

Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: gusarova.m@mail.ru*

Организация special events в работе специалистов по связям с общественностью

В современных условиях для компании или фирмы с целью продажи своих товаров или услуг важна не только реклама, но и позиционирование себя. Последним преимущественно занимаются специалисты по связям с общественностью, используя в своей деятельности различные методы. Одним из них является организация и проведение специальных мероприятий - special events. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. При проведении специальных мероприятий могут быть решены следующие задачи:

- повышение имиджа в глазах аудитории,
- поддержание лояльности постоянных покупателей и привлечение новых,
- эффектная презентация и начало продаж продукта,
- запуск рекламной кампании товара, привлечение внимания СМИ,
- формирование и поддержание спроса на товар в будущем,
- улучшение качества взаимодействия между сотрудниками компании.

Проведение специальных мероприятий имеет как достоинства, так и недостатки. Среди достоинств можно выделить следующие:

- использование в комплексе ATL-рекламы, DTL-рекламы, PR-инструментов,
- длительность эффекта от проведения мероприятия,
- прямое общение с целевой аудиторией,
- воздействие на человеческие эмоции в ходе проведения мероприятия,
- можно реализовать нестандартные идеи,
- с помощью мероприятия продвигаются социально-культурные ценности.

В то же время данная форма не лишена недостатков. Во-первых, не виден краткосрочный результат, и, во-вторых, проведение мероприятия требует больших капиталовложений.

Аудиторию special events составляют клиенты компании, ее дилеры, партнеры, подрядчики, а также сотрудники и др. Форматно-содержательный аспект отражается в следующих моментах. Во-первых, на мероприятиях может происходить обмен опытом. В этом случае подойдут конференции, выставки, форумы. Во-вторых, в рамках информационного маркетинга можно организовать презентацию нового товара или празднование юбилея фирмы. В-третьих, организация праздников или концертов будет проходить в русле развлекательного маркетинга.

План подготовки мероприятия состоит из определенных этапов. На первом этапе определяются цель и задачи. На втором – аудитория, для которой оно будет проводиться. На третьем этапе следует выбрать место и время, на четвертом написать сценарий, а на пятом проинформировать аудиторию и других заинтересованных лиц о проведении мероприятия. При подготовке и проведении special events следует придерживаться таких правил как:

- единство и ограниченность пространства и времени,
- тотальное присутствие бренда,
- взаимообмен материальных и нематериальных ценностей,
- принцип участия,
- непрерывность консультирования клиентов,
- учет интересов и образа жизни целевой аудитории,
- информационная поддержка мероприятия средствами массовой информации.

Как уже было сказано выше, организация и проведение мероприятия потребуют значительных финансовых вложений. В плане расходов следует предусмотреть статьи на

привлечение и обслуживание спикеров (хотя можно и обойтись своими, если они с этим справятся), аренду площадки для проведения события (если нет своей), обеспечение материальной части мероприятия (печатные и раздаточные материалы), привлечение аудитории (включает весь комплекс маркетинговых активностей по привлечению посетителей), организацию процесса продажи билетов для физических и юридических лиц и регистрацию посетителей, проведение кофе-брейков, фуршетов и развлекательной части мероприятия. Данные издержки можно и нужно минимизировать. Например, участвовать в готовых мероприятиях, проводить совместные мероприятия, использовать бартерный обмен с другими фирмами (вы им – площадку для мероприятия, они вам – спикеров), использовать бесплатные площадки для проведения мероприятия.

Естественно, специальное мероприятие, на которое затрачено значительное количество денежных ресурсов, должно в итоге оказаться эффективным. Можно предложить следующие показатели оценки эффективности:

- подсчитать выручку от реализации билетов,
- подсчитать количество гостей, посетивших мероприятие, в том числе VIP-персон,
- определить долю новых участников события в общем объеме приглашенных,
- проанализировать количество новостных репортажей и статей о мероприятии в СМИ, а также упоминания в социальных сетях,
- проследить прирост подписчиков после мероприятия,
- выявить изменение объемов продаж после события по сравнению аналогичным периодом предыдущего года.

Литература

1. Пядышева Т.Г., Слогоцкий Д.А. Разработка концепции подготовки и проведения специального мероприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 13. С. 60 – 61.