

Таким образом, на предмет создания эффекта временных отношений в китайском языке было проверено 44054 фрагмента текстов из электронной версии Большого китайско-русского словаря [4] и 7400 фрагментов текстов из корпуса китайского языка Пекинского университета языка и культуры [5], относящихся к рекламному дискурсу китайского языка. Выявлено 233 случая создания эффекта временных отношений.

### Литература

1. Прончатова Е. Г. Обозначение временных промежутков в лексической структуре рекламного текста [Электронный ресурс] // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2014. №10 (41). С. 75-80. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oboznachenie-vremennyh-promezhutkov-v-leksicheskoy-strukture-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 14.06.2022).
2. Гордей А. Н. Принципы исчисления семантики предметных областей. Минск: Белгосуниверситет, 1998. 156 с.
3. Гордей А. Н. Теоретическая грамматика восточных языков: лекционный курс [Электронный ресурс]. Минск, 2007. 1 эл. опт диск (CD-ROM).
4. БКРС. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 06. 04. 2022).
5. Лингвистический корпус китайского языка Пекинского университета языка и культуры. URL: <http://bcc.bcu.edu.cn> (дата обращения: 11.04.2022).

*Н.А. Гусякова*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

## **ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ИВЕНТ-АГЕНТСТВА «FA\_TA» КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИМИДЖА**

*Аннотация.* Целью статьи является анализ структуры ивент-агентств и услуг, предоставляемых клиентам. Задача – обнаружение различий в структуре, предоставляемых услугах стандартного ивент-агентства и агентства «FA\_TA». Выявлена связь между созданием имиджа клиента и организацией мероприятий.

*Ключевые слова:* ивент-агентство, имидж, структура, клиенты.

Организация мероприятий – сложный процесс, требующий внимания и хорошей концентрации.

Все чаще стали появляться специализированные места и люди, которые начали организовывать мероприятия для людей. Сотрудники таких агентств подходят к клиенту с особым вниманием и стараются индивидуализировать мероприятие, чтобы оно запомнилось не только виновнику торжества, но и всем гостям.

Стало модным проводить мероприятия «не как у всех». Как писал Л.К. Аверченко, «имидж – это совокупность деталей, скорее, нескольких деталей, оказывающих эмоциональное воздействие» [1, с. 119]. Имидж – это сформированный образ человека или компании, которые стремятся произвести положительное впечатление на общественность. Формирование имиджа клиентов, как и своего собственного имиджа, – первоочередная задача ивент-агентств.

В качестве примера ивент-агентства было выбрано самарское агентство «FA\_TA», которое берет на себя организацию мероприятий «от и до», а также решает все вопросы клиента.

На сайте «Eventum Premo» была размещена статья «Что такое ивент-агентство» для Event-энциклопедии, в которой рассказывалось об услугах и структуре ивент-агентства. В структуру ивент-агентства входят такие отделы, как отдел развития, который отвечает за поиск и привлечение новых клиентов; отдел по работе с клиентами, за который отвечает группа менеджеров, являющихся связующим звеном между клиентом и ивент-агентством; творческий отдел, который отвечает за создание концепций мероприятия и другого креатива; производственный отдел, за который отвечают дизайнеры, специалисты по производству, менеджеры, которые заказывают услуги подрядчиков [2]. Так выглядит идеальная структура ивент-агентства, в каждом отделе которого должны работать разные люди. Но в реальной жизни все может быть совершенно по-другому.

Услугами ивент-агентств являются: разработка креативной концепции мероприятия; подбор и бронирование площадки для мероприятия, а также ресторана; приглашение гостей на мероприятие: подготовка приглашительных, раздача прямо в руки или рассылка по почте; организационная логистика – обеспечение транспорта, доставка всех материалов и персонала на площадку мероприятия; заказ кейтеринга; подбор артистов и развлекательных номеров; декорирование помещений мероприятия; техническое обеспечение мероприятия: свет, звук, подготовка плейлиста; производство брендированной продукции для обозначения себя как компании и дальнейшего продвижения; подбор и тренинг промо-персонала для мероприятия; администрирование и проведение мероприятий, присутствие на каждом этапе подготовки; подготовка и предоставление фото – и видеоотчетов.

Спектр услуг достаточно широкий и предлагается сразу в комплексе. Клиент может быть спокоен, потому что все действия будут согласовываться с ним.

«FA\_TA» – ивент-агентство, которое специализируется на организации и проведении различного рода мероприятий: корпоративных, свадебных, частных событий. На официальном сайте агентства написано: «Наши мероприятия – это эксперимент. Мы горим своим делом, каждый проект для нас – особенный, как свой» [3].

На основе проведенного интервью с проект-менеджером агентства Ани Бичахчан был проведен сравнительный анализ агентства со стандартными ивент-агентствами.

Целевой аудиторией агентства А. Бичахчан называет людей, разделяющих ценности и взгляды агентства. Команда общается с клиентами как с друзьями, поэтому важно быть дружелюбным и вежливым. Для имиджа агентства важно, чтобы встречи с клиентами проходили в позитивной обстановке и оставляли только хорошие эмоции.

Главным отличием от конкурентов своего агентства Ани Бичахчан называет душевность и подход к организации мероприятий. У агентства есть свой стиль, и сотрудники стараются его придерживаться во всех проводимых мероприятиях. Поэтому они не всегда соглашаются с клиентами, как это делают другие, и пытаются аргументировать предложенную концепцию, сохранить верность своему стилю.

В то же время, клиенты хотят, чтобы агентство позаботилось и об их имидже, который бы соответствовал их внутреннему ощущению. Поэтому важно, чтобы созданное агентством мероприятие создавало и положительный имидж заказчика.

В команде «ФА\_ТА» 4 человека. Это руководитель-директор агентства – Артем Демихов и три проект-менеджера. Директор занимается технической частью мероприятия, отвечает за декорации и визуал, контролирует работу проектных менеджеров, а также выступает ведущим. Менеджеры отвечают за весь процесс создания и реализации проекта. Они связываются с подрядчиками, работают с клиентом. Выполняют все услуги, разрабатывают всю структуру мероприятия, решают мелкие вопросы, возникающие у клиентов и подрядчиков.

А. Бичахчан отметила, что обязанности менеджера слишком «плавающие»: нет четких правил, могут меняться этапы в планировании мероприятия. Тем не менее, менеджер планирует все сроки проекта и следит за их соблюдением, контролирует работу дизайнеров, которые разрабатывают эскизы к декорациям, контролирует точность смет и время внесения платы за площадки, аренду всего необходимого. Также он контролирует, чтобы все задействованные в мероприятии лица приезжали вовремя. При организации свадьбы, например, в обязанности менеджера входит даже покупка платья и букета для невесты, костюма для жениха.

Всеми нестыковками и вопросами, которые возникают у клиентов во время подготовки мероприятия, в том числе и документами, которые необходимо предоставить клиенту или подрядчикам (это договоры с площадками, с рестораном, с арендодателями каких-либо вещей, а также договор с клиентами, если он необходим), тоже занимается менеджер.

Но основании интервью с проектным менеджером агентства «ФА-ТА» можно сделать вывод, что у агентства нет каких-либо отделов и всю работу выполняют менеджеры. Назвать это «минусом» нельзя, потому что, когда в команде всего четыре человека, распределять их по отделам не имеет смысла.

Агентство соблюдает сроки, а работа выполняется хорошо, отзывы клиентов агентства говорят именно об этом.

В завершение можно отметить, что индустрия ивент-агентств развивается. В этой сфере всегда нужно учиться и быть в тренде. Агентство «ФА-ТА» – новичок на рынке, но тем не менее успешно справляется с задачами и потребностями своего рынка, так как все клиенты уходят довольными. Агентство старается быть полезным для своих клиентов, чтобы создать имидж себе и поддержать имидж клиентов.

### **Литература**

1. Аверченко Л. К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / РАНХиГС, Сиб. ин-т упр. Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. 198 с.
2. Что такое ивент-агентство // Eventum Premo. URL: <https://eventum-premo.ru/%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5-event-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата обращения: 15.05.2022).
3. FA\_TA: [сайт]. URL: <https://fa-ta.ru/> (дата обращения: 15.05.2022).

*А.Д. Степанов*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель О.А. Усачева*

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БРЕНДОВОЙ СПОРТИВНОЙ ОБУВИ**

*Аннотация.* В статье рассматриваются качественные характеристики и PR – инструменты, реализуемые в рекламе спортивной брендовой обуви. Анализируются технологии онлайн-продвижения.

*Ключевые слова:* кроссовки, брендовая спортивная обувь, смыслы, продвижение.

Реклама – это процесс продвижения продукта в массы с целью его продажи. На сегодняшний день существует огромное количество рекламных стратегий, используемых компаниями для увеличения охвата своей аудитории, а также обеспечения определенного положения на рынке.

Ни одна рекламная компания не создается вне контекста определенных смыслов и образов: в современном мире мало просто создать продукт, красивый с точки зрения дизайна, потребитель хочет увидеть в товаре часть своего интереса, а иногда и жизни. Именно поэтому каждый из игроков рынка старается произвести продукт, наполненный определенными смыслами, веяниями и тенденциями.

Цель данной статьи – изучить особенности рекламы брендовой спортивной обуви. Для исследования были выбраны две компании: «Adidas» и