

# Событие как особый объект коммуникаций

---

(видеолекция)

На этот раз разберёмся с событийными коммуникациями. Ивент-маркетинг характеризуется уникальными в своём роде особенностями.

Прежде чем переходить к сути, необходимо договориться о лексических нормах, применимых к сфере ивент-коммуникаций.

Во-первых, слово «мероприятие» употреблять нельзя. Мероприятие означает принятие мер по тому или иному поводу и подразумевает реакционный подход. Слово «событие» несёт в себе смысл объединения людей для совместного приобретения того или иного опыта, совместного переживания происходящего.

Во-вторых, не существует «пост-релизов». Употреблять такое словосочетание – непрофессионально. До события готовится анонсирующий пресс-релиз, итоги прошедшего события подводятся в итоговом пресс-релизе.

В-третьих, в событийной сфере выделяются два типа целевой аудитории – участники и аудитория события. Участник принимает непосредственное участие в событии. Аудитория получает информацию о событии опосредованно, через СМИ, социальные медиа или от участников.

Также, необходимо сказать пару слов об особой, двойственной природе событийных коммуникаций.

- Как объект события нуждаются в продвижении;
- События являются комплексным средством коммуникации, что делает их своеобразным воплощением интегрированного подхода;
- Как средство события позволяют единым контактом достичь разных категорий аудитории;
- Участник события характеризуется повышенной лояльностью;
- Продолжительный эффект коммуникации: анонс, само событие, подведение итогов;
- События универсальны в использовании - сложно придумать ограничение, при котором невозможно было бы использовать ивент-коммуникации.

Охарактеризуем группы аудитории событийных коммуникаций

Работе с экспертами присущи следующие атрибуты:

Во-первых, привлечение экспертов увеличивает вес события для участников.

Во-вторых, СМИ и блогерам интересно получать информацию от экспертов области, эксклюзивно, что сказывается на увеличении медийного веса события.

В-третьих, привлечение экспертов демонстрирует статус события и организации.

В-четвёртых, отзыв может быть подан как экспертное мнение.

Привлекая важных гостей, организатор события создаёт дополнительный информационный повод. VIPы могут произнести приветственные слова,

которые послужат стартовой точкой события. Если присутствуют важные гости и СМИ, не лишним будет организовать пресс-подход.

Участники должны чувствовать себя в равных условиях, ощущать небольшой избыток внимания, контролировать время присутствия на событии, не должны видеть ошибки организационной команды.

Для такой категории как зрители, характерны следующие три принципа работы:

- Зритель должен без затруднений ориентироваться в пространстве и времени
- Всегда должен быть выбор активности
- Дефицит внимания недопустим

Особых условий требует работа со СМИ во время события

- Журналистов нужно сопровождать на протяжении всего времени их присутствия. Как правило, может потребоваться помощь с навигацией или таймингом.
- Обязательно предоставлять редакции все возможные материалы, даже если их количество избыточно. Лишнее будет отброшено, а недостающее найти у редакции не будет времени.
- Обязательно провести контроль выхода информационных продуктов (пресс-клиппинг) и анализ их содержания (контент-анализ). Это поможет, в том числе, оценить эффективность события.
- Желательно организовать пресс-подход.
- Необходимо понимать специфику СМИ и, по возможности, предложить вариант уникального эксклюзивного контента.

Ещё раз акцентируем внимание на том, о чём не стоит забывать во время организации событий:

Желательно продумать систему навигации таким образом, чтобы она охватывала потребности аудитории с разными типами восприятия, с ограниченными возможностями здоровья.

Программа должна быть очевидной для всех участников и всегда в простом доступе. Не нужно бояться дублирования (запечатанный лист блокнота, соцмедиа, отдельное приложение, волонтеры...)

Итоговый пресс-релиз желательно разослать в день события. Допустимо подведение итогов в процессе. Если событие предусматривает сбор контактных данных, необходимо быстро проверить адреса при помощи полезной рассылки с благодарностью за участие.