

УДК 316 : 659
DOI 10.21685/2307-9525-2020-8-4-24

М. К. Карпова, А. А. Куренева

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ОРГАНИЗАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОНЛАЙН- ФОРМАТЕ: ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В статье рассматривается такой PR-инструмент, как специальные мероприятия. Представлены наиболее распространенные определения инструмента и рассмотрены его основные функции. В связи с актуальными событиями в мире и запретом на массовые встречи, специальные мероприятия оперативно перешли из оффлайна в онлайн формат. В статье подробно рассмотрен процесс организации специальных мероприятий в сети Интернет. Описаны все виды специальных событий, которые возможно реализовать онлайн, выявлены все возможные варианты предоставления информации участникам. Определены наиболее популярные и функциональные сервисы и платформы, специализирующиеся на создании виртуальных событий. Выявлены основные показатели оценки эффективности подобных событий, а также рассмотрены варианты работы со спикерами, спонсорами, партнерами, участниками и «цифровыми помощниками».

Ключевые слова: специальные мероприятия, онлайн-формат, ивент, виртуальные события, связи с общественностью, продвижение.

М. К. Karpova, A. A. Kureneva

Penza State University, Penza, Russian Federation

ORGANIZATION OF SPECIAL EVENTS IN ONLINE FORMAT: OPPORTUNITIES FOR SOCIAL INTERACTION

Abstract. The article discusses such a PR tool as special events. The most common definitions of the tool are presented and its main functions are considered. Due to current events in the world and the ban on mass meetings, special events 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 implemented online are described, and all possible options for providing information to participants are identified. The most popular and functional services and platforms that specialize in creating virtual events are identified. The main indicators for evaluating the effectiveness of such events are identified, and options for working with speakers, sponsors, partners, participants, and "digital assistants" are considered».

Key words: special events, online format, event, virtual events, public relations, promotion.

Специальные мероприятия как направление 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 функцию по продвижению брендов, товаров или услуг [1].

Сегодня существует большое количество трактовок данного феномена, исследователи в сфере маркетинга и PR дают различные определения. Так, И. В. Алешина определяет специальное мероприятие, как событие, проводимое компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам [2]. И. А. Радченко характеризует феномен, как яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени фирмы с целью

продвижения бренда, создает запоминающийся образ фирмы в сознании потребителей [3].

Такие события действительно представляют особый интерес для представителей организаций, так как позволяют продвигать компанию на рынке и формировать благоприятный имидж. Тем не менее, современные маркетологи и PR-специалисты преуспели в создании таких мероприятий, которые будут по-настоящему интересны представителям целевой аудитории организации. Потребители имеют реальную потребность в посещении подобных событий, на которых можно получить дополнительные знания, развлечься или просто отдохнуть. Более того, аудитория готова платить за их посещение и делает это с удовольствием.

Вместе с тем, поскольку организация ивент-мероприятий становится все более распространенной практикой в разных странах мира, обостряется необходимость обеспечения эффективного их проведения для достижения ожидаемого результата. В случае плохой организации мероприятия могут возникнуть непредвиденные обстоятельства, которые, в свою очередь, негативно повлияют на общие впечатления от события, имидж, репутацию участников и организаторов [4].

Грамотно организованное мероприятие строится на постоянном взаимодействии с аудиторией. Это позволяет наладить контакт с потенциальными клиентами, настроиться на позитивный лад, позволить участникам почувствовать себя частью компании и сформировать положительное отношение к ней [5].

За последний год особую популярность обрели специальные мероприятия, проводимые в онлайн-формате. Это связано с актуальными событиями в мире – пандемией, повсеместной самоизоляцией и запретами на передвижение. Тем не менее, специалисты в данной области мыслят позитивно и активно развивают отрасль удаленно. За последний год компании провели более 190 крупных онлайн мероприятий, собиравших миллионную аудиторию у экранов мониторов [6].

В настоящее время интерес к массовым онлайн-мероприятиям усиливается, что обусловлено возможностью проведения качественного досуга в период изоляции от общества, а также существенным повышением доступности таких мероприятий, поскольку многие их инициаторы (организаторы) сделали доступ к ним без каких-либо ограничений [7].

Конечно, мероприятия в онлайн-формате 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. Второй особенностью является легкий вход для участников, им не нужно никуда ехать, проходить регистрацию, выбирать место в аудитории и т.д. Для участия необходимо лишь запустить нужную страницу в сети Интернет, при том сделать это возможно как с мобильных устройств, так и с персонального компьютера.

Но существуют и специфические трудности, с которыми сталкиваются организаторы онлайн мероприятий. Основные сложности связаны с тем фактом, что аудитория не видит выступающего лично, и из этого вытекает проблема обратной связи. Будь то концерт или конференция, выступление часто корректируется в зависимости от реакции слушателей. В данном случае точная реакция не будет видна, организатор не сможет отследить моменты, в которые аудитория утомилась или отвлеклась.

Также определенную сложность составляет факт зависимости от технических решений. Качество интернета, видео и аудио напрямую влияет на оценку мероприятия со стороны участников. Интересной особенностью является и отсутствие привычных кофе-брейков, раздаточных материалов и прочих активностей. При проведении онлайн мероприятия весь интерес направлен лишь на подаваемый контент, который будет удерживать зрителя перед монитором.

Что касается видов мероприятий, которые можно организовать онлайн, то здесь актуальны любые из них. В онлайн формате уже активно проводятся деловые

мероприятия, внутренние события и события для широкой аудитории. Деловые профессиональные события представляют собой конференции, семинары, форумы, мастер-классы, тренинги и т.д. и направлены на создание имиджа, репутации и формирование образа эксперта в своей сфере. Внутренние – корпоративные мероприятия, направлены на формирование благоприятного микроклимата внутри компании, повышение лояльности персонала и создание имиджа на рынке труда. Онлайн формат мешает проведению экскурсий, совещаний и т.д. События для широкой аудитории – фестивали, концерты, праздники, выставки направлены на формирование известности компании и повешение лояльности аудитории [8].

В целом, рассуждая о выборе вида и формата мероприятия, стоит отметить, что успешность реализации мероприятия в непривычном онлайн формате зависит лишь от находчивости специалиста. Современные технологии дают широкий спектр возможностей для воплощения в жизнь практически любых креативных задумок.

Независимо от формата мероприятия, варианты предоставления информации могут быть следующими:

1. Онлайн трансляция или Live. Этот вариант наиболее приближен к формату привычных офлайн встреч с аудиторией, только без разговоров за кофе-брейком. Механика работы достаточно проста, спикеры и слушатели в заранее назначенное время подключаются к платформе проведения, доклады читаются в прямой трансляции, участники при этом могут общаться в чате, уточнять информацию у спикера и задавать ему вопросы. Преимущества данного варианта заключаются в простоте использования, при этом спикеру не нужно подготавливать предварительные записи и тратить на это дополнительные ресурсы. Но также онлайн трансляция является достаточно рискованным методом, в процессе мероприятия может возникнуть большое количество неконтролируемых ситуаций: технические неполадки у спикера, неполадки на самой платформе и т.д.

2. Live в течение нескольких дней или недель. Таким образом, как правило, проводятся онлайн фестивали и обучающие программы. Сюда можно включать дополнительные сессии, дискуссии и обсуждения.

3. Мероприятие в записи. При проведении такого мероприятия участник просматривает записанные заранее материалы. Доступ к материалам открывается в определенное время, на определенной платформе. Среди преимуществ можно выделить значительное снижение рисков для организаторов. Среди недостатков – большой объем предварительной подготовки, отсутствие ощущения «реального события», так как все диалоги уже записаны заранее.

4. Мероприятие в записи с вовлечением. Представляет собой смешанный вариант: выступления записаны заранее, но спикеры присутствуют онлайн во время показа лекции и могут отвечать на вопросы и проводить различные активности. При этом спикеры могут сосредоточиться на общении со зрителями, но это требует четкой организации видеозаписи выступлений.

Длительность онлайн мероприятия также имеет свои специфические особенности. Долгое время сохранять концентрацию, сидя перед компьютером, так же сложно, как и на живой площадке, поэтому одна презентация не должна длиться более тридцати минут, а перерывы между выступлениями не могут составлять меньше десяти минут. Необходимо заранее предусмотреть время на обсуждение вопросов участников, до двадцати минут [9].

Выбор правильной даты и подходящего времени для вашего мероприятия важен независимо от его размера и платформы, которую вы собираетесь использовать. Для этого проведите небольшое исследование. Убедитесь, что нет конкурирующих событий или праздников, которые негативно повлияют на посещаемость [10].

Как уже упоминалось ранее, техническая база для организации онлайн-ивента достаточно развита, сегодня существует большое количество площадок,

специализирующихся на запуске подобных событий. Популярными и наиболее простыми в использовании являются социальные сети, в роли площадки для мероприятия. Под такие нужды адаптированы YouTube, VK, Facebook и Instagram. Данные социальные сети позволяют проводить прямые онлайн трансляции и имеют все базовые возможности: чат, комментарии, трансляции через подписку. Сервисы позволяют в несколько кликов записать и в последующем выложить материалы трансляции в открытый доступ. Конечно, стоит отметить, что использование данных платформ не подходит для крупных брендов и проектов. Такой подход будет как минимум «не престижным», ведь организовать подобную онлайн встречу может даже ребенок.

Отдельного рассмотрения заслуживают сервисы для закрытых онлайн-трансляций с доступом по электронным билетам. Среди них можно выделить «Boomstream», «Evercast» и «Event.Rocks». Участник мероприятий оплачивают онлайн билет и становятся зрителями события через данные платформы. Перечисленные платформы позволяют создавать масштабные ивенты в сети, загружать фирменное оформление и тем самым брендировать всё внешнее оформление трансляции, общаться участникам и спикерам в общих чатах. Если речь идет об образовательной программе, мастер-классе или тренинге, то по окончании мероприятия сервисы дают возможность в два клика скачать сертификаты об участии. Некоторые из этих платформ позволяют подключать к процессу сразу несколько ведущих и спикеров. Все вышеупомянутые сервисы для проведения онлайн событий также содержат штатные инструменты вовлечения участников. Это могут быть push-уведомления, программы скидок и акций.

Переход в онлайн режим означает, что фирменный стиль и дизайн компании также переносится из офлайн в digital-пространство. Для проведения успешного мероприятия необходимо использовать инструменты по оформлению веб-страниц, видеоматериалов, презентаций и т.д. Для создания 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. Обычно она представляет собой анимацию, это может быть анимированный текст или фирменный персонаж, который двигается на пустом экране во время перерывов между выступлениями.

Практически на всех мероприятиях используется музыкальное сопровождение перед началом, в перерывах. При организации мероприятия онлайн существуют некоторые юридические аспекты, связанные с использованием и трансляцией музыки, защищенной авторским правом. Аудио, видео или клипы, планируемые к показу, необходимо заранее проверить и получить необходимые разрешения на их использование. В противном случае трансляцию могут удалить даже во время прямого эфира.

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 пользователями [11]. Взаимодействие с аудиторией необходимо на всех этапах реализации проекта. Для привлечения трафика на площадку, как правило, используется рекламное взаимодействие и конкурсные кампании. Для удержания внимания во время события взаимодействие осуществляется посредством общения в чате, ответов на вопросы в режиме реального времени, геймификация и т.д.

Не менее важным является взаимодействие организаторов мероприятия со спикерами и докладчиками. Спикеров необходимо ознакомить с особенностями целевой аудитории, а также со всеми техническими нюансами сервиса для проведения события. Необходимым является «пробный прогон» выступления с целью

корректировки докладов и выявления неполадок со связью или звуком на подготовительной стадии. Некоторые организаторы собирают спикеров в одном помещении и предоставляют аудитории с досками и экранами, так процесс взаимодействия с докладчиками упрощается, но такой вариант не всегда реализуем.

Неотъемлемой частью ивента индустрии является спонсорство и партнерство. При организации мероприятия в онлайн формате привлечение партнеров также является возможным и осуществляется, например, путем отображения их логотипов на странице сайта или ссылок на них в рассылке. Часто партнерам предоставляется возможность взаимодействия с аудиторией во время мероприятия. Спонсоры, в свою очередь, могут предоставлять призы или скидки для участников.

Важным человеком при организации качественного онлайн ивента выступает оператор цифровой системы – специалист, который помогает пользователям в работе с сервисом, так называемый «цифровой помощник» [6]. Во время онлайн сессии он следит за временем, проверяет, чтобы все спикеры и ведущие были на месте, переключает залы. В глобальном смысле оператор цифровой системы следит за стабильностью подключения сервиса.

Процесс продвижения специального мероприятия в онлайн формате не сильно отличается от продвижения в оффлайне. Здесь также выделяется три уровня поддержки: до начала события, во время и после ивента. До начала события продвижение осуществляется в социальных сетях, при помощи почтовой рассылки, путем размещения информации на официальном сайте. Формат подачи информации может быть различным: запуск отсчета до начала мероприятия, рекламный видеоролик и т.д. Важной частью в этом процессе являются напоминания: обязательно за два дня до события и в день проведения [12].

На этапе продвижения во время мероприятия обеспечивается поддержка в социальных сетях. Выкладываются заранее подготовленные или лайф публикации о том, что происходит на мероприятии с возможностью подключения дополнительных зрителей. После ивента отредактированную запись эфира обычно выкладывают на площадки бренда, чтобы участники могли пересмотреть ролик, а также поделиться им в мессенджерах и социальных сетях.

Как известно, после ивента осуществляется также оценка его эффективности и успешности. Если говорить об онлайн формате, то можно выделить определенный набор метрик, по которым проводится оценка успешности события. Самым очевидным показателем является количество регистраций на площадке. Показательными являются и такие метрики, как среднее время в сети – чем дольше участник остается подключенным к событию, тем выше интерес к мероприятию; количество вопросов – активное участие аудитории является признаком заинтересованности в темах и контенте; уровень активности в чатах; количество упоминаний в социальных сетях; количество ответов на опросы после мероприятия, отсутствие обратной связи означает, что мероприятие не впечатлило его участников; количество посещений сайта и количество обращений новых клиентов после события. Показатели эффективности также могут различаться в зависимости от целей и задач события [13].

Таким образом, рассмотрев специфические особенности организации специальных мероприятий в онлайн формате, можно сделать определенные выводы. Во-первых, онлайн ивенты действительно невероятно актуальны на настоящий момент, но следует отметить, что они не возникли в один момент с пандемией, а существовали уже долгое время. После пандемии виртуальные события также будут активно реализовываться, ведь позволяют решить те же рекламные и бизнес задачи, что и оффлайн, но в рамках значительно меньшего бюджета с возможностью сбора миллионной аудитории.

Во-вторых, процесс организации события в онлайн формате не менее трудоемкий и затратный по времени. Необходимо предусмотреть большое количество

специфических особенностей, связанных с необходимым техническим оснащением, привлечением дополнительного персонала со знаниями в сфере IT-технологий и т.д. А успешность события зависит лишь от находчивости и креатива его организаторов, которые не хотят останавливаться на базовых возможностях, а готовы двигать и развивать индустрию виртуальных событий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хашковский А. События, которые мы создаем / А. Хашковский // *The Chief*. — 2005. — № 8 (42). — URL: <http://www.thechief.ru>. — Дата публикации: 19.08.2005.
2. Алёшина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. — Москва : ЭКМОС, 2002. — 478 с.
3. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / И. А. Радченко; научн. ред. Е. Е. Топильской. — Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007. — 114 с.
4. Садохов А. В. Организация празднично-развлекательных мероприятий: технология разработки программы мероприятия / А. В. Садохов // *Инновации и инвестиции*. — 2019. — № 11. — С. 345–347.
5. 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.
6. Краткий справочник основных профессий ивент индустрии / под ред. Д. А. Островской. — Санкт-Петербург : ООО «ВНИЦ Р-н-С», 2020. — 116 с.
7. 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.
8. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практики event management / А. В. Шумович. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2007. — 327 с.
9. Назимко А. Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. — Москва : Вершина, 2007. — 224 с.
10. 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.
11. Берлов А. А. Смешать, но не взбалтывать: рецепты организации мероприятий / А. А. Берлов, А. В. Шумович. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 317 с.
12. Герасимов С. В. Теория и практика международных специальных событий / С. В. Герасимов. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 412 с.
13. Акулич М. Ивент-маркетинг / М. Акулич. — Екатеринбург : Издательские решения, 2020. — 188 с.

REFERENCES

1. Khashkovskii A. Events We Create. *The Chief*, 2005, no. 8 (42). Available at: <http://www.thechief.ru>. (in Russian).
2. Aleshina I. V. *Pablik Rileishnz dlia menedzherov* [Public Relations for Managers] Moscow, EKMO Publ., 2002, 478 p.
3. Radchenko I. A. *Uchebnyi slovar' terminov reklamy i pablik rleishnz* [Advertising Dictionary of Advertising Terms and Public Relations]. Voronezh, VF MGEI Publ., 2007, 114 p.
4. Sadokhov A. V. Organization of Festive and Entertainment Events: Technology for Developing the Program of the Event. *Innovatsii i investitsii = Innovation and investment*, 2019, no. 11, pp 345-347 (in Russian).
5. Piadysheva T. G., Slogotskii D. A. Development of Special Event Conception of Planning and Holding. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seria Obshchestvennye nauki = Tambov University Review. Series Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 13, pp. 57-63 (in Russian).
6. Ostrovskaiia D. A. (ed.) *Kratkii spravochnik osnovnykh professii ivent industrii* [Brief Handbook of the Main Professions of the Event Industry]. Saint Petersburg, VNITs R-n-S Publ., 2020, 116p.

7. Kuznetsova Iu. A., Il'in O. I. Large-Scale Online Events as a Tool to Overcome the Social Isolation of the Population. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia = Theory and Practice of Social Development*, 2020, no. 7 (149), pp. 19-26 (in Russian).

8. Shumovich A. V. *Velikolepnye meropriiatiia: tekhnologii i praktiki event management* [Great Events: Technology and Practice Event Management]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2007, 327 p.

9. Nazimko A. E. *Sobytiinyi marketing. Rukovodstvo dlia zakazchikov i ispolnitelei* [Event Marketing. Customer and Performer Guide]. Moscow, Vershina Publ., 2007, 224 p.

10. Vorob'eva E. V., Pichugina O.V. Features of Online Events *Vestnik obrazovatel'nogo konsortsiuma srednerusskii universitet. Serii: ekonomika i upravlenie = Bulletin of the Educational Consortium of Central Russian University. Series: Economics and Management*, 2020, no. 15, pp. 121-122(in Russian).

11. Berlov A. A., Shumovich A. V. *Smeshat', no ne vzbaltyvat': retsepty organizatsii meropriiatii* [Mix, But Not Shake: Recipes for Organizing Events]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2017, 317 p.

12. Gerasimov S. V. *Teoriia i praktika mezhdunarodnykh spetsial'nykh sobytii* [Theory and Practice of International Special Events]. Saint Petersburg, Lan' Publ., 2018, 412 p.

13. Akulich M. *Ivent-marketing* [Event Marketing]. Ekaterinburg, Izdatel'skie resheniia Publ., 2020, 188 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карпова Маргарита Константиновна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация; e-mail: karpovamk@mail.ru.

Куренева Ангелина Александровна — соискатель юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: kurenev55555@gmail.com.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Karpova Margarita K. — Associate Professor, Department of Philosophy and Social Communications, Institute of Law, Penza State University, Candidate of Sociology, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: karpovamk@mail.ru.

Kureneva Angelina A. — Applicant, Institute of Law, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: kurenev55555@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Карпова М. К. Организация специальных мероприятий в онлайн формате: возможности социального взаимодействия / М. К. Карпова, А. А. Куренева // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2020. — Т. 8, № 4 (32). — С. 195–201. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>. — DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-4-24.

FOR CITATION

Karpova M. K., Kureneva A. A. Organization of Special Events in Online Format: Opportunities for Social Interaction. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2020, vol. 8, no. 4, pp. 195-201, available at: <http://esj.pnzgu.ru>. DOI: 10.21685/2307-9525-2020-8-4-24. (In Russian).