Научная статья
Original article
УДК 659.4

ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

ORGANIZATION OF SPECIAL EVENTS IN ONLINE FORMAT: OPPORTUNITIES AND RISKS

Зубкова Карина Александровна, магистрант, Российский государственный гуманитарный университет (125047, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6), 8 (495) 250-61-18, karina-2204@mail.ru

Zubkova Karina Aleksandrovna, graduate student, Russian State University for the Humanities (Miusskaya sq. 6, Moscow, GSP-3, 125993, Russia), 8 (495) 250-61-18, karina-2204@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается такой PR-инструмент, как специальные мероприятия, которые стали неотъемлемой частью коммуникационной политики успешных корпораций. В статье представлены наиболее известные определения данного инструмента, рассматриваются также его основные функции и значимость. В связи с распространением новой коронавирусной инфекции COVID-19, ведущей за собой запрет на оффлайн встречи, специальные мероприятия перешли в онлайн-формат. В статье подробно рассмотрен процесс организации и проведения специальных мероприятий в сети Интернет. Представлена характеристика event-мероприятий, которые возможно провести онлайн. Выявлены плюсы и минусы

данных мероприятий. Выявлены основные показатели эффективности онлайн-мероприятий, а также описаны возможности работы со спикерами, партнерами, ключевыми клиентами и участниками.

Abstract: the article is about such a PR tool as special events, which has become an integral part of the communication policy of successful corporations. The most common definitions of the tool are presented in the article, also its main functions and significance are described. Due to the spread of a new coronavirus infection COVID-19, leading to the ban on offline meetings, special events have quickly switched from offline to online format. The article describes in detail the process of organizing special events on the Internet. All types of special events that can be held online are described; also, advantages and disadvantages of these activities are identified. As well as the main indicators for evaluating the effectiveness of such events and options for working with speakers, sponsors, key partners, participants.

Ключевые слова: специальные мероприятия, PR-инструмент, онлайн-формат, коммуникация, ивент, связь с общественностью, продвижение.

Keywords: special events, PR-tool, online format, event, communication, public relations, promotion.

В современной PR-деятельности специальные мероприятия считаются важным инструментом по связям с общественностью. Во время проведения event-мероприятий происходят бизнес-коммуникации между партнерами, осуществляется общение с целевыми группами, что в свою очередь обеспечивает паблисити и внимание широкой аудитории. Привлечение внимания потенциальных потребителей, партнеров, конкурентов и массмедиа достигается при помощи проведения всевозможных мероприятий.

Алексей Васильевич Хашовский дает следующее определение специальным мероприятиям: «Специальные мероприятия как направления коммуникативной деятельности известны еще с древних времен, когда они представляли собой увеселительные события – театральные постановки,

выступления и многое другое. В современной же практике специальные мероприятия играют важнейшую роль в организации связей с общественностью, несут образовательную функцию, развлекательную и, конечно, функции по продвижению брендов, товаров и услуг» [9]. На данный момент существует множество трактовок такого PR-инструмента как специальное мероприятие; исследователи в сфере маркетинга и пиара дают различные определения. Так, Григорий Львович Тульчинский определяет специальное событие как мероприятие, проводимое компанией в целях формирования позитивного имиджа организации, получения паблисити и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам [7].

Ещё одним определением понятия «специальное событие» является трактовка Шумовича А.В., автора исследований по событийному маркетингу, руководителя креативного агентства «Eventum», согласно которой «это форма человеческой деятельности, в основе которой лежат взаимодействие и встреча группы людей, ограниченной по времени и объединенной достижением каких-либо общих целей» [10].

Ульрих Хальцбаур, автор известного научного труда «Event-менеджмент», позиционирует специальные мероприятия, как исключительные события с точки зрения зрителей и посетителей, которые были созданы при помощи внешних факторов [8].

Данные события представляют огромный интерес для представителей организации, так как это отличная возможность продвигать компанию на рынке, формировать имидж и быть в выгодном свете в глазах потребителя. Потребители имеют реальную потребность в посещении данных мероприятий, где можно как получить дополнительные знания, новые бизнес-знакомства, так и пообщаться с коллегами в неформальной обстановке. Также стоит отметить, что зачастую посещение таких мероприятий является платной услугой, что не

убавляет количество желающих посетить мероприятия своего партнера или клиента.

В связи с тем, что организация event-мероприятий становится все более распространённой практикой не только в странах СНГ, но и за рубежом, конкуренция в данном сегменте растет с большей скоростью. Появляется необходимость проводить подобные мероприятия чаще, чем было принято 5 лет назад, и делать их более масштабными и интересными чем у конкурентов. Отметим, что недостаточный уровень планирования и реализации мероприятия грозит негативными последствиями, в число которых входит снижение уровня доверия к компании, отрицательный эффект для репутации организаторов и участников, испорченные впечатления от события. Поэтому необходимо продумывать каждую деталь и по возможности проводить репетиции/прогоны за день до мероприятия и за пару часов до его начала.

Залогом успеха любого мероприятия является постоянное взаимодействие с аудиторией, что способствует формированию позитивного настроя, налаживанию новых контактов с потенциальными потребителями. При подобном подходе участники могут ощутить себя частью компании, они могут приобщиться к общему делу, в результате чего у них произойдет формирование положительного отношения к организации [6].

В 2020 году, прошедшем «под знаком» ограничений, связанных с напряженной эпидемиологической ситуацией в мире, проведение мероприятий в онлайн-формате стало особо популярным инструментом PR-специалистов всего мира. Вследствие этого сама отрасль проведения удаленных мероприятий начала активно расти и развиваться. По статистике, за последний год было проведено более 200 крупных онлайн-мероприятий, зрителями которых стали миллионы человек [3].

Несмотря на некоторую стабилизацию эпидемиологической обстановки в стране, интерес к онлайн-мероприятиям стабильно растет, т.к. риск повторной самоизоляции остаётся актуальным, и, следовательно, в данный период

необходимо качественное проведение не только бизнес-мероприятий, но и досуга. Также, подобные мероприятие являются более доступными для целевых аудиторий, а значит, экономический эффект от них может быть значительно выше. Стоит отметить, что некоторые организаторы в начале 2021 года перестали делать блок регистрации на лэндинге мероприятия, что полностью располагает посетителей, так как многие не хотят вводить свои данные в обязательных полях. Данный способ дает некую «свободу» посетителям, однако не дает необходимой идентификации организаторам с возможностью дальнейшей связи с гостем мероприятия.

Онлайн-мероприятия имеют свою специфику организации и во многом отличаются от привычных специальных событий в оффлайне.

Во-первых, онлайн-мероприятия не ограничиваются географией охвата, люди могут принять участие, находясь в любой точке земного шара, вне зависимости от часового пояса.

Второй особенностью является прохождение так называемой «быстрой регистрации». Участникам нет необходимости заранее приезжать на мероприятие, стоять в очереди на получение бейджа, ждать начала мероприятия у дверей, выбирать место в аудитории и т.д. Для участия в онлайн-мероприятии необходимо просто запустить нужную страницу в Интернет-пространстве, проверить сетевое подключение, и, в случае необходимости, перейти с компьютера на персональное мобильное устройство, так как большинство онлайн-мероприятий сразу адаптируют картинку практически к любому гаджету [2].

Третье, что выделяют участники данных мероприятий – это запись мероприятия. Очень удобно в случае экстренного телефонного звонка или при плохом самочувствии иметь возможность посмотреть все мероприятие заново или вернуться к докладам отдельных спикеров.

В процессе проведения онлайн-мероприятий, организаторы могут столкнуться с некоторыми специфическими трудностями. И это невзирая на

технические проблемы, которые всё же могут произойти, сколько репетиций бы ни проводилось и каким качественным ни было бы Интернет-соединение. Сложности заключаются в том, что зрители, на которых и ориентированно мероприятие, не видят выступающего лично, результатом чего является проблема отсутствия или искаженной обратной связи. Как правило, если это конференция или концерт, у организаторов имеются возможности вносить изменения непосредственно в самом процессе, ориентируясь на реакцию аудитории. При онлайн-мероприятии, реакция слушателей будет практически не видна либо искажена, а значит, организатор не сможет вовремя заметить моменты, в которых зрителям стало неинтересно или они устали. Чаты, интерактивы, голосования – все эти инструменты не дают нужного эффекта обратной связи, получаемого во время оффлайн-встреч. К тому же, отсутствие кофе-брейков, различных активностей, промо-материалов также влияет на ход проведения онлайн-мероприятия.

Говоря о том, какие виды мероприятия можно адаптировать под онлайн-формат, следует отметить, что фактически любые: как различные внутренние мероприятия компаний (целью которых является создание благоприятного микроклимата внутри компании), так и массовые (конференции, выставки, тренинги, мастер-классы) - в онлайн перешли все события, направленные как на широкую, так и на узкую целевую аудиторию. Однако, онлайн-формат не способствует проведению совещаний, экскурсий, театральных постановок – то есть тех мероприятий, для которых физическое присутствие зрителей крайне необходимо.

В целом, при выборе вида и формата мероприятия, стоит отметить, что успешность реализации мероприятия в непривычном онлайн-формате зависит лишь от слаженной команды организаторов, которая состоит не просто из технических специалистов, но и из специалистов PR-области, digital, дизайна и маркетинга. Современные IT-технологии дают огромные возможности воплощения в жизнь практически любой креативной идеи.

Вне зависимости от формата мероприятия, выделяют следующие виды предоставления информации [5]:

1. Онлайн-трансляция или Live. Наиболее популярный и актуальный формат, максимально приближенный к привычному всем оффлайну. Алгоритм проведения крайне прост: в заранее определенное время к платформе, на которой проводится само мероприятие, подключаются зрители и спикеры. В прямом эфире выступающие зачитывают свои доклады, параллельно с этим аудитория может общаться в чате, задавать вопросы докладчику через модератора, уточнять интересующие их моменты. Важно, что во время проведения подобного мероприятия у чата обязательно должен быть модератор, который будет курировать все выступления. С его помощью можно избежать (или минимизировать) всевозможных казусов. Плюсами Live-события являются простота использования, доступность (принять участие можно из любой точки мира, в которой есть доступ к Интернету), а также возможность общаться с коллегами в чате, обсуждая выступление, при этом не перебивая спикера. Из отрицательных моментов можно выделить потенциальный риск неконтролируемых технических ситуаций: сбой в работе платформы, неполадки в аппаратуре спикера или участника и т.д.

2. Live в течение нескольких дней или недель. Особенно популярными мероприятиями в подобном формате являются фестивали, обучающие программы. Минусом является тот факт, что длительное время, проводимое у компьютера, утомляет зрителя, в результате чего последующие после первого дни отличаются низкой статистикой посещаемости события. Во избежание подобных ситуаций, организаторам следует продумать, какими активностями и контентом нужно отвлекать аудиторию, чтобы интерес к мероприятию не угасал.

3. Мероприятие в записи. Популярное, высоконадежное решение. В рамках подобного мероприятия участникам в определенное время предоставляется доступ к платформе, на которой хранятся заранее записанные

материалы. В большинстве случаев оплата билета предоставляет доступ к платформе. Доступ может быть как ограничен во времени, так и неограничен. Преимуществами подобного формата является минимизация рисков организаторов. Из недостатков отметим такие факторы, как отсутствие ощущения «реального события», а также большой объём работы, который необходимо заранее выполнить.

4. Мероприятие в записи с вовлечением. Это комбинированный формат, включающий в себя заранее записанные материалы, которые хранятся на платформе, однако во время показа лекции в онлайне присутствуют докладчики, которые могут в режиме реального времени отвечать на вопросы зрителей, проводить модерацию и активности. Этот формат позволяет избежать технических рисков (все материалы отсняты, записаны и загружены заранее), а также даёт некое ощущение «реального события», т.к. спикер может по ходу лекции вести беседу с аудиторией и отвечать на их вопросы, при этом не сбиваясь с мысли [4].

У продолжительности онлайн-мероприятия имеется свои некоторые особенности. Находясь перед компьютером на протяжении длительного промежутка времени довольно-таки сложно. Следовательно, в процессе мероприятия у зрителя невольно снижается уровень концентрации. Поэтому длительность одного выступления должна быть не более десяти минут, а промежутки между презентациями – не более пяти минут.

При выборе даты необходимо провести анализ мероприятий, проходящий в выбранном вами месяце во избежание совпадений с датами проведения событий компаний-конкурентов, из-за чего может снизиться посещаемость вашего мероприятия.

Переход в онлайн-режим означает, что фирменный стиль и дизайн компании также переносятся из оффлайн в digital-пространство. Для проведения успешного мероприятия необходимо использовать инструменты по оформлению web-страниц, видеоматериалов, презентаций и т.д. Для формирования эффекта полного присутствия участника в «стенах» компании

организаторы прибегают к созданию тематического дизайна трансляции, создается фирменная анимация, навигация и подсказки. Даже статичная графика способна усилить эффект информационного воздействия, если она выполнена качественно и стильно. Для того чтобы мероприятие качественно выделялось на фоне других, используется также фирменная моушн-графика. Также на лендинг мероприятия необходимо вынести логотипы партнеров или спонсоров [1].

Следует отметить, что невозможно представить себе большинство мероприятий без музыкального сопровождения перед началом, а также в промежутках между презентациями. При этом организаторы мероприятий в обязательном порядке должны учитывать все юридические тонкости, появляющиеся при использовании и трансляции музыки, которая обладает авторским правом. Все видео и аудио материалы следует заранее проверить и, в случае необходимости, получить необходимые разрешения на их использование. Иначе мероприятие может быть прервано, а его трансляция прервана и, в последствии, удалена из Сети. Формат, площадка и оформление, конечно, являются важными составляющими успешного онлайн-мероприятия, но все эти элементы теряются, если в момент события не организовано грамотное взаимодействие с участниками. Взаимодействие с аудиторией необходимо на всех этапах реализации проекта.

Таким образом, рассмотрев особенности организации специальных мероприятий в онлайн-формате, можно сделать следующие выводы. Несмотря на сегодняшнюю откровенно непростую обстановку, связанную с пандемией, в результате которой жизни миллионов людей сильно изменились, не стоит утверждать, что за онлайн-мероприятиями будущее. Несомненно, в столько непростой ситуации, люди нашли наилучший выход и смогли довольно быстро адаптироваться к существующим реалиям. Однако, можно предположить, что когда ограничения будут сняты, с большой долей вероятности организация специальных мероприятий вернётся в оффлайн-формат, так как длительная

самоизоляция изнурила потребителей и им не хватает простого, человеческого общения.

Несомненно, онлайн-формат будет жить и далее, но не в такой активной форме. Скорее всего, он станет некой дополнительной опцией, позволяющей участникам мероприятия присутствовать на нем из любой точки мира в ситуациях, когда они не могут физически посетить его.

Литература

1. Акулич М. Ивент-маркетинг / М. Акулич. — Екатеринбург : Издательские решения, 2020. — 188 с.
2. Воробьева Е. В. Особенности организации онлайн – мероприятия / Е. В. Воробьева, О.В. Пичугина // Вестник образовательного консорциума среднерусский университет. Серия: экономика и управление. — 2020. — № 15. — С. 121–122.
3. Краткий справочник основных профессий ивент индустрии / под ред. Д. А. Островской. — Санкт-Петербург : ООО «ВНИЦ Р-н-С», 2020. — 116 с.
4. Кузнецова Ю. А. Массовые онлайн-мероприятия как инструмент преодоления социальной изолированности населения / Кузнецова Ю. А., Ильин О. И // Теория и практика общественного развития. —2020. — № 7 (149). — С. 19–26.
5. Организация специальных мероприятий в онлайнформате: возможности социального взаимодействия Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство» 2020. Т. 8, № 4 (32) ISSN 2307-9525 [Электронный ресурс]. Режим доступа://esj.pnzgu.ru
6. Пядышева Т. Г. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия / Т. Г. Пядышева, Д. А. Слогоцкий // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. — 2018. — Т. 4, № 13. — С. 57–63
7. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Алетейа, 2017 - С. 135-137.

8. Хальцбаур У., Event-менеджмент / У. Хальбаур, Б, Кнаусс, Э, Йеттингер, Р. Мозер; |пер. с нем. Т. Фоминой| - М.: ЭКСМО, 2017. – 384 с.
9. Хашковский А. События, которые мы создаем / А. Хашковский // The Chief. — 2015. — № 8 (42). — [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.thechief.ru. — Дата публикации: 19.08.2015
10. Шумович А. В.Великолепные мероприятия [Текст] : технологии и практики event management / Александр Шумович. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 327 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-902862-32-1

References

1. Akulich M. Event marketing / M. Akulich. - Yekaterinburg : Publishing Solutions, 2020— - 188 p. (in Russian).
2. Vorobyova E. V. Features of the organization of online events / E. V. Vorobyova, O.V. Pichugina // Bulletin of the Central Russian University Educational Consortium. Series: Economics and Management. - 2020. - No. 15. - pp. 121-122 (in Russian).
3. A brief reference of the main professions of the event industry / edited by D. A. Ostrovskaya. - Saint Petersburg : LLC "VNITS R-n-S", 2020— - 116 p (in Russian).
4. Kuznetsova Yu. A. Mass online events as a tool for overcoming social isolation of the population / Kuznetsova Yu. A., Ilyin O. I. // Theory and practice of social development. -2020. — № 7 (149). — Pp. 19-26 (in Russian).
5. Organization of special events in online format: opportunities for social interaction Electronic scientific journal "Science. Society. The State" 2020. Vol. 8, No. 4 (32) ISSN 2307-9525 [Electronic resource]. Access mode://esj.pnzgu.ru(in Russian).
6. Pyadysheva T. G. Development of the concept of preparation and holding of a special event / T. G. Pyadysheva, D. A. Slogotsky // Bulletin of the Tambov

University. Social Sciences series. - 2018. - Vol. 4, No. 13. - pp. 57-63(in Russian).

7. Tulchinsky, G.L. PR firms: technology and efficiency: Textbook / G.L. Tulchinsky. - St. Petersburg: Aleteya, 2017 - pp. 135-137 (in Russian).
8. Halzbaur U., Event management / U. Halbaur, B, Knauss, E, Yettinger, R. Moser; / trans. with German T. Fomina| - Moscow: EKSMO, 2017. - 384 p (in Russian).
9. Khashkovsky A. Events that we create / A. Khashkovsky // The Chief. — 2015. — № 8 (42). — [Electronic resource]. Access mode: http://www.thechief.ru . - Date of publication: 19.08.2015 (in Russian).
10. Shumovich A.V. Magnificent events [Text] : technologies and practices of event management / Alexander Shumovich. - 2nd ed., ispr. and add. - Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2017. - 327 p (in Russian).

© Зубкова К.А., 2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №11/2021.

Для цитирования: Зубкова К.А. Организация специальных мероприятий в онлайн-формате: возможности и риски// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №11/2021.