру, важной предпосылкой успешной деятельности в выбранном направлении.

Как это ни покажется неожиданным, но первыми активно начали работать с ним экономисты, занимающиеся предпринимательством. Известен такой факт, американский экономист Болдуинг в 60-х годах XX века ввел в деловой оборот понятие «имидж» и обосновал его полезность для делового преуспевания.

Что обозначает термин «имидж»? Имидж в переводе с английского («image») – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре⁵.

Если обратиться к «Толковому словарю» Владимира Даля, то в нём наряду с понятием образ даётся и понятие облик: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия».⁶ Таким образом, в русском толковании понятие образа как облика более содержательно, чем

⁵Шепель В.М. Имиджология. –М.: Юнити-Дана, 2015 г.; - с.43

⁶<http://slovardalja.net/> Дата обращения 21.12.2015г.

его зарубежная интерпретация. Вернемся к имиджу и рассмотрим содержание понятия «имидж фирмы»:

Имидж фирмы⁷ (системы) – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей.

Цель создания имиджа– выработка определенного отношения к тому или иному объекту.

Предложенные современными исследователями классификации имиджа не только отображают представляемую ими сущность понятия, но и влияют на предлагаемые ими механизмы становления, реализации и корректировки имиджа. Модели типологии имиджа основываются на его общих характеристиках, организационной специфике.

По мнению одного из *специалистов* по паблик рилейшнз *К. Шенфельда*, имидж организации должен вмещать четыре следующих компонента:

1. имидж товара — насколько качественные и необходимые товары она производит;
2. имидж управленческий и финансовый — эффективно ли она управляет, стоит ли быть ее акционерами;
3. имидж общественный — активна ли корпорация как член общества;
4. имидж корпорации как работодателя — хорошо ли она платит, как обращается со служащими.

⁷Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2011г. – с.75

Под имиджем организации понимается сформировавшийся, действенный и эмоционально окрашенный образ, основанный как на реальных, так и на приписываемых свойствах данной организации.

В повседневной практике имидж общественной организации, как и любая другая организация, сталкивается с параллельным существованием трех различных имиджей: идеального, зеркального и реального.⁸

Идеальный имидж – тот, к которому организация стремится. Он отражает планы на будущее, основные цели деятельности.

Зеркальный имидж отражает представление сотрудников о привлекательности и значимости организации в обществе. При этом зеркальный образ в представлении персонала и руководства организации должны совпадать.

Реальный имидж характеризует действительное отношение представителей различных категорий граждан и социальных слоев к организации. На то, чтобы реальный имидж максимально приблизился к идеальному, и направлены усилия PR-специалистов.

На формирование имиджа оказывают влияние множество различных факторов:⁹

- история организации;
- ее социальная миссия; личность руководителя;
- стиль управления;
- деловая репутация;
- качество предоставляемых товаров и услуг;
- уровень обслуживания посетителей;
- паблисити (известность в широких кругах общества);
- религиозная составляющая

⁸ Котлер Ф., Основы маркетинга. Перевод на русский язык В.Б.Бобров. – М.: Модио Пресс, 1900г. – с.44

⁹ Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебник пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012г. – с. 237

- фирменный стиль и пр.

Миссия организации является ее визитной карточкой. Она должна быть социально обусловлена и соответствовать ожиданиям и потребностям реальных и потенциальных клиентов, партнеров и спонсоров.

Личность руководителя и стиль управления также важны. Так, авторитарное руководство крайне неблагоприятно сказывается на морально-психологическом климате в коллективе, ухудшая тем самым и внешние связи организации.

Деловая репутация подразумевает стабильное финансовое положение, прозрачность в работе с партнерами, готовность отвечать по своим обязательствам.

Качество товаров и услуг и уровень обслуживания являются, пожалуй, ключевыми факторами, формирующими образ организации в глазах общественности.

Фактор паблисити (рекламной известности) также важен, но возможности его использования для многих общественных организациях ограничены из-за недостаточности финансирования.

Фирменный стиль (товарный знак, логотип, слоган, фирменная одежда, корпоративная цветовая гамма и пр.) выступает в качестве одного из главных средств создания имиджа организации¹⁰

Собирательный образ организации складывается из представлений об отдельных его составляющих (компонентах). Структуру имиджа организации можно представить в виде таблицы 1. (См. приложение 1)

Результатом создания позитивного имиджа станет повышение престижа (авторитета) организации среди различных групп населения. Например, стабильно высокое качество товаров и услуг порадуют старых

¹⁰Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации // Справочник руководителя учреждения культуры. 2012. № 11; - с. 6

и привлекут еще больше новых клиентов. В свою очередь, это будет способствовать стимулированию спроса и повышению конкурентоспособности: увеличению продаж, а, следовательно, и прибыли. Таким образом, вполне оправдывается утверждение, что сначала организация работает на имидж, а потом имидж работает на организацию.

Этапы создания имиджа организации.¹¹

Разработка концепции имиджа.

Концепция – это фундамент, на котором строится образ, включающий представление о миссии, основных целях деятельности, принципах и ценностях организации.

Данный этап состоит из следующих шагов:

- Выявление приоритетных целевых групп, на которые будет ориентирована деятельность организации.

- Всестороннее изучение целевых групп

Формулировка миссии организации (для чего она была создана), основных целей деятельности (чего она должна добиться); определение перечня предлагаемой продукции и услуг. Миссия, цели, продукция и услуги должны быть востребованы и значимы для представителей приоритетных целевых групп. Создание описательной модели идеального имиджа (того, к которому организация будет стремиться).

Формирование имиджа организации.

Внедрение в общественное сознание позитивного образа организации с использованием следующих средств:

- Создания узнаваемого фирменного стиля.

¹¹ <http://www.reklamimg.ru/imidzh-organizacii-predpriyatiya> Дата обращения 23.12.2015г.

- Рекламы (информирования широких слоев населения об организации и предлагаемых ею товарах и услугах через СМИ).
- Public relations (различных мероприятий по установлению связей с общественностью)

Поддержание имиджа организации в актуальном состоянии:

- Постоянный мониторинг и анализ всей информации, касающейся организации и распространяемой через различные коммуникационные каналы (СМИ, интернет-ресурсы и другие источники).
- Корректировка нежелательных отзывов и мнений.
- Закрепление позитивного образа организации путем создания новых информационных поводов, ребрендинга, выведения на рынок новых (или обновленных) товаров и услуг

Формирование имиджа организации с помощью PR

Деятельность по связям с общественностью столь многогранна и разнопланова, что существует большое количество подходов к определению ее сущностных характеристик. Рассмотрим самые основные из них. Один из общепринятых подходов к толкованию понятия PR еще в начале 20 века предложил Эдвард Бернейз: "Public relations - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".¹²

Английский исследователь Сэм Блэк, который в данной области является признанным авторитетом, понятию PR дает следующее определение: "Public relations - это наука, искусство, совокупность методов, приёмов, технологий, используемых субъектом для достижения

¹² Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2-е изд. 2010. – с.12

гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации".¹³

Данное определение также общепринято, однако даже оно может показаться на первый взгляд несостоятельным, потому как подразумевает слишком широкий и не совсем логичный разброс функций и самой сущности PR: от науки до искусства и совокупности технологий.

Одно из наиболее точных и лучших из существующих сейчас определений находится в Мексиканском заявлении, с которым 11 августа 1978 года в Мехико выступили представители более чем 30 региональных и национальных ассоциаций PR. Данное определение гласит: "Public relations - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности".¹⁴

Можно сделать краткое заключение, что Public relations – это целенаправленная и тщательно спланированная деятельность, включающая комплекс мероприятий по установлению взаимовыгодных отношений между организацией и ее социальным окружением. В настоящее время успех любой организации во многом зависит от признания ее значимости и полезности в широких слоях общества. Специфика продвижения имиджа общественной организации заключается в том, что она, являясь некоммерческой структурой, не приносит больших доходов и поэтому для своего дальнейшего развития, расширения ассортимента услуг, повышения комфортности обслуживания нуждаются в дополнительных финансовых вливаниях. И только те общественные организации, которые пользуются авторитетом и популярностью у населения, могут рассчитывать на поддержку со

¹³ Блэк С.Паблик Рилейшнз. Что это такое? М.: Модино Пресс, 3-е изд., 2011. – с.101

¹⁴ Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз, Ростов н/Д: Феникс, 2 изд. 2012. – с.48

стороны органов власти и представителей бизнеса. Выбор PR-мероприятий зависит, в первую очередь, от адресата и цели обращения. PR-мероприятия, используемые для формирования имиджа можно представить в таблице 2. (См. приложение 2)

Формирование позитивного имиджа является залогом успешного функционирования любой организации. Однако мало внедрить определенный образ в массовое сознание, нужно постоянно подтверждать его своей повседневной деятельностью.

Соответствие деятельности организации ожиданиям общественности нуждается в непрерывном контроле. И это уже задача третьего этапа создания имиджа – поддержания его в актуальном состоянии.

Поддержание и закрепление имиджа¹⁵ происходит путем мониторинга всех доступных источников информации об организации: СМИ, интернет-ресурсов, книги отзывов и предложений. Необходимо установить режим работы с каждым из этих источников. Например, с печатными изданиями – один раз в неделю, с сетевыми ресурсами – один раз в три дня и т. д. Особое внимание следует уделять отзывам посетителей, оставляемых на сайте организации и в печатном варианте Книги отзывов и предложений: регулярно просматривать их и оставлять комментарии на каждый отзыв. Комментарии должны оставлять уполномоченные на это сотрудники/сотрудник. Важно отвечать на все, даже негативные отзывы в доброжелательном ключе, стараясь повернуть любую ситуацию в свою пользу («Спасибо за Ваше замечание, с провинившимся работником проведена беседа», «Благодарим за бдительность, ошибка исправлена» и пр.). Важно, чтобы «отчет о проделанной работе» соответствовал действительности: если в Книге отзывов и предложений написано, что нарушение устранено, но каждый

¹⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2011. – с. 59-60

посетитель может удостовериться, что все осталось по-прежнему, ложь подорвет доверие к учреждению даже больше, чем недочет в работе. Эти же правила применимы для блогов и форумов, которые ведутся от лица организации. Также следует незамедлительно давать в прессе опровержения относительно заведомо неверных или ошибочных сведений об организации или каких-либо аспектах ее деятельности.

Критериями правильности построения имиджа общественной организации являются:¹⁶

- высокая конкурентоспособность (постоянная востребованность у населения предлагаемых организацией товаров и услуг);
- регулярное освещение деятельности организации в средствах массовой информации, причем с положительной точки зрения;
- участие органов власти и местного самоуправления в решении насущных проблем, возникающих у организации;
- наличие спонсоров и попечителей, оказывающих организации финансовую, материальную и прочую поддержку на долговременной основе (существование Попечительского совета, «Общества друзей» и пр.);
- высокий уровень доверия к организации со стороны социальных и деловых партнеров.

Важно чтобы присутствовали все перечисленные выше факторы, то можно заключить, что продвижения имиджа общественной организации на правильном пути, у него сформировался позитивный имидж.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что имидж организации – это совокупное общественное восприятие организации

¹⁶ Питерс Т. Уотерман Р. В поисках совершенства: Уроки успешных компаний Америки. М.:Юнити-Дана 2014г. – с.314-315

многими людьми, впечатление о ней, сформировавшееся на основе личных контактов с организацией, слухов и сообщений средств массовой информации. В структуре анализируемого понятия выделяют 8 элементов - имидж товаров или услуг, имидж потребителей, внутренний имидж организации, имидж лидера, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж – комбинируя которые можно воздействовать на аудиторию. К числу основных функций имиджа организации относятся позиционирование её на рынке, побуждение аудитории к действию, а также объединение сотрудников и формирование у них командного духа. Эффективно выполняя данные функции, имидж становится одним из ключевых факторов, обуславливающих успешное функционирование организации в современных условиях.

1.2. Подходы к классификации специальных мероприятий

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, вываливается на него из радиоэфира, поджидает его на каждом шагу на городских улицах. Для привлечения потенциального клиента к какой-либо услуге или товару необходимо проанализировать и понять, с помощью какого рекламного хода это будет сделать наиболее эффективно. В этих случаях существуют такое определение как PR-мероприятия.

PR-мероприятия – это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения требуемого результата¹⁷.

Классификации PR-мероприятий, таблица 3¹⁸ (См. приложение 3).

¹⁷С. Бровко, PR-мероприятия: методика подготовки и проведения эффективных событий, М.: Модино Пресс, 2012г. – с. 88

¹⁸ Шумович А. В. Великолепные мероприятия, М.: Юнити-Дана, 2008 г., - с. 26

Для того чтобы легче было ориентироваться в форматах мероприятий и их маркетинговых возможностях, мы обозначим основные из них и кратко опишем их особенности.¹⁹

1. Открытие

Это название формата говорит о том, что в этом случае мы имеем отчетливый и не придуманный информационный повод: открытие чего-либо. Открывать с шумом и торжеством можно что угодно: от нового бутика до нового завода. Это будет носить различный характер и масштаб.

Основная задача открытия нового объекта, как правило, – привлечь как можно больше внимания потенциально заинтересованной аудитории к появлению на рынке. Для этой цели полезны если не все, то очень многие средства.

Планируя мероприятие в формате открытия, подойдите тщательно к определению продолжительности мероприятия и формированию развлекательной программы.²⁰ Именно здесь чаще всего допускаются ошибки. Мероприятие не должно быть затянутым, чтобы зрители не начали расходиться, не вкусив кульминации, но и не должно быть слишком коротким, чтобы у посетителей не возникло неудовлетворенности от того, что они потратили свое время на такое, в общем, скромное представление. Программа должна быть идеологически увязана с поводом хотя бы на 30%.

2. Презентации

В основном – это мероприятия закрытого типа, хотя бывают исключения. Презентация продукта: событие на 80% посвященное самому продукту. Поэтому основное ее время должно быть отведено

¹⁹ Гундарин М., Гундарина Е.. Рекламные и PR-кампании. – Р-н-Д.: Феникс, 2013г. – с.67-69

²⁰ Д. Аакер, Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер. - М.: Гребенников, М.: Юнити-Дана, 2003г. – с. 226

именно ему. При разработке презентации позаботьтесь о максимальной иллюстративности и зрелищности всего того, о чем вы будете говорить, иначе ваша аудитория скиснет и заскучает. В тоже время уделять большую часть времени развлекательным элементам во время презентации неуместно. Цель мероприятия в этом случае – максимально заинтересовать потребителя представленным продуктом и дать ему полную и исчерпывающую информацию о нем. В этом вам могут помочь проекторы, флэш-презентации, демонстрационные видеофильмы и прочие технические средства, позволяющие обеспечить зрелищность процесса.

Открытая презентация должна быть тщательно продумана в плане оформления: мобильные стенды с хорошим дизайном, видео-панели помогут сделать ее яркой и динамичной.

При подготовке презентации позаботьтесь о том, что ваши гости унесут оттуда кроме впечатлений: фирменные папки с презентационными материалами, диски с электронными презентациями помогут вашим гостям в любой момент напомнить в памяти людей необходимую информацию о вашем продукте.

3. Выставки

Все выставочные мероприятия можно разделить на 2 вида: более редкий – когда вы устраиваете выставку, посвященную исключительно вашей компании, ее продукту или услуге, и общеупотребительный – когда вы участвуете в какой-то отраслевой выставке. В обоих случаях необходимо учесть, что главный акцент этого мероприятия – демонстрация продукта. У выставок много общего с презентациями, но поскольку это мероприятие более растянутое во времени, со свободным графиком посещения участников, в этом случае у нас нет возможностей выстроить какую-то органичную динамику процесса. Основное внимание

при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. В любом случае позаботьтесь, прежде всего, о внешнем оформлении места проведения мероприятия: оно должно быть запоминающимся, удобным и выгоднейшем свете представлять ваш продукт всем желающим с ним ознакомиться.

Одним из вполне уместных способов закрепления у аудитории памяти о контакте является мелкая сувенирная продукция.

4. Праздники

Здесь тоже существует большой спектр вариантов: участие в праздниках городского масштаба (например: День города), создание мероприятия к общенациональному празднику (например: 8-марта) или создание собственного уникального события (например: юбилей фирмы). Существует множество поводов для создания праздника, даже если повод незначителен, его можно преподать как самый большой праздник.

Маркетинговый эффект мероприятий²¹ подобного плана достигается за счет связи марки с обилием положительных эмоций получаемых аудиторией. То есть публика автоматически «проглатывает» бренд и информацию о продукте, «поглощая» праздничное гуляние. Для того чтобы бренд хорошо «усвоился» он должен органично сочетаться со всеми остальными элементами праздника и выполнять в нем роль «приправы», придающей особый вкус.

Праздник не обходится без подарков и угощений. Необходимо позаботиться заранее о том, чтобы гости данного мероприятия ушли довольными.

Праздник событие эмоциональное и яркое: шары, красочное оформление помогут создать нужную атмосферу.

²¹ Кожемятко А.П. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. – М.: Синергия, 2015г. – с. 199-200

Специальное мероприятие – не просто способ привлечь внимание потребителя к вашей марке. В зависимости от формата и контента события – происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и «запоминаемой» чем с помощью обычных средств рекламы (ATL).

Но для того чтобы Event-marketing приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс. От постановки целей и задач до выбора контента мероприятия и способов его освещения. Только при таком подходе вы вкусите всех преимуществ этого метода и сможете предусмотрительно избежать недостатков.

Собственно Event-marketing²² включает в себя несколько ключевых моментов:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна.

Обо всех этих моментах необходимо позаботиться заранее и предусмотреть их на самой главной стадии проекта – разработке.

Event-marketing может стать одним из важных инструментов PR-политики компании. Если мероприятие достаточно значимо и масштабно, возможно стоит пригласить на него журналистов, для того чтобы они осветили его в средствах массовой информации, придав тем самым статус событию и упомянув лишний раз компанию. В то же время решение определенных PR-задач может осуществляться с помощью создания специальных событий и проведения мероприятий.²³

²² ⁹<http://eventmarket.ru> Дата обращения 06.01.2016г.

²³ Исаенко Е.В., Васильев А.Г.. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2011г. – с. 312

1.3. Мероприятия в интернет-пространстве

На современном этапе развития интернет-коммуникаций не могут эффективно функционировать на рынке маркетинговых услуг без присутствия в сети Интернет. Интернет-коммуникации имеют следующие преимущества: – большой охват аудитории (по данным ВЦИОМ более 60% россиян являются интернет-пользователями); – круглосуточный режим.

Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио - и видеоинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ.

Грамотное использование интернета позволит общественной организации.²⁴

- Добиваться результата малыми финансовыми и людскими ресурсами;
- Обеспечить открытость и известность организации;
- Привлечь волонтеров, реальных и виртуальных;
- Привлечь спонсоров и партнёров.

Использование интернета позволит общественной организации добиться определенных целей только при условии грамотного использования.

Рассмотрим особенности продвижения общественной организации через веб-сайт и социальные сети. Веб-сайт является основной формой интернет-активности и решает следующие задачи:²⁵

- представляет организацию в сети Интернет;
- транслирует стратегию позиционирования;
- предоставляет базовую информацию о деятельности организации;

²⁴ Алексей Бабий. Интернет как инструмент общественных организаций. Красноярск, Гротеск, 2012г. – с. 178

²⁵ Данченко Л.А. Маркетинг социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013г. – с. 144

- формирует и поддерживает положительный имидж общественной организации; формирует канал обратной связи с реальными и потенциальными потребителями наших мероприятий;
- способствует продвижению услуг организации;
- выстраивает эффективные коммуникации с сообществом;
- способствует привлечению инвестиций;
- предоставляет возможность учувствовать в мероприятиях.

Интернет-портал – это многофункциональный сайт, представляющий пользователю различные интерактивные сервисы и возможность получить полную и актуальную информацию по желаемым мероприятиям.²⁶

Чтобы коммуникации через интернет-портал были эффективными необходимо соблюдать следующие условия:

- пристальное внимание со стороны руководства и структурных подразделений;
- предоставлять расширенную информацию о деятельности общественной организации;
- информация должна постоянно обновляться.

Важной маркетинговой задачей является изучение интернет-порталов конкурентов. Для этих целей можно воспользоваться практикой социальных медиа.

Социальные медиа²⁷ – это коммуникации, а не бизнес-транзакции. Если организация будет стремиться открыто продвигать свои мероприятия и услуги, то это может навредить выстраиванию отношений с потребителями. Можно прийти к заключению, что правилами продвижения мероприятий через социальные сети являются:

²⁶ <http://evartist.narod.ru> Дата обращения 14.01.2016г.

²⁷ Крам А. 100 золотых теорем. Как сделать рекламу. Современный учебник. – М.: Равновесие, 2007г. – с. 216

1) выбор социальной сети должен соответствовать запросам и потребностям целевой аудитории;

2) контент в социальных медиа играет самую важную роль (поэтому посты должны быть тщательно выверенными, всегда оставаться политкорректными, предоставлять информацию, бесплатные ресурсы и передовой опыт);

3) обновления контентов должны быть частыми и последовательными;

4) все элементы профиля (фон, изображения и сообщения) должны последовательно отражать мероприятия, которые и прошли и которые ожидаются.

Проведения мероприятий общественных организаций традиционно используют особые способы продвижения своих товаров, услуг: публикация в отраслевых изданиях, участие в выставках, прямые рассылки, личные связи и переговоры. С помощью цифровых технологий²⁸ организация сможет получать свежую маркетинговой информации более оперативно, т.к. всемирная сеть многократно превосходит и органично дополняет иные традиционные средства. Стоимость коммуникаций в интернете, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

Главное, что стоит учесть – это специфика интернет-аудитории. Она в корне отличается от аудитории оффлайн-мероприятия и требует особого подхода. Это – активные и вовлеченные пользователи, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию. И всегда могут оградить себя от излишне навязчивой рекламы мероприятия. За короткое время вам необходимо максимально четко сформулировать свое

²⁸ Одден Л. Продающий контент: Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013г. – с. 301

предложение, заинтересовать им и побудить к дальнейшему изучению интернет-мероприятия. С интернет-аудиторией можно и нужно взаимодействовать напрямую: побуждая кликать на баннеры и ссылки, участвовать в опросах, оставлять комментарии, оценивать и, наконец, побудить желания прийти или связаться с вами. Другими словами, здесь не должно быть пассивного восприятия информации, важен любой отклик и ответное действие.

Способы оповещения зависят от формата мероприятия и предполагаемой аудитории. Это может быть директ-маркетинг — если речь идет о мероприятиях корпоративного формата и круг приглашаемых лиц известен заранее и ограничен, либо реклама в СМИ, если мероприятие носит открытый и массовый характер. Для массовых мероприятий эффективными будут наружная реклама и лефлетинг (раздача информационных листовок). В случае с аудиторией моложе 35 лет уместно использовать Интернет.

Вторая волна информации о вашем мероприятии должна быть запущена после его проведения. Это так называемые «пост-выходы» информации в СМИ и Интернете. В случае мелких мероприятий и мероприятий, рассчитанных на ограниченный круг людей, без этого можно обойтись, но важно помнить о том, что любое упоминание мероприятия в СМИ в формате новостей — повышает статус события, придает ему значимость, как в глазах участников, так и в глазах остальной публики.

Можно выделить следующие особенности концепции интернет-мероприятия в интернет пространстве:²⁹

- мероприятие может привлечь нового клиента всего за несколько секунд, проведенных им во «всемирной паутине»;

²⁹ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012г. — с. 189

- оперативность получения информации о проведении мероприятия в интернете;
- сокращение времени на поиск желаемого мероприятия, принятие решений;
- актуальность информации, гибкость и доступность, а также минимизация затрат на ее распространение;
- сокращение издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией;
- снижение затрат на содержание сотрудников;
- создается более тесная взаимосвязь между организаторами и потребителями.

Можно сделать следующий вывод: эффективность проведения мероприятий в Интернет среде легко поддается оценке, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, отследить их отзывы, мнения. Продвижение с помощью современных цифровых технологий менее затратное, чем выход на рынок с помощью традиционных маркетинговых методов: масс-медиа, печатные, теле- или радио - СМИ.

Всемирная сеть Интернет - это новый маркетинговый канал, который позволяет охватить максимальный объем целевой аудитории, контактировать с ней, подстраивать проводимые мероприятия под потребителя и его запросы.

Правильно спланированные и реализованные PR-мероприятия в сети могут стать достаточно эффективными для продвижения общественной организации и стимулируют рост эффективности функционирования его интернет-ресурса.

ГЛАВА 2. ОПЫТ СОБЫТИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ

2.1. Анализ российского опыта продвижения общественных организаций

В истории нашей страны были периоды невероятного по масштабам и результатам пика активности общественных организаций, и были моменты затишья, спада, агонии. Руководители общественных, благотворительных, экологических, национальных или молодежных организаций часто считают, что положительная репутация имеется у них изначально - в силу благородных целей создания организации и общественной значимости ее деятельности. Они заинтересованы в сотрудничестве со СМИ, в привлечении к себе новых сторонников. Но, информируя общественность о своей деятельности, такие организации часто увлекаются идейным противоборством с чиновниками, другими общественными объединениями, социальными группами и прослойками.

События являются важнейшим мотивирующим фактором в продвижении общественных организаций, они влияют на ее развитие и конкурентоспособность, а также на приобщение целевой аудитории.³⁰

В последние годы крупные спортивные, культурные, деловые события превратились в важный элемент государственной политики. Многие страны, в том числе и Россия, активно борются за право проводить на своей территории различные мероприятия международного масштаба. Страны включают эти глобальные события в свои стратегии экономического развития, решая за счёт них сразу несколько задач, включая модернизацию инфраструктуры, продвижение на мировом уровне.

³⁰ Давыденко И.В. Доминаты рынка событийного туризма [Электронный ресурс]. И.В. Давыденко. Вестник. Наука и практика.
<http://xne1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/445> . Дата обращения 25.02.2016г.

Доказано, что успешность продвижения общественных организаций зависит от существующей системы организации, планирования событийных мероприятий и эффективности взаимодействия участников событийных организаций, а также от освещения деятельности организации в СМИ и интернете. Создание двусторонних связей между различными организациями и заинтересованными группами позволяет достигать цели стратегического планирования. Для региональных органов власти организация и проведение событийных мероприятий должны выступать стимулом для развития продвижения общественной организации, привлечения инвесторов и возможностью поднять сферу определенной организации на качественно новый уровень.

В анализе Российского опыта продвижения общественных организациях выделяется несколько тематических направлений: национальные праздники и фестивали, театрализованные шоу, фестивали театра и кино, гастрономические фестивали, карнавалы, модные показы, спортивные события, фестивали музыки, религиозные праздники, экономические форумы и др. В зависимости от масштаба событийные мероприятия могут быть регионального, национального, международного уровней. Также, событие может быть разовым, т.е. неповторяемым, либо периодическим, наблюдаемым ежегодно или в определенные периоды времени.

В контексте маркетинговых задач типология событий основывается на анализе опыта зарубежных стран и предусматривает разделение по следующим признакам: по типу маркетинговой среды (политические, корпоративные, социальные, культурно-развлекательные, научные, спортивные); по характеру взаимодействия (формальные или

неформальные); по масштабам целевой аудитории (международные, государственные, региональные, городские, корпоративные).³¹

По опыту Российского продвижения общественных организациях, можно выявить, что в сегодняшние дни традиционные рекламные методики не работают, а рынки изобилуют идентичными предложениями, для продвижения бренда все больше производителей прибегают к реализации своей маркетинговой стратегии при помощи эвент-мероприятий.

Для формирования адекватного сегодняшнему дню продвижения общественных организаций в России важен бренд организации и также важно понимать, каковы вообще атрибуты бренда организации. К наиболее важным, можно отнести следующие:³²

- история организации, известность в профессиональных кругах и обществе;
- стабильность организации и перспективы профессионального развития;
- востребованность сотрудников определенной организации на рынке труда;
- качественный состав и профессионализм сотрудников;
- территориальное местонахождение организации;
- фирменный стиль;
- открытость и интегрированность заведения во внешнюю среду
- материально-техническая база.

³¹ Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. А. Е. Назимко. - М.: Вершина, 2007.-с. 224

³² Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Юнити-Дана, 2012г. – с. 156

Специальные мероприятия рекомендуется включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять событийный маркетинг в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Для успешного проведения мероприятия, существуют ряд правил, которых необходимо придерживаться:

Правило №1: единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации.

Правило №2: тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель эвент-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг.

Правило №3: взаимобмен материальных и нематериальных ценностей. Иными словами, не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

Правило №4: принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд — это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен,

можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого эвент-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

Правило №5: принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании. А, следовательно — проникнуться к ней симпатией.

Правило №6: непрерывное консультирование клиента. Во время мероприятия с клиентом обязательно должны работать так называемые «послы бренда». Их задача: предложить участникам продегустировать продукт или опробовать его в действии; проинформировать о свойствах продукта. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны бренда.

Правило №7: организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации эвент-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта. К примеру, тех, кто интересуется декоративной косметикой, неуместно приглашать на спортивное мероприятие. Даже если оно организовано непосредственно косметической компанией.

Правило №8: информационная поддержка мероприятия. При организации эвент-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и теле- и радио

сюжеты о проведенном эвенте еще раз обратят внимание потребителей на бренд.

С помощью выше приведенных правил, таких как принцип субъективности бренда и тотальное присутствие его на присутствующих стендах, информационной поддержки мероприятия в СМИ и важном правиле – это принцип участия клиента, а также непрерывное консультирование его, мы можем максимально продуктивно провести мероприятие для продвижения общественной организации.³³

Правильная постановка задачи – решающая часть работы для общественной организации.

Задача диктует выбор технологий (способов ее выполнения): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.п. Но уже первые шаги дают результат, который может заставить пересмотреть и первоначальную постановку задачи, и набор технологий, и прочий инструментарий.

PR-кампания начинается с обсуждения реальной проблемы, сформулированной в результате изучения обстановки и ваших интересов. Сначала – в узком кругу специалистов и единомышленников, затем во все более широкой аудитории людей, от которых зависит судьба кампании и проблемы – журналистов, представителей исполнительной и законодательной властей, других НПО, бизнесменов, населения.

В процессе таких обсуждений рождается концепция самой PR-кампании, то есть формулировка проблемы в том виде, в котором она будет наиболее точно и полно воспринята всеми, и основной способ ее

³³ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — СПб.: Реноме, 2013. — с. 137-140.

решения. Для общественной организации наиболее продуктивный способ решения любой проблемы – коллективный, т.е. объединяющий усилия многих людей и организаций.

Для любой общественной организации очень важна и зачастую просто жизненно необходима грамотная деятельность PR-специалистов, так как лишь немногие из них имеют постоянный источник финансирования, общественную поддержку и признание. В связи с этим некоммерческий сектор вынужден продвигать и доказывать свою необходимость самостоятельно. Кроме того, имидж общества во многом зависит от имиджа составляющих его гражданских институтов, в том числе от имиджа общественных организаций, поэтому они должны иметь благоприятную репутацию и пользоваться доверием людей – потенциальных пользователей услуг этих организаций.

Проблема изучения применения связей с общественностью в общественной организации достаточно актуальна, и это объясняется рядом причин:³⁴

- некоммерческие организации широко используют методы из арсенала PR, в том числе, проведение публичных акций, конференций, круглых столов, но пока эти действия не являются частью единой программы по связям с общественностью;
- в российских некоммерческих организациях наблюдается недостаток квалифицированных специалистов по связям с общественностью;
- связи с общественностью помогают решать проблему сбора средств и привлечь добровольцев.

В настоящее время большинство некоммерческих организаций не имеют в штате пиарщиков. Чаще всего специалистом по связям с

³⁴ В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. М.. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии, .- М.; Вершина, 2011г. – с.201

общественностью является сам руководитель. Не имея даже начальных знаний о public relations, он действует просто по наитию, поэтому тратит много времени и сил, несет материальные затраты, но не достигает необходимых результатов. К примеру, проведение контент-анализов, фокус-групп, медиа исследований, экспериментов и других узкопрофессиональных работ практически недоступно для сотрудников общественных организаций из-за нехватки либо материальных, либо образовательных ресурсов. И даже если лидеры общественных организаций все же берутся за такую работу, то качество исследований может оказаться низким, и результаты вряд ли помогут организации. Чтобы изменить такое положение дел, организациям необходимо провести грамотное позиционирование своих услуг с помощью профессионалов. Но тут возникает замкнутый круг. Чтобы провести грамотную PR-кампанию, нужно нанять квалифицированных PR-специалистов.

Президент РОО из Центра социальных и правовых инноваций, предлагает следующие способы привлечения PR-специалистов к работе в общественных организациях³⁵:

1. Привлечение молодых специалистов по связям с общественностью, обучающихся в вузах. Для них работа в некоммерческом секторе может оказаться отличной практикой и фактически первым местом работы. И, несмотря на то, что она будет волонтерской - это уже работа по специальности.

2. Привлечение уже работающих в третьем секторе специалистов, которым будет интересна сфера развития общественных связей. Для них, к примеру, можно провести ряд практических семинаров

³⁵А.Федотовских Возможно ли привлечь PR-профессионалов к работе в некоммерческом секторе? Сообщение. – М., 2001г. № 7-8. - с. 17.

и тренингов, пригласив профессионалов в области социального маркетинга.

Помимо привлечения сторонних PR-специалистов, важную роль может сыграть обучение руководителей и сотрудников НКО основам и особенностям некоммерческого PR в ходе специально организованных программ и тренингов. Это поможет членам НКО четко определить миссию своей организации, профессионально подойти к вопросам внутрикорпоративной культуры, а также научиться основным методам работы со СМИ и более тесного познакомиться с журналистами, заинтересованными в освещении социальной тематики (т.е. создать пространство для профессионального общения и взаимодействия).

Существуют мероприятия, проводимые общественными организациями. Рассмотрим на примере деятельности молодежной общественной организации их реализуемые проекты.

«Новые люди» - молодежная общественная организация, объединяющая молодых, инициативных, модных, творческих людей, которым небезразлично свое будущее и будущее своей страны». Саратовское отделение организации было создано в августе 2006 года. Молодежная организация «Новые люди» ставит перед собой целью привлечение внимания широкой общественности к актуальным проблемам своей страны, региона, города.

В числе реализованных проектов - «Молодежь за процветающую Россию», «Георгиевская ленточка», «Чистая Волга».

О реализациях проекта, приведены выдержки из экспертных интервью.

Павел Томилин: «Мероприятий было и еще будет много. Могу отметить последние, особо полезные наши проекты. Мы создали и выпустили игру пазл с картой России... технология пазл, которая позволяет ребенку быстро начать ориентироваться в географии, не

работала для обучения. Мы выпустили 5 000 пазлов, и распространили по школам Поволжья. Также вручили ряду чиновников и планируем вручить депутатам Госдумы РФ, для того чтобы наши чиновники быстрее начали внедрять эту технологию в школы».³⁶

Низкий уровень осведомленности о функционировании организации, убежденность целевой аудитории в ограниченности или полной невозможности влияния молодежи на решения, принимаемые властью, т.е. в безынициативности молодежи - основные проблемы, с которыми сталкивается общественная организация «Новые люди».

Работа с социальными сетями и СМИ крайне важно для общественной организации. Крупные организации создают специально под эти цели должность «PR-менеджера», пресс-секретаря. В его обязанности входит разработка пиар-стратегии, размещение публикаций в ряде изданий, работа с социальными сетями. Но большинство организаций третьего сектора не могут себе позволить оплачивать работу пресс-секретаря. Руководители организаций смогут освоить навыки и умения самостоятельно. Особенно в случае работы с социальными сетями (Вконтакте, Фейсбук, Одноклассники и прочее). Итак, зарегистрировав аккаунт в любой из социальных сетей (разместив соответственно там логотип, контакты организации, краткую информацию о деятельности, профайлы основных проектов), вы начинаете работать.

Главное — это пробовать, учиться и все обязательно получится.

В заключении важно сказать, что деятельность общественных организаций сегодня невозможна без поддержки общества. И одним из важнейших каналов коммуникации по-прежнему остаются СМИ, с помощью которых можно не просто проинформировать аудиторию, но и

³⁶ <http://diplomba.ru/work/18011> Дата обращения 23.02.2016г.

привлечь внимание к проблеме, запустить механизм ее решения. К сожалению, представителям общественным организациям часто бывает не так легко достучаться до журналистов. В практике важно воспользоваться советами, что пресс-службе (пресс-секретарю) фонда необходимо, прежде всего, иметь внятное и понятное описание своих благотворительных проектов и программ. Кроме этого, все пресс-релизы, анонсы и информационные справки должны быть максимально понятными для журналиста. Также важно поддерживать хорошие рабочие отношения с журналистами и быть готовыми к тому, чтобы оперативно реагировать на запросы редакции. Информационная повестка дня меняется стремительно, и никогда не знаешь, какая тема будет сегодня в топе новостей.

Сегодня аккаунты в социальных сетях и сайты - это необходимо для общественной организации. И хорошая возможность привлечь к себе внимание и журналистов, и добровольцев, и жертвователей, и широкой общественности. Поэтому не жалейте время на их наполнение, думайте о том, чтобы сделать их интересными, информативными и полезными.

Таким образом, необходимо понимать, что может эмоционально зацепить аудиторию, что интересно ей, чем она живет, что она хочет увидеть, узнать, а также решению вопросов в СМИ поможет проинформировать аудиторию о деятельности общественных организаций. Важно поддерживать хорошие отношения с журналистами, поэтому пресс-служба организации должна уметь быстро дать комментарий, подготовить заявление или релиз на «злобу дня».

2.2. Общая характеристика религиозной организации ортодоксального иудаизма – Московской Марьино-рошинской Еврейской Общины

В XIX веке деревянная окраина Москвы — Марьино Роца считалась еврейским районом. Но небольшое бревенчатое здание синагоги появилось здесь только в 1926 году. Это была единственная синагога, построенная в стране за все 80 лет Советской власти. Вопреки обстоятельствам, синагога благополучно пережила тяжелые годы. Здесь евреи молились, праздновали, учились, ставили хупу и делали обрезание. Здесь была миква и можно было купить мацу на Песах. Здесь можно было встретиться, обсудить новости и душевно поговорить на идише. А в конце 80 -х при синагоге открылось первое в Советском Союзе еврейское религиозное учебное заведение — иешива.

Именно иешива в Марьиной Роце стала одним из символов возрождения полноценной жизни российских евреев. 31 декабря 1993 года случилась беда — страшный пожар почти мгновенно превратил в яркий факел всё здание синагоги. Пожарные отважно боролись с огнём. Но спасти синагогу не удалось, но чудом уцелели только священные Книги.

Возрождение начали со строительства рядом с пепелищем временной синагоги. Уже летом 1996 года она начала действовать. Уютная, современной архитектуры с изумительными витражами. Увы, их пришлось дважды восстанавливать после того, как в 1996 и 1998 годах неизвестные злоумышленники возле здания привели в действие взрывные устройства.

А на месте той, сгоревшей синагоги, выросло прекрасное семиэтажное здание Московского Еврейского Общинного Центра. Спроектировал его главный архитектор Тель-Авива Исраэль Годович. Дизайнер — Гади Альперин. Фасад здания отделан Иерусалимским Камнем, тем самым, из которого построена священная для всех евреев мира Стена Плача. Строительство началось в сентябре 1996 года. И уже

через два года на молитву, посвященную наступлению 5759 года со дня Сотворения мира, прихожане собрались в новой синагоге.

18 сентября 2000 года вместе с главным раввином России Берлом Лазаром ленточку у входа в здание Московского Еврейского общинного центра перерезал Президент России В. В. Путин.

На сегодняшний день Московский Еврейский Общинный Центр является религиозным и культурным центром в еврейской жизни Москвы. Здесь есть множество культурных, социальных и образовательных программ, направленных на возрождение, развитие и поддержание еврейских ценностей.

Семейный еврейский клуб «Римон» является одним из важных отделов в Московском Еврейском Общинном Центре.

«Римон» – это уникальный проект, семейный еврейский клуб, где дети в возрасте от 3 до 13 лет проводят вместе со своими родителями время по воскресеньям и по праздникам. В течение дня для детей проводятся различные занятия – развивающие, спортивные, творческие. Для старших детей от 7 до 13 лет предоставляется возможность посещать уроки робототехники, участвовать в театральной студии, а также заниматься водным видом спорта в специально оборудованном бассейне.

Характеристика деятельности еврейского семейного еврейского клуба «Римон».

В данной дипломной работе мы рассмотрим деятельность семейного еврейского клуба «Римон».

На сегодняшний день перед еврейским народом стоит одна глобальная проблема — это пассивный геноцид как следствие холокоста. Геноцид заключается в потере национальной самоидентификации и быстром росте ассимиляции. Проблема эта напрямую затрагивает новое поколение нации – детей, а также родителей,

которые в свое время не получили базовые знания о культуре своего народа и знаний о еврейских обычаях.

Проблема еврейских семей с детьми:

- Потеря национальных культурных ценностей и традиций
- Незнание истории своего народа
- Воспитание детей без знаний семейных еврейских ценностей.

Семейные организации – созданы, чтобы бороться с ассимиляцией и предотвратить геноцид нации. Клуб «Римон» объединяет родителей и детей с помощью интерактивных мероприятий и наполняет их интересными встречами, которые направлены на укрепление семейных ценностей.

Задачи семейного еврейского клуба «Римон»:

- Формирование этнической самоидентификации среди еврейских семей
- Восстановление утерянной системы ценностей молодых родителей с детьми еврейского происхождения
- Воспитание молодого поколения из еврейских семей и привитие семейных ценностей

Клуб «Римон» это-

- Профессиональные педагоги,
- Незабываемые эмоции,
- 30 сотрудников,
- 70 постоянных семей,
- Семейная атмосфера.

Название Римон – в переводе с иврита означает «гранат». Гранат — один из семи плодов, которыми славится Земля Израиля. Кроме того, это плод, собирающий в единое целое много-много сочных зернышек.

Подобно гранату мы собираем в наш детский центр ребят от 3 до 13 лет, которые хотят провести выходной день в еврейской атмосфере.

Важным достоинством клуба, является развитию талантов у детей в абсолютно разных направлениях, будь то интеллектуальное, творческое, спортивное или какое-то другое. Ведь в каждом ребенке — бесконечное количество потенциала.

Клуб «Римон» существует семь лет. Целевая аудитория — дети из семей, которые пока еще не привязаны ни к какой общине, не ходят в еврейские школы. Как правило, к нам приходят два типа родителей. Первый — это те, кто хочет разносторонне развить своего ребенка, поэтому персонал только опытные преподаватели. Они стараются находить изюминку в каждом ребенке. Второй — те, кто целенаправленно хочет привить ребенку еврейские ценности. К сожалению, сегодня еврейских школ для такого большого города, как Москва, недостаточно. И родители специально приводят детей в клуб, чтобы они получали порцию еврейства хотя бы раз в неделю. В клубе «Римон» приходят около 60 ребят каждое воскресенье.

Семейный поход в клубе должен быть идеальным со всех точек зрения. Вследствие чего, комфорт семьи занимает одну из ключевых позиций. Поэтому, среди прочего, во время учебного процесса мы всегда кормим детей вкусным обедом, который заказываем в ресторане МЕОЦ. Что может быть лучше, чем счастливый и сытый малыш? А в это время мамы и папы могут посетить наш дискуссионный клуб для родителей.

Семейный еврейский клуб «Римон» — это не один клуб, а целая сеть. Есть филиалы в различных частях Москвы и Московской области. По всем параметрам на сегодняшний день самый крупный филиал находится в Марьиной Роще.

Важно отметить, что в клубе «Римон» действуют различные проекты с определенным наполнением и направлены на личный подход к каждому клиенту.

Таким образом, необходимо понимать, что может эмоционально зацепить аудиторию, что интересно ей, чем она живет, что она хочет увидеть, узнать, а также решению вопросов в СМИ поможет проинформировать аудиторию о деятельности общественных организаций. Важно поддерживать хорошие отношения с журналистами, поэтому пресс-служба организации должна уметь быстро дать комментарий, подготовить заявление или релиз на «злобу дня».

- «Jewish Moscow» –в переводе с английского «Еврейская Москва»

Семейный клуб организует различные поездки по еврейским местам Москвы, с целью поближе познакомить клиентов с еврейской историей Москвы. Семьи могут получить незабываемые впечатления и окунуться в атмосферу еврейской жизни прошлых столетий.

- «Йом Кейф» - развлекательно-спортивный проект

В сегодняшнем мире важно не утратить любовь к здоровому образу жизни, поэтому был создан проект для детей, чтобы с раннего возраста привить важность спорта в развлекательном формате.

- «Алеф-Бет» - Еврейское образование

В рамках клуба существуют разнообразные образовательные программы, где дети с родителями могут изучать и познавать многовековую мудрость еврейского народа: язык, традиции, тайны Торы, Хасидизма и Кабалы.

- Ханукальный шаббатон "Мишпаха"

Каждый год клуб «Римон» проводит шаббатон «Мишпаха» для детей и их родителей, который выпадает на дни самого семейного праздника в году – Хануку. Насыщенная праздничная программа

включает в себя познавательные и развлекательные мероприятия для всех возрастов. Традиционные трапезы с изысканными блюдам» украшают выступления специальных гостей, викторины, спектакль и танцы от юных участников программы.

- История культуры еврейского народа – проект "Земля Обетованная"

С началом нового учебного года, в клубе стартовал новый проект Земля Обетованная! Весь год ребята готовились и изучали города и интересные места Израиля. А самые активные смогут получить супер-приз - билет в Израиль!

- Еврейская литература – PJ Library "Пижамная библиотечка"

В 2015 году участниками программы смогли стать московские семьи, стремящиеся привить своим детям еврейское самосознание, интерес и уважение традициям, истории и культуре еврейского народа. В течение года семьи получали в подарок десять книг с доставкой на дом или в офис. Это увлекательные сказки и истории, проиллюстрированные лучшими современными художниками. (См. рис 1)

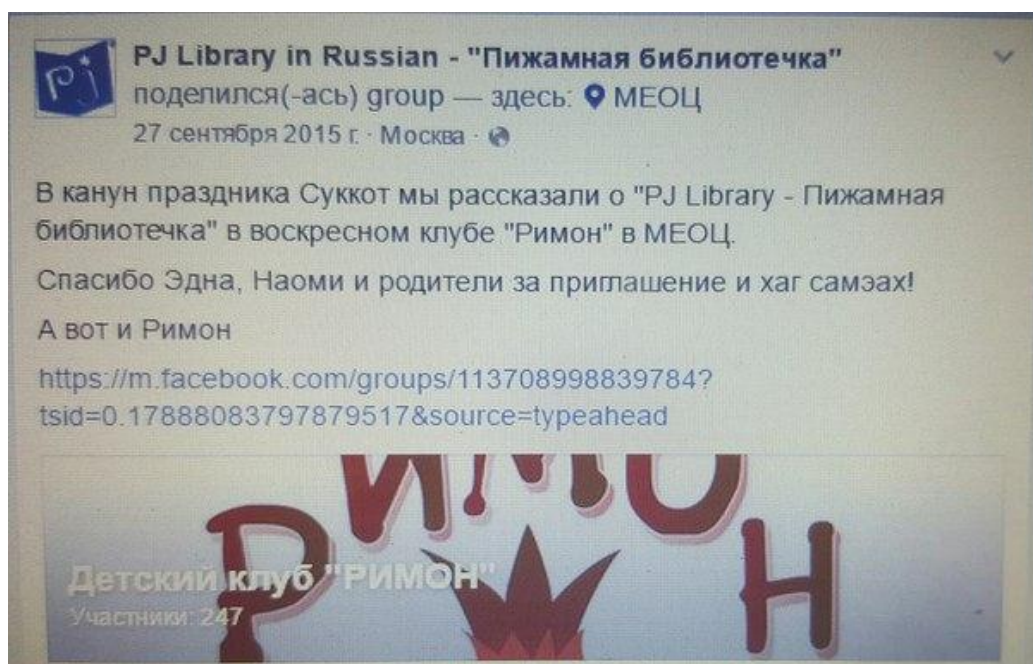


Рис. 1. Отзыв участника для программы PJ Library "Пижамная
библиотека"

- Happy Birthday - День рождения в Римоне

Клуб Римон очень любит своих детей, а что больше всего любят сами детки? Конечно же свой день рождения! Последнее воскресенье каждого месяца мы отмечаем этот день по-особенному. Мы дарим подарки, поем песни, кушаем вкусные угощения в кругу лучших друзей!

- Мульти клуб или Лесенка радости

Идеальное место для детей, где они смогут разобраться, что такое добро и зло, благодаря анимационной подборке и работе с психологом.

- Арт—мастерская

Здесь дети смогут развить как свою фантазию, так и мелкую моторику, что очень важно для школьного возраста.

- Музыкальная студия

Это замечательный кружок с профессиональным преподавателем, имеющим колоссальный опыт в работе с детьми. Ребята поют и играют на музыкальных инструментах. Каждый может попробовать себя в качестве солиста. Только не надо стесняться!

- Танцы

Это место, где создаются танцевальные группы и рождаются звезды, а самое главное – это танец с еврейским компонентом! Вы затанцуете вместе с нами!

- Спорт

Прекрасный кружок, где деткам предоставлено время для выплеска скопившейся энергии, бега через препятствия и, конечно же, футбола со специалистом своего дела.

- Робототехника и Легоконструирование

На базе специальных наборов Лего с датчиками и схемами ваш ребенок научится основам робототехники, инженерного производства искусства с помощью маленьких ручек.

- Иврит

Изучение любого иностранного языка - это всегда полезное дело, но изучение святого, древнего языка – это поистине удивительно. Ведь каждый еврейский ребенок должен знать язык своих предков.

- Театральная студия

Это кружок, который поможет вашему ребенку развить театральное искусство для жизни и сцены. Тут вы увидите, как дети участвуют в потрясающих постановках, сможете наблюдать, как боязнь сцены просто исчезает, а ваш ребенок раскрепощается и веселится.

- Клуб для мам и пап

Все клиенты клуба – это люди разных профессий, но которые помимо работы стремятся к семейному успеху и готовы поделиться своим опытом по воспитанию детей. Еженедельные встречи, семинары, лекции для родителей за чашкой чая с психологами, равинами и специалистами по воспитанию детей - вот, что нравится нашим клиентам.

- Подростковый клуб Бар/Бат Мицва

В клубе также проходят различные встречи, увлекательные семинары, интерактивные мастер-классы и лекции с успешными и известными людьми. Уже 3-й год клуб Бар/Бат Мицва дает возможность отпраздновать еврейское совершеннолетие по-особенному! «Мы делаем вклад в твою успешность, а ты – в процветание своего народа!» - это один из девизов «МЕОЦа» (Московский Еврейский Общинный Центр).

- Досуг - Еврейские праздники

Это отличная возможность собраться всей компанией и повеселиться от души! Здесь проходят традиционные еврейские

праздники, шаббаты, выездные мероприятия и прочие развлекательные программы.

Целевая аудитория семейного еврейского клуба «Римон»:

Семьи с детьми Москвы 26 — 50 лет, которые имеют еврейские корни или идентифицирует себя с еврейским народом.

Социальный портрет участника клуба:

Это уже семейные люди, с высшим образованием. Как правило, семья состоит из одного или двух детей. Такой человек работает в фирме на крупного производителя, возможно офисный сотрудник. Живёт в городском районе, в благоустроенной квартире 2-3-х комнатной. Зачастую имеющий в дачном посёлке дом, живёт в комфорте, иногда гражданин среднего класса может устроить свою жизнь и проживать в достатке. Досуг может позволить себе провести на морском берегу. В целом не бедствуют, по статистике таких людей в России преобладает.

Семейные люди, которые имеют активную жизненную позицию, стремятся интеллектуально и духовно развиваться. Это люди, которые ищут свои национальные корни и которым не безразлична судьба еврейского народа.

Любая деятельность еврейского клуба «Римон» направлена на привлечение, объединение, привитие утраченных ценностей и обучение будущего поколения посредством:

- Проведения открытых развлекательных мероприятий
- Содействия еврейскому обучению детей
- Сплочению и объединению еврейских семей и детей, а также и их старшее поколение.
- Обучающих лекций и развивающих программ, в том числе международных

Также семейный еврейский клуб занимается поиском и привлечением новых семей к участию в еврейской жизни посредством размещения статей, отзывов, а также публикаций о воспитании детей.

Официальный сайт клуба «Римон» (<http://rimon.ru/>) представляет собой промо-сайт, основная задача которого является размещение анонсов о предстоящих мероприятиях клуба, а также предоставлении общей информации о деятельности клуба. Промо-сайт направлен исключительно на продвижение клуба «Римон» в сетях Интернета.

2.3. Исследования отношения целевых аудиторий к мероприятиям семейной еврейской организации «Римон»

Методологический раздел

Проблемная ситуация: семейного еврейского клуба «Римон» г.Москвы является еврейским светско-религиозным заведением для детей с их родителями, где помимо развлекательной программы детям и родителям преподают предметы, имеющие значение для развития еврейского человека и делается акцент на еврейском самосознании (проводятся занятия в течении каждого воскресенья, а также на тематических еврейских мероприятиях). Важно провести исследование, чтобы выяснить, что же вкладывают родители в понятие «еврейское воспитание» и какие еврейские мероприятия интереснее для нашей целевой аудитории.

Цель исследования:

1. Выявить основные предпочтения клиентов (родителей) в выборе клуба «Римон»,
2. Провести сегментацию факторов, привлекающих клиентов в выборе клуба «Римон» и выяснить насколько каждый фактор значим для клиента,
3. Определить причины оттока клиентов клуба «Римон» за последний несколько лет.

Задачи:

1. Определить уровень осведомленности целевых аудиторий о деятельности клуба «Римон»,
2. Определить узнаваемость клуба «Римон»,
3. Узнать мнение целевых аудиторий о свойствах клуба «Римон»,
4. Выявить отношение родителей к еврейским мероприятиям; проводимые клубом «Римон»,
5. Написать рекомендации, учитывая специфичность организации.

Объект: семейный еврейский клуб «Римон».

Предмет исследования: субъективное мнение родителей о деятельности клуба «Римон» и отношение родителей к еврейским мероприятиям клуба «Римон».

Гипотезы исследования:

Гипотеза 1. Большинство посетителей клуба «Римон» хотят получать знания о национальной культуре и воспитании;

Гипотеза 2. Каждый второй респондент знает логотип и фирменный стиль клуба «Римон»;

Гипотеза 3. Респонденты в большинстве *довольны мероприятиями, проводимыми клубом «Римон»*;

Гипотеза 4. Что больше половины респондентов обращают внимание на рекламу/рассылку от клуба «Римон»;

Гипотеза 5. Для большинства респондентов важно расширять знания о еврейской культуре, истории, воспитании.

Аудитория: люди от 14 до 60 лет

- родители, работающие
- дети, студенты
- Мужчины/женщины 50/50

Вид выборки: случайная (простой случайный отбор)

Количество опрошенных: 30 человек

Дата проведения: апрель 2015

Метод сбора социологической информации – опрос.

Вид опроса – анкетирование.

Место проведения – г. Москва (клуб «Римон»)

Время проведения – апрель 2015г.;

Инструментарий – анкетирование.

Исследование проведено методом раздаточного анкетирования и методом рассылки анкет в социальных сетях «ВКонтакте» и «Фейсбук»

Анкета состоит из 15 вопросов, из которых:

По содержанию:

- вопросы о личности респондента – 1, 2;
- вопросы об отношении к клубу «Римон» – 3, 4, 8, 11, 14;
- вопросы о предпочтениях в занятиях – 6, 9, 10;
- вопросы о мероприятиях направленных еврейскую самоидентификацию – 7, 12;
- вопросы о религиозной стороне в клубе «Римон»- 15.
- о рекламной деятельности – 5, 13;

По форме:

- закрытые – 1, 3, 4, 6, 9, 11, 13.
- открытые – 2, 5, 7, 14, 15.
- полужакрытые – 8, 10, 12.

Выборка – целенаправленная.

Метод - «основного массива»

1) По полу:

- женщин – 19 человек
- мужчин – 5 человек

2) По возрасту:

От 14 до 25 лет – 5 человек

От 26 до 60 лет – 19 человек

3) По роду деятельности:

- родители

-студенты, дети

Метод обработки эмпирических данных: анализ анкет. (Анкета прилагается, см. приложение 4)

Исследование имеет практическое значение.

Таблица 4. Рабочий план проведения исследования (см. приложение 5)

Анализ результатов исследования представлен в приложении 6.

2.4. Выводы и рекомендации

Всего в опросе приняло участие 24 человека в апреле 2016г. (19 женщин и 5 мужчин). Полевое исследование было проведено в 1 этап в апреле 2016г. среди детей и родителей клуба «Римон». Так как исследование анонимно, результаты дают нам представление, о том, кто отвечал на вопросы о «Римоне» в основном представительницы женского пола (см. рис. 2) и каковы предпочтения клиентов от 14 до 52 лет .

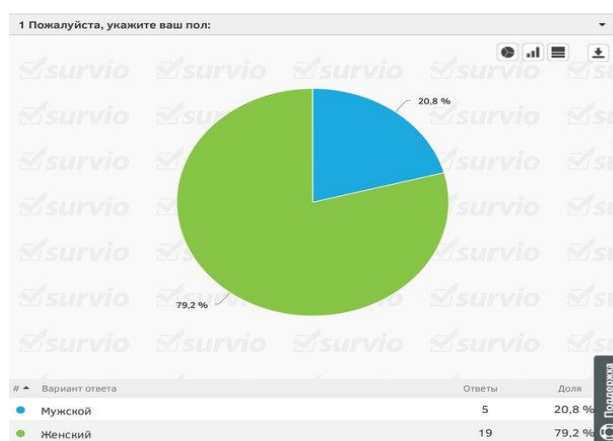


Рис. 2. Результаты анкетирования по вопросу №1
На вопрос №2 о возрасте, большинство респондентов от 26 лет до 52 лет - их 19 человек .

На вопрос *являетесь ли Вы участником семейного клуба "Римон"* разрыв между «Да» и «Нет» 40 %, но преобладали положительные ответы – 69,2%. (см. рис. 3)

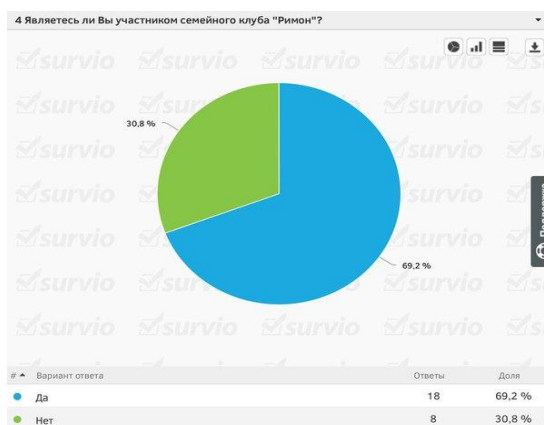


Рис. 3. Результаты анкетирования по вопросу № 3

На вопрос об отношении к *семейному клубу «Римон»* преобладали положительные ответы – 88,5%. (см. рис. 4)

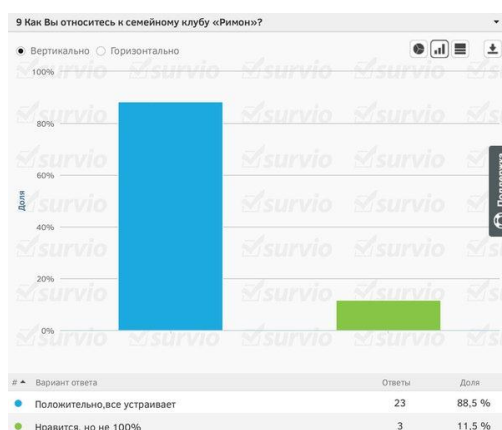


Рис. 4. Результаты анкетирования по вопросу № 4

На вопрос №5 об оценке *рекламной деятельности клуба Римон* по 5-балльной системе только 34,6 % нравится на 5, нравится на 4 ответило 19,2%, а на 3 – 30,8%. Что означает, что есть куда расти и улучшать рекламную деятельность клуба. (см. рис. 5). Также на вопрос о том, обращаете ли Вы внимание на рекламу/рассылку от клуба "Римон" все респонденты ответили положительно, но с маленьким перевесом, больше голосов набрал ответ «да, но часто не замечаю рекламу». (см. рис 6).



Рис. 5. Результаты анкетирования по вопросу № 5

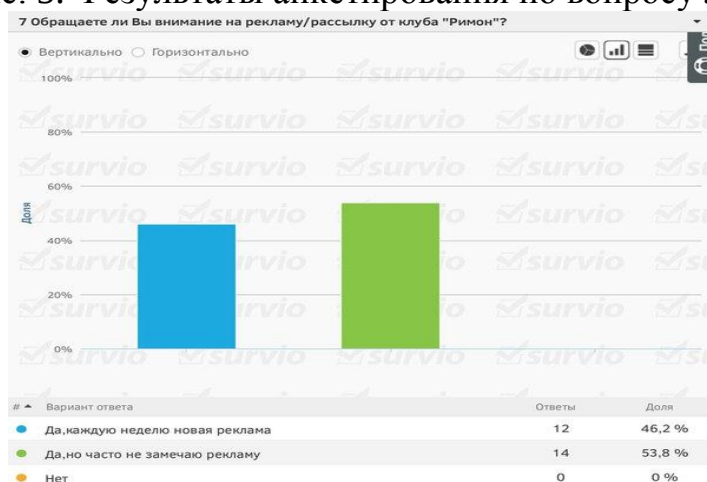


Рис. 6. Результаты анкетирования по вопросу № 13

Далее мы задались целью узнать, *важны ли знания, о еврейской истории, культуре и воспитании, которые можно получить в клубе "Римон" респондентам.* Как можно видеть на рис. 7 почти все ответили «да, конечно» - 88,5 % - 23 человека из 26 опрашиваемых респондентов.

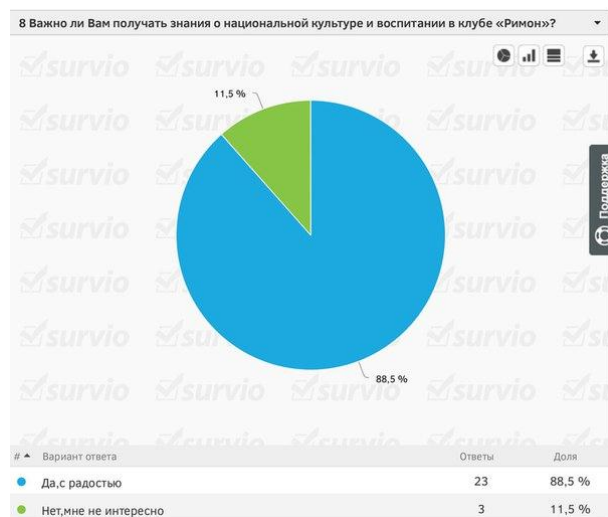


Рис. 7 Результаты анкетирования по вопросу № 6

В ходе исследования нам также было важно, *довольны ли вы тематическими еврейскими мероприятиями , проводимые клубом «Римон».*

Из рисунка 8 мы видим, что 15 респондентов довольны на 5 баллов (62,5 %), далее на 4 бала ответили 8 человек (33,3 %). Среднюю отметку поставил только 1 респондент. Эту информацию важно учитывать при проведении мероприятий, потому что от качества проведения зависит, сколько участников клуба смогут посетить его, от этого зависит количество отзывов, лайков в социальных сетях, комментариев и репостов и, в целом, популярность клуба.



Рис. 8. Результаты анкетирования по вопросу № 7

В ходе исследования выяснилось (см. рис. 9), как респонденты узнали о клубе «Римон», что 16 клиентов узнали от знакомых (66,7 %) , дальше занимает место Интернет – ответили 6 респондентов ,что составляет 25 %, и по 1 голосу отдали за рекламную продукцию (4,2 %) и другое - узнали «от брата» (4,2 %) .

Результаты показали (см. рис. 10) - почти все клиенты проголосовали, что им важно получать знания о национальной культуре и воспитании в клубе «Римон» - 23 респондента ответили «Да,с радостью» (88,5%).

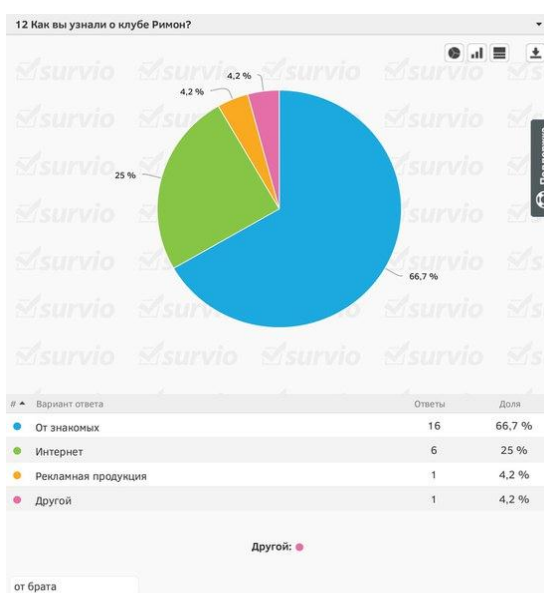


Рис. 9. Результаты анкетирования по вопросу № 8

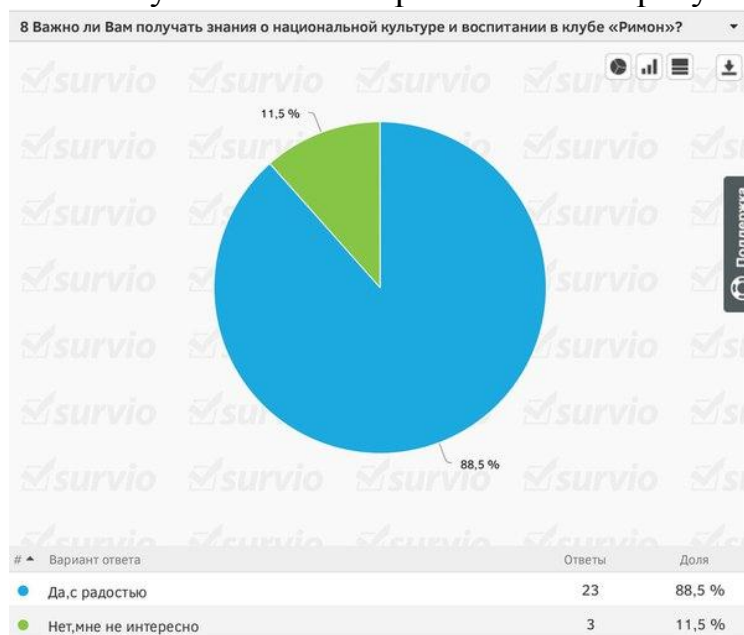


Рис. 10. Результаты анкетирования по вопросу № 9

Вопрос № 10 посвящен изучаемым предметам, какие по мнению респондентов, являются наиболее интересными в учебной программе мы получили ответы. Как можно видеть на рис. 11 , в большинстве своем пользователям нравится иврит, алеф-бет, арт-мастерская и музыку. Менее всего интересны спорт, футбол.

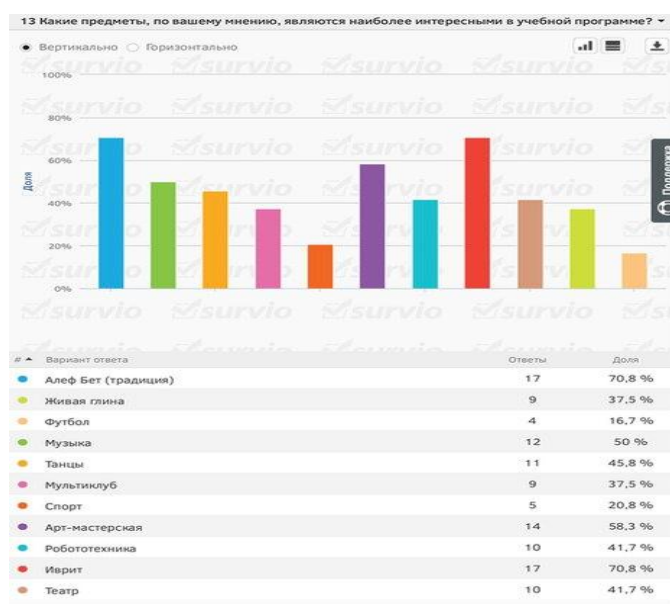


Рис.11. Результаты анкетирования по вопросу № 10

На вопрос по внешнему имиджу, узнают ли респонденты логотип «Римона» (см. рис.12) все клиенты ответили «Да» - это подтверждает гипотезу №2, что каждый второй респондент знает логотип и фирменный стиль клуба «Римон».

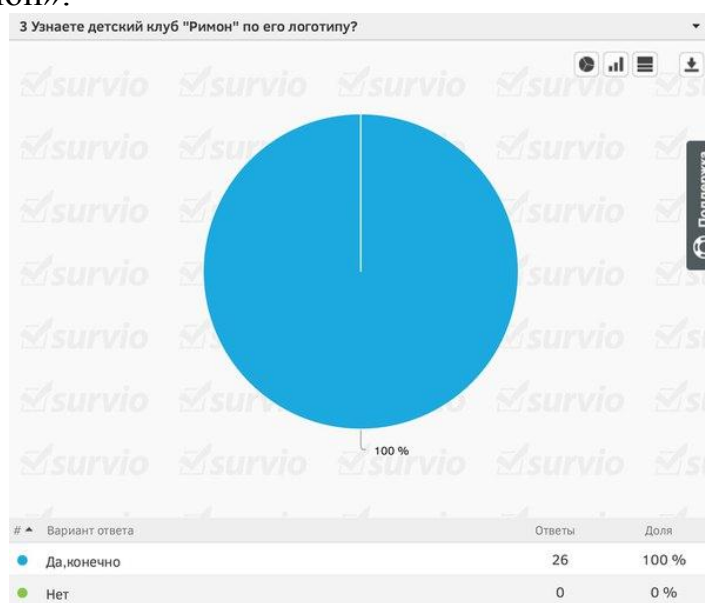


Рис. 12. Результаты анкетирования по вопросу № 11

В ходе исследования нам также было важно узнать посещают ли дополнительные мероприятия клуба "Римон"(выездные шаббатоны, шаббатные трапезы, праздники, уроки для родителей по воскресеньем...) наши респонденты и мнения разошлись, 9 респондентов ответили «да, стараюсь» (34,6%), 8 респондентов сказали - «да, всегда» (30,8%), а у 6 респондентов только в планах (23,1%), и вообще не собираются 3 человека (11,5%). (см. рис.13)



Рис. 13. Результаты анкетирования по вопросу № 12

На открытый вопрос № 14, что бы вы пожелали клубу Римон, все ответили по-разному, но пожелания нас обрадовали (см. рис. 14).

15 Что бы вы пожелали клубу "Римон"?			
Успехов!!!	Продуктивной работы и побольше детишек	Удачи и процветания.	Успехов (2x)
успехов (2x)	поменять мадрихов	Расти и набирать больше групп детей	Распространять свое влияние и увеличивать аудиторию. Сделать программу Бар-мицва по образу и подобию Бат-мицвы - с экскурсиями, обсуждениями, встречами с интересными людьми, учитывая "мальчиковую" специфику.
Развития, больше мероприятий с детским воспитанием	Удачи и позитива	Привлечения большего количества людей, процветания	
Процветания (3x)	Процветания ,много новых проектов!! Спасибо за клуб Бат-Мицва!! Это было восхитительно!!	развития	
привлечение молодежи		Удачи (2x)	
Развития (2x)	Роста и процветания! И активных и креативных мадрихов :)	Наилучшего	
РАЗвития			

Рис. 14. Результаты анкетирования по вопросу № 14

На завершающий вопрос о понятии «еврейское воспитание», мы получили ответы, приведенные на рис. 15. Подтвердилась гипотеза №5, что для большинства респондентов важно расширять знания о еврейской культуре, истории, воспитании.

14 Что вы вкладываете в понятие «еврейское образование»?

То, что вы делаете.	Разностороннее образование	обучение еврейской истории и традиции	погружение в традиции
Образование не может быть еврейским или нееврейским. Оно может быть или отличным, качественным или средненьким. Цель образования - научить человека получать новые знания и привить вкус к узнаванию нового. Сделать это можно разными способами, но от на	изучение традиций еврейского народа, законы молитвы, законы цниута, законы еврейских праздников.	знание своих корней и поддержание традиций	поддержание и развитие культуры и воспитания
Базовые вещи, знакомства с традицией	культура воспитания (2x)	культура поведения и отношение между евреями	Изучение традиции еврейского народа и знание родного языка!!
религиозное воспитание	Еврейское образование учит учиться. После - любая математика нипочём	Получение новых знаний и умение переменить в жизни (2x)	качество
		развитие	традиции (2x)
		ОТ наших праотцов	настойчивость
			Достойное воспитание

[Написать комментарий к результату](#)

Рис. 15. Результаты анкетирования по вопросу № 15

Рекомендации

По результатам полевого исследования «отношения к мероприятиям семейной еврейской организации «Римон»», рекомендации можно разделить на 2 группы. Первая группа - это рекомендации по повышению узнаваемости и размещения рекламы и рекламной продукции, как в социальных сетях, так и в печатной версии. Вторая группа - это рекомендации по расширению спектра мероприятий, направленных на еврейский образ жизни с еврейским компонентом.

В заключении важно отметить, что гипотеза номер 5 подтвердилась, почти все клиенты проголосовали, что им важно получать знания о национальной культуре и воспитании в клубе «Римон». А также гипотеза под номером 1 тоже подтвердилась, что клиентам важны знания о еврейской истории, культуре и воспитании, которые можно получить в клуб «Римон».

Еще важно заметить, что каждый второй респондент знает логотип и фирменный стиль клуба «Римон» - поэтому вторая гипотеза тоже подтвердилась.

Семейному еврейскому клубу «Римон» важно проводить мероприятия, направленные на привлечение новой аудитории, осуществлять и размещать рекламу в СМИ в социальных сетях, а также

на сайтах детских учреждений. Важно не забывать наполнять еврейским образовательным спектром. Увеличить количество мероприятий и сделать их тематическими и не повторяющимися из года в год. Проведение тематических лекций и /или мастер-классов с приглашенными спикерами/тренерами/раввинами и профессионалами в области воспитания (проводится в свободной форме).

ГЛАВА 3. ПРОГРАММА ПРОЕКТА «ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАЗДНИКА ПУРИМ НА ОСНОВЕ ЦИРКОВОГО ШОУ НА ПЛОЩАДКЕ ЦИРКА ИМ.НИКУЛИНА С ЭЛЕМЕНТАМИ ПУРИМШПИЛЬ»

3.1. Стратегическое планирование

Проект под названием «Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им.Никулина с элементами Пуримшпиль» был реализован благодаря благотворительному фонду «Чаритиз Эйд Фаундейшн» (Charities Aid Foundation, Великобритания), в дальнейшем именуемый «CAF» на площадке цирка «Аквамарин» города Москвы в период учебного года 15\16, а именно 24 марта 2016г. Данный проект направлен на популяризацию системы ценностей еврейского образа жизни и помощь религиозным евреям в соблюдении одного из ключевых праздников еврейского народа - Пурим.

Пурим празднуется 14-го и 15-го адара в память о спасении евреев от полного истребления во времена царя Ахашвероша, правившего громадной Персидской империей. Сановник царя Гаман замыслил погубить всех евреев и бросал жребий (пур), чтобы узнать, когда наиболее подходящее для этого время. По слову «пур» праздник называется Пурим, а все связанные с ним события описаны в Мегилат Эстер (книге Эстер).

В рамках данного проекта планировалось на площадке цирка Аквамарин организовать шоу программу с труппой цирка, а основные события праздника «Пурим» были рассмотрены с помощью еврейских обычаев и законов. Важно подчеркнуть, что для привлечения еврейских семей в семейный еврейский клуб «Римон» были предложены и проведены во время антракта тематические спортивные мероприятия и творческие конкурсы, в заключении шоу программы проходила лотерея призов для многодетных семей, а также во время представления

циркового шоу с элементами Пуримшпиля, у каждой семьи была возможность услышать слова поздравления от главного раввина России - Берл Лазара.

Реализуемый проект внес вклад как в становление и ознакомление еврейских семей путем формирования ценностных ориентиров, так и в создание положительного имиджа данного семейного еврейского клуба.

Проблема, на решение которой направлен данный проект:

- Н
едостаток знаний еврейских традиции, праздников, в еврейских семьях города Москвы.
- П
ривлечение еврейских семей с детьми к еврейской традиции и еврейским корням.
- Д
емонстрация некоторых обычаев праздника Пурим во время циркового шоу.
- В
ыход за рамки общины, среди которой находятся личности всех религий , где есть наша еврейская целевая аудитория.

Были поставлены цели:

- П
риобщить 800 человек всех поколений еврейских семей с детьми к основным традициям праздника Пурим.
- П
ривлечение молодежи к организации проведения данного проекта и знакомство с законами праздника.
- Д
ать целевой аудитории «толчок» к поиску своего еврейства почувствовать свою самоидентификацию.

Были поставлены задачи:

- Р
разработка концепции проекта «Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им. Никулина с элементами Пуримшпиль».
- С
создать инициативную команду, привлечь необходимых специалистов и труппу цирка им.Никулина.
- Д
оговорится с площадкой цирка им.Никулина.
- PR-продвижение и реклама проекта.

Целевая аудитория: Семьи с детьми в возрасте от 25-60 лет. (См. таблицу 1)

Таблица 1

Состав целевой аудитории

Целевые группы	Состав целевой группы	
	1.Целевая аудитория еврейские семьи всех возрастов с детьми	(прямые благополучатели – не менее 25 чел., не прямые – не менее 80 чел.)
Основные	2.Еврейская молодежь Москвы, которая помогает организовать данный проект	900 человек
	3.Сотрудники цирка им.Никулина	

География проекта: г. Москва.

Сроки проведения проекта: Декабрь 2015 г. – Март 2016г.

Проект создается и реализуется на базе учебного плана семейного еврейского клуба «Римон», финансируется из бюджета клуба «Римон», а также требует затрат от благотворительного центра. Бюджет от благотворительной организации – 9000 долларов США и 2000 долларов США. Смета проекта прилагается в таблице 6 (смотрите приложение).

По плану работы (см. таблицу 2)

Таблица 2

Рабочий план реализации проекта

Основные этапы проведения мероприятий:
1. Разработка проведения мероприятия.
2. Рассчитать логистику и план проведения праздника Пурим.
3. Продумать наполнение еврейских развлечений для праздника Пурим на площадке цирка им.Никулина.
4. Создать инициативную команду.
5. Привлечь необходимых специалистов, труппу цирка им.Никулина.
6. Договорить с площадкой цирка им.Никулина.
7. Разработать рекламные материалы.
8. Размещения рекламы.
9. Размещения пиар активностей.
10. Решение непредвиденных ситуаций (если будет место в дальнейшей работе).
11. Доработка важных вопросов и подготовка костюмов.
12. Нахождение фотографа
13. Подписание договора по обслуживанию кошерным питанием организаторов проекта и обеспечение кошерными подарками целевую аудиторию.
14. Проверка и уточнение, что все договора будут реализованы.
15. Оплата человеческого труда и подведения итогов.

16. Выводы.

В ходе организации был составлен план работы, где был расписан пошаговый этап.

Организационная деятельность по проекту заранее была составлена и продумана, она включала в себя такие важные элементы проекта, как:

- Переговоры с местом проведения мероприятия (цирк «Аквармарин»), а именно заключение договора, обсуждение и просмотр заявленной программы.

- Разработка программы мероприятия с организаторами праздника
- Закупка мишлохей манот – призы для малоимущих
- Изготовление костюмов
- Разработка и печать тантамарески
- Раздача шаббатных свечей с указанным временем зажигания
- Презентация и надевание тфилинов (еврейская атрибутика)
- Чтение Свитка Эстер чтецом был раввин Элиезер Кениг
- Подписание договора с фотографом
- Заказ транспорта для доставки реквизита (мишлохей манот и т.п.)
- Закупка материалов для творческой станции
- Оформление праздничными шарами
- Проведение лотереи с призами
- Поздравление главного раввина России Берл Лазар

Весь проект был направлен на приближении молодых семей с детьми к еврейской жизни, а также с помощью выше приведенных элементов, таких как презентация и надевание тфилинов, раздача шаббатных свечей с указанным временем зажигания для девочек старше 3 лет. Была реализована одна из поставленных целей, дать для целевой аудитории «толчок» к поиску своего еврейства, чтобы смогли почувствовать свою самоидентификацию.

Планируемые результаты проекта представлены ниже (см. таблица

3)

Таблица 3

Рабочий план реализации проекта

Планируемые результаты	Параметры оценки	
	Количественные	Качественные
Приобщить 800 человек из всех поколений еврейских семей с детьми к основным традициям праздника Пурим.	800 человек ознакомились с традицией еврейского праздника Пурим.	Возникновение позитивное восприятие к обычаям и законам праздника Пурим
Привлечение молодежи к организации проведения проекта «Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им. Никулина с элементами Пуримшпиль» и знакомство с традициями праздника. По результатам данного проекта, участники активные /пассивные могут получить возможность почувствовать свою самоидентификацию.	Привлекли молодежь к проведению проектами и осуществили знакомство с традициями праздника.	Получения позитивного отношения к празднику, получили позитивную реакцию и желание помогать (волонтеры) и проводить (организовывать) еврейские проекты, рассчитанные на еврейских семей Москвы.

В проекте были предусмотрены риски и пути их минимизации.

Возможные препятствия на пути достижения описанных результатов и способы их предупреждения можно увидеть на таблице ниже. (См. таблица 4)

Таблица 4

Риски и пути их минимизации

Внутренние риски	Меры по их минимизации
------------------	------------------------

Непредвиденные: кадровые проблемы Дефицит аудитории	Создать дублирующий состав Разработка и реализация эффективной рекламной компании, привлечение благотворительной аудитории
Внешние риски	
Проблемы с арендой площадки цирка и циркового шоу.	Как можно раньше забронировать цирк. Смена цирка им. Никулина на цирк «Аквармарин»

С помощью предусмотренных внешних рисков, была возможность своевременно воспользоваться одной из мерой предупреждения, такой как смена цирка им. Никулина на цирк «Аквармарин», в результате чего проект смог состояться и реализоваться в марте 2016 года.

3.2.Тактическое планирование

В ходе реализации проекта было запланировано и организовано ряд станций и конкурсов, которые могли состояться во время антракта проекта «Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им.Никулина с элементами Пуримшпиль»

Сценарий проекта:

Программа включала в себя целый комплекс мероприятий во время антракта, которые были направлены на объединение родителей со своими детьми в ходе различных станций, викторин, а также конкурсов и приятных подарков.

Раздача шаббатных свечей с указанным временем зажигания – предназначается для девочек старше 3 лет, а также для всех желающих семей, которые смогут соблюдать заповедь «Зажигание свечей перед Шаббатом»;

Одевание тфилиннов для мальчиков старше 13 лет (по еврейскому закону в 13 лет мальчик становится совершеннолетним);

Чтение Свитка Эстер. Чтецом был р. Элиезер Кениг – во время циркового шоу, было выполнено одна из главных заповедей праздника Пурим – чтение свитка Эстер («Мегилат Эстер»). В свитке написана вся история праздника – это память спасения евреев, проживавших на территории Персидской империи от истребления их Аманом-амаликитянином.

Игра с детьми и родителями: прохождение творческих и интеллектуальных станций:

Станция: «Вместе нас не одолеть»

Цель: Поднятие командного спортивного духа, приобщение к здоровому образу жизни, повышение информированности о культуре народа.

Еврейский народ постоянно противостоит трудностям. Данный комплекс мероприятий посвящен еврейской стойкости в столкновениях с угрозами уничтожения и в войнах с сильными противниками.

Порядок проведения: детям во время антракта предлагается поучаствовать в конкурсе перетягивания каната, в котором две команды путём физического напряжения и определённой тактики действий перемещают друг друга до победной отметки.

Станция: «От мысли к действию»

Цель: приобщение к еврейским традициям и культуре, развитие соревновательного духа и быстрого мышления, погружение в древнееврейскую культуру и укрепление еврейского самосознания и личностных качеств.

Интеллектуальные задания на еврейскую тематику - разгадать кроссворд на тему праздника, разгадать 5 ребусов, разгадать

головоломку, ответить на 10 вопросов "верю - не верю", перечислить все заповеди и обычаи праздника Пурим.

Хронометраж: 15 минут.

Конкурс рисунка или коллажа на тему «Сила еврейского духа»

Цель данного мероприятия – развитие творческих способностей у детей и способ через творчество дать прочувствовать еврейский дух, культуру своего народа. (См. рис.16).

Порядок проведения: детям во время антракта предлагается нарисовать рисунок или создать коллаж на тему «Сила еврейского духа». По итогам выполнения работами оформляется стенд данного конкурса, а также жюри выявляет 3 победителей конкурса, которые вознаграждаются на сцене в конце циркового шоу.

Хронометраж: 15 минут.



Рис. 16. Конкурс рисунка

Спортивная командная игра

Цели: передача еврейской информации через спортивную игру, развитие навыков работы в команде.

Порядок проведения: смысл игры для каждой команды - достать свою "искорку святости" из ее охраняемой оболочки. Игровое поле величиной примерно 10 на 20 метров делится на две половины. На дальних концах чертится небольшой круг, в центр которого кладут «искру святости». В качестве «искры» можно использовать любой предмет, но идеальна просто небольшая палочка или флаг.

Соответственно, играющие делятся на две команды. Задача каждой из команд — не дать противнику утащить свою «искру» и, в свою очередь, постараться утащить «искру» соперника. Игроки забегают на поле соперника и, чтобы их остановить, нужно просто «осалить», то есть дотронуться рукой. «Осаленный» остается на месте, зато игрок из его команды может его «разморозить», то есть, опять-таки дотронуться.

Хронометраж: 15 минут.

Проведение лотереи с призами – в конце циркового шоу разыгрывались призы «мишлоах манот» для детей и родителей, которые заняли отличительные отметки за прохождения во время антракта определенные станции или за победу в конкурсах. (См. рис.17)



Рис. 17. Розыгрыш призов

Поздравление главного раввина России Берл Лазар – раввин посетил наш праздник и поздравил всех гостей: «Дорогие друзья! Поздравляю всех вас с самым веселым еврейским праздником – Пурим. В эти дни мы вспоминаем о великом чуде, когда Б-г спас наш народ от полного уничтожения и покарал всех, кто желал нам зла...». (См. рис.18)



Рис. 18. Поздравление главного раввина России Берл Лазар

Информационная поддержка проекта. Ниже представлены сайты, где была размещена и опубликована реклама (смотрите рис. 19), а также необходимая информация: официальный сайт МЕОЦ - <http://mjcc.ru/>, официальный сайт МЭГИ - <http://www.imegi.ru/>, официальный сайт цирка «Аквамарин» - www.circ-a.ru/, официальный сайт фонда САФ (Фонд поддержки и развития филантропии) <http://www.cafrussia.ru/>, официальный сайт акционерного общества «Аквамарин» <http://www.aquamarinekb.ru/ru/>.



Рис. 19. Афиша проекта Пурим

Публикация фотоотчетов, статей о прошедших мероприятиях: публикация фотографий с мероприятий в социальной сети Instagram под официальными хештегами #махон, #мэги, #махонхамеш (см. рис.20), публикация фотографий с мероприятий в социальной сети Instagram под официальными хештегами #rimon, #римон, #клубриимон.



Рис. 20. Фото Полины на фоне баннера «Римона»
Официальный сайт МЕОЦ - <http://mjcc.ru/> (см. рис. 21)



Рис. 21. Фото сайта МЕОЦа о прошедшем празднике Пурим
3.3.Результаты проекта

Оценка эффективности проведенных мероприятий – важная составляющая процесса реализации проекта, которая заключается в отслеживании воздействия выбранных методов воздействия на аудиторию и на достижение поставленных целей и задач.

По итогам реализации проекта **достигли следующих результатов:**

- Участники праздника благодаря данному мероприятию смогли исполнить все четыре заповеди Пурима в полной мере. (Подарки бедным, чтение свитка Эстер, устроить трапезу, подарить подарки минимум 1 человеку);

- Приобщили 800 человек всех поколений еврейских семей с детьми к основным традициям праздника Пурим (отзыв от семьи Фишгойт – смотрите приложение 8);

- Для помощи проведения мероприятия была привлечена еврейская молодёжь, тем самым молодёжь была вовлечена в праздник и исполнению заповедей;

- Благодаря данному мероприятию его участники узнали о еврейской традиции еще больше, что способствует их более активному участию в жизни московской общины;

- По результатам данного проекта, участники активные /пассивные смогли получить возможность почувствовать свою самоидентификацию;

- Возникновение позитивного восприятия к обычаям и законам праздника Пурим;

- Повышение посещаемости мероприятий в клуб «Римон» ;

- Увеличение спектра мероприятий, направленных на еврейский образ жизни и его разнообразия;

- Совместили в мероприятиях религиозные идеи с развлекательным наполнением.

Данный проект направлен на популяризацию системы ценностей еврейского образа жизни и помощь религиозным евреям в соблюдении одного из ключевых праздников еврейского народа - Пурим.

В ходе реализации проекта было запланировано и организовано ряд станций и конкурсов, которые могли состояться во время антракта проекта «Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им.Никулина с элементами Пуримшпиль».

Реализуемый проект внес вклад как в становление и ознакомление еврейских семей путем формирования ценностных ориентиров, так и в создание положительного имиджа данного семейного еврейского клуба.

Заключение

В дипломной работе были решены следующие задачи:

- Рассмотрены и изучены возможности использования специальных мероприятий в продвижении общественной организации;

Собственно специальные мероприятия включает в себя несколько ключевых моментов:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна.

Обо всех этих моментах необходимо позаботиться заранее и предусмотреть их на самой главной стадии проекта – разработке.

- Даны определения таким понятиям, как имидж и общественная организация;

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. Если все факторы будут присутствовать, которые автор описал в работе, то можно заключить, что продвижения имиджа общественной организации на правильном пути, у него сформировался позитивный имидж.

- Определили характерные черты имиджа, свойственной для общественной организации;

Выявили, что для общественной организации присущие разработка концепции имиджа, также формирование имиджа организации и важно поддержание имиджа организации в актуальном состоянии.

- Изучили инструменты коммуникации с целевыми аудиториями.

В ходе изучения, основными инструментами выявили: эффективность проведения мероприятий в Интернет среде, которая легко поддается оценке, позволяет быстро реагировать на запросы

потребителей, отследить их отзывы, мнения. Продвижение с помощью современных цифровых технологий менее затратное, чем выход на рынок с помощью традиционных маркетинговых методов: масс-медиа, печатные, теле- или радио - СМИ.

- Рассмотрели особенности продвижения общественной организации через веб-сайт и социальные сети;

Анализ особенностей общественной организации показали, что правильно спланированные и реализованные PR-мероприятия в сети могут стать достаточно эффективными для продвижения общественной организации и стимулируют рост эффективности функционирования его интернет-ресурса.

- С целью привлечения целевой аудитории мы проанализировали современные возможности Интернет-пространства;

Автор представил характеристику религиозной организации ортодоксального иудаизма – Московской Марьино-рошинской Еврейской Общины, а также проанализирована деятельность семейного клуба «Римон». Автор провел анализ российского опыта продвижения общественных организаций и проанализировали место и роль специальных мероприятий в продвижении семейного еврейского клуба «Римон». В процессе анализа были выявлены основные проблемы и недостатки группы и затем были предложены дальнейшие задачи для решения проблем и устранения недостатков. Выявили, что для успешного проведения мероприятия существуют ряд правил, которых необходимо придерживаться.

Доказано, что успешность продвижения общественных организаций зависит от существующей системы организации, планирования событийных мероприятий и эффективности взаимодействия участников событийных организаций, а также от освещения деятельности организации в СМИ и в Интернете. Создание

двусторонних связей между различными организациями и заинтересованными группами позволяет достигать цели стратегического планирования.

В третьей главе был проведен опрос среди пользователей социальных сетей и проанализированы результаты данного исследования.

Опрос показал, что семейному еврейскому клубу «Римон» важно проводить мероприятия, направленные на привлечение новой аудитории, осуществлять и размещать рекламу в СМИ, в социальных сетях, а также на сайтах детских учреждений. Важно не забывать наполнять мероприятия еврейским образовательным спектром. А также увеличить количество мероприятий и сделать их тематическими и не повторяющимися из года в год. Проведение тематических лекций и /или мастер-классов с приглашенными спикерами/тренерами, раввинов и профессионалами в области воспитания – вот, что сможет увеличить количество детей, которые посещают семейный еврейский клуб «Римон».

Перед планированием проекта «Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им.Никулина с элементами Пуримшпиль», были предложены рекомендации по повышению узнаваемости имиджа и размещения рекламы и рекламной продукции клуба «Римон», как в социальных сетях, так и в печатной версии. Были даны рекомендации по расширению спектра мероприятий, направленных на еврейский образ жизни с религиозным компонентом. По итогам реализации проекта были достигнуты следующие результаты, участники праздника благодаря данному мероприятию смогли исполнить все четыре заповеди Пурима в полной мере (подарки бедным, чтение свитка Эстер, устроить трапезу, подарить подарки минимум 1 человеку). Также смогли приобщить 800 человек всех поколений еврейских семей с детьми к основным традициям праздника Пурим, заранее для помощи проведения

мероприятия была привлечена еврейская молодёжь, тем самым молодежь была вовлечена в праздник и исполнению важных заповедей. Применение мероприятий дало возникновение позитивного восприятия к обычаям и законам праздника Пурим, а также нужно отметить, что повысилось на 20 % посещаемость детей мероприятий за апрель-май 2016 года в семейном еврейском клубе «Римон», где совмещаются религиозные мероприятия с развлекательным наполнением.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (13 марта 2006 г.)
2. Федеральным законом от 19.05.1995 г. №82-ФЗ «Об общественных объединениях».
3. Федеральным законом от 12.01.1996 г. №7-ФЗ «О некоммерческих организациях»
4. Аакер Д.А., Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер, М. Гребенников, Юнити-Дана. - М.: 2003. –374С.
5. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз, Ростов н/Д: Феникс, 2 изд. 2012. – 48С.
6. Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Юнити-Дана, 2012г. – 354С.
7. Анашина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие. –М.: Дашков и К, 2014г. – 56С.
8. Бабий А.М., Интернет как инструмент общественных организаций. Россия, Красноярск 2012г. – 259 С.
9. Блэк С., Паблик Рилейшнз. Что это такое? Модино Пресс, 3-е изд., 2011. – 312 С.
- 10.Бровко С.А., PR-мероприятия: методика подготовки и проведения эффективных событий, М.: 2012. – 196 С.
- 11.Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебник пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012г. – 474 С.
- 12.Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации // Справочник руководителя учреждения культуры. 2012. № 11, - 67 С.

- 13.Горохова В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии..- М.; 2011г. – 255 С.
- 14.Гундарин М., Гундарина Е.. Рекламные и PR-кампании. – Р-н-Д.: Феникс, 2013г. – 290С.
- 15.Давыденко И.В. Доминаты рынка событийного туризма [Электронный ресурс]. И.В. Давыденко. Вестник. Наука и практика. - Дата обращения 25.02.2016г.
<http://xne1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/445>
- 16.Данченко Л.А. Маркетинг социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013г. – 288 С.
- 17.Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — СПб.: Реноме, 2013г. — 336 С.
- 18.Исаенко Е.В., Васильев А.Г.. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2011г. – 351 С.
19. Кожемятко А.П. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. – М.: Синергия, 2015г. – 299 С.
- 20.Козейчук Д. А., Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами / Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2009г. - № 3. – 185С.
- 21.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2011г. – 213 С.
- 22.Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык В.Б.Бобров. – М.: 1900г. – 221С.
- 23.Котлер Ф., Н. Ли, Маркетинг для государственных и общественных организаций,-М.: Мадино Пресс 2014г. -384 С.

- 24.Крам А. 100 золотых теорем. Как сделать рекламу.
Современный учебник. – М.: Равновесие, 2007г. – 343С.
- 25.Липиан Б.Ю., Имидж – ключ к успеху. – М.: Юнити-Дана,1996г. – 231 С.
- 26.Марченко М.Н., Дерябина Е.М., Правоведение, 2004г. – С. 416
- 27.Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. А. Е. Назимко. - М.: Вершина, 2007.-с. 224
- 28.Одден Л. Продающий контент: Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013г. –384 С.
- 29.Питерс Т. Уотерман Р. «В поисках совершенства: Уроки успешных компаний Америки». – М.: Юнити-Дана,2014г. – 527 С.
- 30.Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012г. – 288 С.
- 31.Федотовских А.В., Возможно ли привлечь PR-профессионалов к работе в некоммерческом секторе? // Сообщение. – М., 2001г, № 7-8. - С. 17.
- 32.Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2-е издание 2010г. – 243С.
- 33.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Дело, 2011г. – 216 С.
- 34.Шепель В.М. – Имиджелогия. Год: 2005 г.; - 498С.
- 35.Шумович А. В. Великолепные мероприятия, 2008 г., -267 С.

- 36.Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. –
20.02.2012. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
- 37.<http://slovardalja.net/>
- 38.<http://slovardalja.net/>
- 39.<http://eventmarket.ru>
- 40.<http://evartist.narod.ru>.
- 41.<http://evartist.narod.ru>
- 42.<http://diplomba.ru/work/18011>

Приложение 1

Таблица 1

Структура имиджа организации

	Наименование компонента	Описание компонента	Комментарии
.	Имидж товаров и услуг	Представление о людях, производимых товарах и оказываемых услугах. Формируется на основе следующих критериев: ■ востребованность товаров и услуг; ■ соотношение цена/качество; ■ уникальность (наличие аналогов на рынке) и пр.	Учреждения культуры являются в основном поставщиками услуг (рекреационных, информационных, образовательных). И в этой сфере им приходится конкурировать с множеством коммерческих организаций. Поэтому для поддержания своей конкурентоспособности важно правильное позиционирование на рынке и грамотное продвижение предоставляемой продукции и услуг
.	Имидж	Представление о стиле жизни,	Для учреждений культуры крайне важно

	потребителей товаров и услуг	социальном статусе, финансовом положении и других характеристиках потребителей	определить приоритетные для своей деятельности группы потребителей и строить свою деятельность, ориентируясь на их взгляды и предпочтения
.	Внутренний имидж организации	Представление самих сотрудников о своей организации. Основными определяющими факторами для внутреннего имиджа являются корпоративная культура и морально-психологический климат в коллективе	Мнение сотрудников может оказывать непосредственное влияние на отношение общества к организации. Поэтому необходимо, чтобы оно было позитивным и единым
.	Имидж руководителя организации	Представление о намерениях, мотивах, ценностных ориентациях, способностях и психологическом портрете	Имидж руководителя может как помочь, так и навредить общему имиджу организации. Руководитель учреждения культуры должен обладать харизмой и лидерскими качествами для того, чтобы вести за собой

		руководителя	коллектив, не подавляя при этом творческой индивидуальности и деловой инициативы сотрудников
.	Имидж персонала	Собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты. Включает как профессиональные, так и личностные качества	Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта, при этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» всей организации, по которому будут судить о персонале в целом. В общественном сознании сложились довольно стойкие стереотипы относительно социально-демографического профиля сотрудников определенных учреждений культуры. К примеру, библиотекарь часто ассоциируется с женщиной средних лет, в очках, неброско одетой. Этот образ культивируется и в средствах мультимедиа (рекламе, кинематографе). Важно сломать существующие негативные стереотипы и

			установки и заменить их позитивными, благотворно влияющими на имидж организации
.	Визуальный имидж организации	Представление о внешнем облике организации (экстерьере и интерьере зданий и помещений, фирменном стиле)	На формирование визуального имиджа влияют индивидуальные особенности восприятия и вкусовые предпочтения различных людей, а также модные тенденции
.	Социальный имидж организации	Представление о социальных целях (миссии) и роли организации в жизни общества	Социальный имидж формируется посредством информирования широкой общественности о социальных аспектах деятельности организации
.	Бизнес-имидж организации	Представление об организации как о деловом партнере	Положительный бизнес-имидж может привлечь в учреждения культуры дополнительные источники финансирования в виде средств спонсоров и благотворителей

Приложение 2

Таблица 2

PR-мероприятия, используемые для формирования имиджа

	Адресат	Цель обращения	PR-мероприятия
	Органы власти(местного самоуправления)	Демонстрация вклада, который может внести организация в решение насущных культурных и социальных проблем района (города, региона)	Приглашение представителей местной администрации на ежегодные публичные отчеты и прочие значимые акции и мероприятия, проводимые организацией
.	Основные группы пользователей организации	Удержание уже имеющихся пользователей, перевод их из разряда случайных потребителей в категорию постоянных клиентов	Индивидуальный подход в работе с людьми, расширение ассортимента товаров и услуг, повышение уровня обслуживания, оперативное рассмотрение претензий, введение абонементов, дисконтных карт для

			постоянных посетителей, проведение среди них различных конкурсов, стимулирующих лотерей и пр.
.	Потенциальны е пользователи организации среди населения района (города)	Оповещение широкой общественности об организации и предоставляемых ею возможностях, привлечение новых клиентов	Публикации в прессе, теле- и радиопередачи, освещающие деятельность организации, интервью с ее сотрудниками, участие в общегородских мероприятиях (например, праздновании Дня города), раздача флаеров
.	Потенциальны е социальные партнеры (учреждения культуры, науки,	Демонстрация плодотворности и взаимовыгодного характера сотрудничества	Активное участие в разнообразных профессиональных мероприятиях

	образования и др.)		(симпозиумах, конференциях, семинарах, выставках и т. д.). Выход с инициативными предложениями о проведении совместных широкомасштабных зрелищных акций (фестивалей, исторических реконструкций), крупных исследовательских проектов
.	Потенциальны е спонсоры и попечители (влиятельные деятели культуры, политики, представители бизнеса и др.)	Привлечение средств внебюджетного финансирования, лоббирование интересов организации	Адресная рассылка с предложениями о сотрудничестве, создание Попечительского совета, учреждение стипендий для студентов вузов культуры в честь меценатов
	Представител	Регулярное	Создание

.	и СМИ	освещение событий, связанных с жизнью организации на основе установления долговременных деловых связей с представителями средств массовой информации	информационных поводов, своевременная подготовка и рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций, обязательное приглашение журналистов на ежегодные публичные отчеты и другие значимые мероприятия, проводимые или иницилируемые организацией
---	-------	--	--

Приложение 3

Таблица 3

Классификация PR-мероприятий

Тип мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организатора
Деловые Дилерские форумы, конференции, форумы, конгрессы, деловые завтраки, мероприятия по связям с инвесторами	Обмен идеями, обучение новым навыкам, установление новых контактов	Повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия
Учебные, образовательные Семинары, тренинги	Обучение новым навыкам, обучение поведению в новых ситуациях, повышение квалификации	Увеличение объемов продаж, повышение эффективности работы, прибыль от мероприятия
Для прессы Пресс-конференции, пресс-туры	Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы, публикации, PR-поддержка, позиционирование компании как лидера

Выездные мероприятия Презентации, мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках, получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж, повышение лояльности существующих клиентов и партнеров, привлечение новых клиентов и партнеров
Развлекательный Праздники, внутренние мероприятия в компании для развития командного духа	Развлечение, общения, укрепление связей внутри коллектива	Повышение лояльности работников, привлечение внимания прессы
Торжественные Банкеты, фуршеты, юбилеи, прием VIP-гостей	Формирование традиций, общение, поддержка статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные Благотворительные обеды, концерты, акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся, развлечение, общение	Демонстрация социальной ответственности. Возможность помочь нуждающимся, привлечение внимания прессы
Массовые Городские	Развлечение, общение	Привлечение туристов, спонсоров,

праздники, фестивали, выставки, концерты		поддержка культуры, демонстрация социальной ответственности
Религиозные	Лояльность к данной компании или организации с учетом религиозных особенностей	Массовая непрямая реклама, привлечение различных слоев населения, демонстрация талерантности и социальной ответственности

Приложение 4

Анкета участника опроса для исследования отношения к мероприятиям семейной еврейской организации «Римон».

Уважаемые родители!

Я, Антамонова Марина провожу изучение мнения родителей семейного клуба по вопросу к мероприятиям организации клуба «Римон»

Вам будет предложено несколько видов вопросов. В одних выберите вариант ответа, наиболее соответствующий вашему мнению. Если в списке нет подходящего для вас варианта ответа, напишите свой вариант в отведенное для этого место. Так же в нескольких вопросах необходимо вписать свой ответ или проставить оценку от одного до пяти баллов.

Просим вас ответить на все вопросы.

Ваше мнение очень важно для нас!

Заполнение анкеты займет у вас 5-10 минут.

Спасибо за участие в опросе!

Анкета:

Вопрос №1 Пожалуйста, укажите ваш пол:

Женский

Мужской

Вопрос №2 Укажите ваш возраст:

Вопрос №3 Являетесь ли Вы участником семейного клуба "Римон"?

Да

Нет

Вопрос №4 Как Вы относитесь к семейному клубу «Римон»?

Положительно, все устраивает

Нравится, но не 100%

Вопрос №5 Оцените по шкале рекламную деятельность клуба Римон? (постеры, брошюры и т.д). (оцените по 5-балльной системе)

От 0 до 5

Вопрос №6 Важны ли вам знания, о еврейской истории, культуре и воспитании, которые можно получить в клуб "Римон"?

Да

Нет

Вопрос №7 Довольны ли вы тематическими еврейскими мероприятиями , проводимые клубом «Римон»? (оцените по 5-льной шкале)

Вопрос №8 Как вы узнали о клубе «Римон»?

От знакомых

Интернет

Рекламная продукция

Другое

Вопрос №9 Важно ли Вам получать знания о национальной культуре и воспитании в клубе «Римон»?

Да, с радостью

Нет, мне не интересно

Вопрос №10 Какие предметы, по вашему мнению, являются наиболее интересными в учебной программе?

Алеф Бет (традиция)

Музыка

Танцы

Мультиклуб

Спорт

Арт-мастерская

Робототехника

Иврит

Театр

Живая глина

Футбол

Вопрос №11. Узнаете детский клуб "Римон" по его логотипу?



Да, конечно

Нет

Вопрос №12. Посещаете дополнительные мероприятия клуба "Римон" (выездные шabatтоны, шabatные трапезы, праздники, уроки для родителей по воскресеньям...)?

Да, всегда с семьей!

Да, стараюсь

Нет, но в планы входит

Нет

Вопрос №13. Обращаете ли Вы внимание на рекламу/рассылку от клуба "Римон"?

Да, каждую неделю новая реклама

Да, но часто не замечаю рекламу

Нет

Вопрос №14 Что бы вы пожелали клубу Римон?

Вопрос №15 Что вы вкладываете в понятие «еврейское образование»?

Приложение 5

Таблица 4

Рабочий план проведения исследования

№	Мероприятие	Сроки
1	Составление программы	21 – 24 марта 2016г.
2	Разработка анкеты	1 – 4 апреля 2016г.
3	Тиражирование анкет	5 апреля 2016г.
4	Сбор первичной информации	6 – 12 апреля 2016г.
5	Обработка информации	13 – 16 апреля 2016г.
6	Анализ, полученной информации	17 – 21 апреля 2016г.
7.	Написание выводов и рекомендаций	22 – 26 апреля 2016г.

Приложение 6

Аналитический раздел программы

Полевое исследование было проведено в 1 этап в апреле 2016г. Данные по исследованию проанализированы и на основе анализа даны рекомендации.

Апрель 2015г.

Было обработано 30 анкет, из них:

24 – действительны;

6 – недействительны.

Вопрос №1 (Укажите Ваш пол)

Женский - 79.2% - 19 человек

Мужской - 20.8% - 5 человек

Вопрос №2 (Укажите Ваш возраст)

14 лет – 1 человек

20 лет – 1 человек

21 год – 1 человек

22 года – 1 человек

25 лет – 1 человек

26 лет – 2 человека

27 лет – 4 человека

32 года – 1 человек

34 года – 3 человека

35 лет – 1 человек

38 лет – 2 человека

40 лет – 1 человек

41 год – 2 человека

43 года – 2 человека

52 года - 1 человек

Вопрос №3 (Являетесь ли Вы участником семейного клуба "Римон"?)

Да - 69,2 % - 18 человек

Нет – 30,8 % - 8 человек

Вопрос №4 (Как Вы относитесь к семейному клубу «Римон»?)

Положительно, все устраивает – 88,5 % - 23 человека

Нравится, но не 100% - 11,5 % - 3 человека

Вопрос №5 (Оцените по шкале рекламную деятельность клуба Римон? (постеры, брошюры и т.д). (оцените по 5-балльной системе))

1 – 0% - 0

2 – 15,4% - 4 человека

3 – 30,8% - 8 человек

4- - 19,2% - 5 человек

5 – 34,6 % - 9 человек

Вопрос №6 (Важны ли вам знания, о еврейской истории, культуре и воспитании, которые можно получить в клуб "Римон"?)

Да – 100% - 24 человека

Нет – 0 % - 0 человек

Вопрос №7 (Довольны ли вы тематическими еврейскими мероприятиями, проводимые клубом «Римон»? (оцените по 5-льной шкале))

1 – 0% - 0 человек

2 – 0% - 0 человек

3 – 4,2 % - 1 человек

4 – 33,3% - 8 человек

5 – 62,5% - 15 человек

Вопрос №8 (Как вы узнали о клубе Римон?)

От знакомых – 66,7 % - 16 человек

Интернет – 25% - 6 человек

Рекламная продукция – 4,2 % - 1 человек

Другое(от брата) - 4,2 % - 1 человек

Вопрос №9 (Важно ли Вам получать знания о национальной культуре и воспитании в клубе «Римон»?)

Да, с радостью – 88,5 % - 23 человека

Нет, мне не интересно – 11,5 % - 3 человека

Вопрос №10 (Какие предметы, по вашему мнению, являются наиболее интересными в учебной программе?)

Алеф Бет (традиция) – 70,8 % - 17 человек

Музыка – 50 % - 12 человек

Танцы – 45,8 % - 11 человек

Мультиклуб – 37,5 % - 9 человек

Спорт – 20,8% - 5 человек

Арт-мастерская – 58,3 % - 14 человек

Робототехника - 41,7 % - 10 человек

Иврит – 70,8 % - 17 человек

Театр – 41,7 % - 10 человек

Живая глина – 37,5 % - 9 человек

Футбол – 16,7 % - 4 человека

Вопрос №11 (Узнаете детский клуб "Римон" по его логотипу?)



Да, конечно – 100% - 26 человек

Нет – 0% - 0 человек

Вопрос №12 (Посещаете дополнительные мероприятия клуба "Римон"(выездные шabatтоны, шabatтние трапезы, праздники, уроки для родителей по воскресеньем...)?)

Да, всегда с семьей! - 30,8 % - 8 человек

Да, стараюсь - 34,6% - 9 человек

Нет, но в планы входит - 23,1 % - 6 человек

Нет – 11,5 % - 3 человека

Вопрос №13 (Обращаете ли Вы внимание на рекламу/рассылку от клуба "Римон"?)

Да,каждую неделю новая реклама – 46,2 % - 12 человек

Да,но часто не замечаю рекламу – 53,8 % - 14 человек

Нет – 0% - 0 человек

Вопрос №14 (Что бы вы пожелали клубу Римон?)

- Успехов – 5 человек
- Продуктивной работы и побольше детишек
- Удачи и процветания.
- Расти и набирать больше групп детей
- Распространять свое влияние и увеличивать аудиторию.

Сделать программу Бар-Мицва по образу и подобию Бат-Мицвы - с экскурсиями, обсуждениями, встречами с интересными людьми, учитывая "мальчиковую" специфику.

- Поменять мадрихов³⁷
- Развития, больше мероприятий с детским воспитанием
- Удачи и позитива
- Привлечения большего количества людей, процветания
- Процветания ,много новых проектов!! Спасибо за клуб Бат -

Мицва!! Это было восхитительно!!

- Процветания (3х)
- развития
- привлечение молодежи

³⁷ Мадрих – в переводе с иврита «вожатый»

- Удачи – 2 человека
- Роста и процветания! И активных и креативных мадрихов :)
- Развития – 2 человека
- Наилучшего

Вопрос №15 (Что вы вкладываете в понятие «еврейское образование»?)

- То, что вы делаете.
- Разностороннее образование
- Обучение еврейской истории и традиции
- Погружение в традиции
- Образование не может быть еврейским или нееврейским. Оно может быть или отличным, качественным или средненьким. Цель образования - научить человека получать новые знания и привить вкус к узнаванию нового. Сделать это можно разными способами, но от на

- Изучение традиций еврейского народа, законы молитвы, законы цниута, законы еврейских праздников.

- Знание своих корней и поддержание традиций
- Поддержание и развитие культуры и воспитания
- Культура поведения и отношение между евреями
- Изучение традиции еврейского народа и знание родного языка!!

- Базовые вещи, знакомства с традицией
- Получение новых знаний и умение переменить в жизни (2х)
- Качество
- Традиции - 2 человека
- Культура воспитания - 2 человека
- Настойчивость
- Развитие

- Еврейское образование учит учиться. После - любая математика нипочём
- Религиозное воспитание

Приложение 7

Таблица 6

Смета расходов по реализации мероприятий проекта "Организация и проведения праздника Пурим на основе циркового шоу на площадке цирка им. Никулина с элементами Пуримшпиль"

Статьи расходов	Сумма, рубли
Аренда помещений цирк «Аквармарин» и труппа цирка	600 000
Оплата труда штатных сотрудников (с учетом налогов)	90 000
Организатор	15 000
Баннер	12 000
Тантамарезка	12 000
Издательские расходы	12 000
Расходы на канцтовары и материалы для оформления	6 000
Непредвиденные расходы	12 000
Расходы на призы	12 000
Помощник организатора	12 000
Дизайн	12 000
Услуги банка	1 500
Кошерный кейтиринг	6 000
Расходы на выездной зоопарк	12 000
ИТОГО:	814 500

Пурим с Римоном

Прошедший Пурим запомнился нашим детям тем, а точнее, теми праздниками, которые устроили для них руководители, учителя и вожатые клуба Римон. Сначала был концерт, на котором дети пели, танцевали и участвовали в театрализованном представлении. Самым маленьким артистам еще не исполнилось трех лет, но это не помешало им, одетым в маскарадные костюмы маленьких Эстер и Ахашверошей танцевать наряду со старшими и петь песни на двух языках. Зрители, среди которых были мамы и папы, бабушки и дедушки, родственники и друзья, восхищенно аплодировали!

После концерта были организованы игры на котором все участницы заняли первое место! Но праздник на этом не закончился, потому что все ребята получили в подарки билеты в цирк Аквамарин и в четверг мы там опять все встретились. Цирковое представление было целевым образом стилизовано под праздник Пурим. Мы слушали чтение Мегилат Эстер, потом перед зрителями выступил главный раввин России Берл Лазар, вся его речь была наполнена добротой и любовью к своему народу, особенно к детям, и очень позитивна.

Цирк Аквамарин уникален тем, что в нем представления на арене сменяется ледовым шоу и все это на фоне танцующих фонтанов. В перерыве детей развлекали клоуны, были организованы мастер классы по изготовлению масок и аквагрим, фотосессия в маскарадных костюмах и игры с аниматорами, которыми были мальчики из еврейских учебных заведений. Дети были счастливы! После представления каждый ребенок получил сладкий подарок и воздушный шар!

Из цирка мы подвозили семью Бронштейн. Возбужденные дети поедали кошерные сладости и, перекрикивая друг друга, делились

впечатлениями, которых было так много, что они, казалось не уместались в салоне автомобиля! Когда дети счастливы, родители счастливы вдвойне! Четыре часа циркового представления пролетели на едином дыхании.

Ночью, уже засыпая, моя дочка сказала: " Мамочка, я обожаю клуб Римон"!