

УДК 379.821:659.445

**К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ФЕСТИВАЛЯ-КОНКУРСА  
КАК СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
УЧРЕЖДЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Е.Г. Савина, О.К. Биешу**

*Московский педагогический государственный университет*

*г. Москва, Россия*

**Аннотация.** В данной статье речь пойдет о вопросе организации фестиваля-конкурса как специального события в деятельности учреждения дополнительного образования. Автор отмечает, что специальное событие, которым становится творческий фестиваль-конкурс, является важнейшим PR-инструментом в сфере дополнительного образования. Рассматриваются этапы организации и проведения фестиваля-конкурса на базе учреждения дополнительного образования. Такое мероприятие обеспечивает положительный имидж образовательному учреждению и делает его более статусным в профессиональном сообществе и более привлекательным для потенциальных обучающихся.

**Abstract.** This article will focus on the issue of organizing a festival-competition as a special event in the activities of an institution of additional education. The author notes that a special event, which becomes a creative festival-competition, is the most important PR tool in the field of additional education. The stages of the organization and holding of the festival-competition on the basis of the institution of additional education are considered. Such an event provides a positive image of an educational institution and makes it more status in the professional community and more attractive to potential students.

**Ключевые слова:** дополнительное музыкальное образование, образовательное учреждение, положительный имидж, специальное событие, фестиваль-конкурс, организация мероприятия.

**Keywords:** Additional Music Education, Educational Institution, Positive Image, Special Event, Festival-Competition, Event Organization.

Дополнительное образование, как известно, направлено на формирование и развитие интеллектуальной, духовно-нравственной и физической составляющей личности, а также на профессиональное совершенствование человека в выбранной сфере деятельности. В связи с наличием большого количества учреждений дополнительного образования и предлагаемых ими образовательных возможностей перед каждым из них встаёт актуальный вопрос о некоем соперничестве за контингент, за свою репутацию и авторитет. Одним из эффективных средств положительного позиционирования образовательного учреждения, создания эмоционально окрашенного его образа (имиджа), на наш взгляд, является так называемое «специальное событие».

В теоретической литературе по менеджменту специальное событие трактуется как «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [1].

С исторической точки зрения идея «специального события» не нова. Ещё древнеримский поэт Ювенал невольно указал на «специальные события», с помощью которых современная ему государственная власть «привлекала широкое внимание» своих граждан, давая «хлеба и зрелищ».

В современных условиях «специально организованное событие» выступает своего рода технологическим приёмом, с помощью которого можно урегулировать общественный запрос и ответ на него, разумно повлиять на мнение социума, адаптировать планы представляющей организации к потребностям этого социума. Сегодня такое «специальное событие» естественным образом вошло в арсенал PR-технологий [3]. В связи с этим для компетентной организации «спе-

циальных событий» сейчас особо востребованы специалисты по связям с общественностью и рекламе и event-менеджеры.

Таким образом, «специальное событие» является одной из самых перспективных технологий продвижения в сфере образования, которая позволяет повысить степень доверия к учреждению как источнику информации. Уникальность и качество «специального события» выгодно выделяет учреждение дополнительного образования, что повышает его узнаваемость и запоминаемость и создаёт его конкурентные преимущества в сфере образования [2].

В качестве такого «специального события» в своей практике мы рассматриваем организацию и проведение на базе учреждения дополнительного образования детально продуманного и тщательно спланированного масштабного праздника в виде творческого фестиваля-конкурса. Под термином «фестиваль-конкурс» мы понимаем массовое действо, способствующее раскрытию творческого потенциала детей и молодёжи, в основе которого заложены соревновательная и праздничная составляющая мероприятия [4].

Стратегически важным в организации данного фестиваля-конкурса является разработка концепции, определение цели, постановка задач и поиск креативных решений. Максимально подробное изучение целевой аудитории фестиваля-конкурса и обеспечение работы с ней будет залогом общего успеха мероприятия. Помимо этого, необходимо выбрать потенциальных партнеров фестиваля-конкурса (так называемые лица группы влияния) и грамотно организовать с ними взаимодействие.

Организация фестиваля-конкурса сопряжена с многочисленными потребностями, для удовлетворения которых требуются определённые ресурсы. Анализ ресурсов, обеспечивающих проведение фестиваля-конкурса, представляется нам ключевым направлением работы и включает в себя работу с кадрами (формирование команды, организация работы в рамках аутсорсинга, т. е. поиск партнеров и контрагентов), с финансами (анализ предполагаемых затрат, бюд-

жетирование, фандрайзинг), с информацией (сбор и анализ содержательных, фактологических и др. данных). Технический ресурс представляет собой составление райдера, приобретение необходимого оборудования и обеспечение безопасности работы. Нельзя забывать и о ресурсе времени, а это просчитанный тайминг и процесса подготовки фестиваля-конкурса, и его проведения.

Всё выше сказанное относится к первому, *предварительному* этапу организации фестиваля-конкурса, который стратегически его обеспечивает.

Следующий этап можно условно обозначить как «*планирование*», поскольку здесь тактически осуществляется календарное, сетевое и медиапланирование. На этом этапе разрабатываются требования, критерии, структура, логика и сроки проведения фестиваля-конкурса, вырабатывается основной документ, регламентирующий процедуру организации фестиваля-конкурса, т. е. его положение. Разрабатывается логотип мероприятия, проходят процесс согласования сценарий, приглашения гостей, тексты буклетов. Особого внимания требует визуальное сопровождение фестиваля-конкурса в виде полиграфической рекламно-информационной продукции: афиша, флаеры, программы.

Третий этап, *кульминационный* с деятельностной точки зрения, связан с непосредственной реализацией всего задуманного, спланированного и просчитанного. Это собственно фестиваль-конкурс с выступлениями творческих коллективов и индивидуальных исполнителей в разных возрастных категориях и тематических номинациях. Обязательной составляющей в проводимом нами фестивале-конкурсе, помимо «парада» концертных выступлений, является комплекс методических мероприятий, куда входят «круглые столы», обмен профессиональным опытом, мастер-классы, творческие встречи.

Высшей «точкой» фестиваля-конкурса является поздравление его участников, вручение памятных подарков и Гала-концерт, составленный из наиболее ярких по мнению независимого экспертного жюри и зрителей номеров.

Заключительный этап фестиваля-конкурса связан с его *рефлексией*: вопрос успешности и эффективности «специального события» после его осуществления открывает новые горизонты и перспективы для учреждения дополнительного образования, на базе которого это мероприятие проходило.

Подытоживая всё вышесказанное, можно сделать выводы о том, что специальное событие в формате творческого фестиваля-конкурса является важнейшим PR-инструментом в сфере дополнительного образования. Такое мероприятие обеспечивает положительный имидж образовательному учреждению, что, несомненно, делает его более статусным в профессиональном сообществе и более привлекательным для потенциальных обучающихся.

### Список литературы

1. *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
2. *Касимова Э.Р.* Event-маркетинг высшего учебного заведения / Э.Р. Касимова, Е.В. Кузнецова // Бизнес. Образование. Право. – 2015. – № 4 (33). – С. 345–350.
3. *Надуваев К.А.* Использование PR-технологий в формировании позитивного имиджа организации / К.А. Надуваев, О.С. Медведева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 6–2 (76). – С. 104–111.
4. *Николаева П.В.* Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / П.В. Николаева. – Краснодар, 2010. – 22 с.