

Комарова Алина Андреевна,

Студент

Научный руководитель: Матвеев Олег Викторович, д.и.н.

Финансовый университет при Правительстве Российской

Федерации

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье предлагается рассмотреть степень изученности event мероприятия как инструмента коммуникации. Рассмотреть основные сферы использования событийного мероприятия и определить нишу, в которой данный вид коммуникации имеет наибольший потенциал и простор для развития.

Ключевые слова: event-коммуникации, событийные мероприятия, ивент, инклюзивность, корпоративная культура

Komarova Alina Andreevna,

Student

Supervisor: Oleg Matveev, Doctor of Historical Sciences,

Financial University under the Government of the Russian Federation

EVENTS AS A COMMUNICATION TOOL

Annotation. The article suggests considering the degree of knowledge of event-events as a communication tool. Consider the main areas of use of the event and determine the niche in which this type of communication has the greatest potential and scope for development.

Keywords: event-communications, event-events, event, inclusivity, corporate culture

Актуальность темы обусловлена возможностью проследить развитие имеющейся проблематики в event-коммуникации, а также малой степенью изученности event-мероприятий в отношении формирования

корпоративной культуры и наличием проведенного анализа использования event-мероприятий в различных отраслях.

Event- мероприятия – это комплекс специально организованных мероприятий, целью которых является продвижение продукта, фирмы, а также установление профессиональных и деловых контактов [8].

Событийные коммуникации - разновидность социокультурных коммуникаций, позволяющих привлечь внимание определенной целевой аудитории с последовательно выстроенного ряда действий [6].

Из вышеуказанного следует, что событийные мероприятия не только служат как инструмент коммуникации, применяемый в маркетинге и связях с общественностью для того, чтобы вызвать у потенциального потребителя положительные эмоции, но и как инструмент, позволяющий организовать особую офлайн или онлайн-платформу для обмена знаниями, опытом, профессиональными навыками.

Проблема влияния event-мероприятий на успех компании или организации вызывает научный интерес исследователей. Если обратиться к тематике написанных статей по существующей проблематике, то можно заметить, что рассматривалась с учетом использования специальных мероприятий в интересах определенной отрасли организаций. В этих трудах затронуты следующие аспекты:

1. Авиационные услуги: в данной отрасли по выявленным исследованиям наиболее предпочтение в видах событийных мероприятий отдается организации презентаций, конференций, различных конкурсов, выставок и вручению премий [7]. По мнению специалистов, главная особенность коммуникации с целевой аудиторией аэропортов заключается в сотрудничестве с общественными гражданско-

политическими движениями и образовательными мероприятиями. Как пример, кооперация Международного аэропорта Шереметьево и акций «Тотальный диктант» и «Бессмертный полк». Все это – удобный ряд специальных мероприятий для аэропорта с учетом удобства и возможности реализации в терминалах. Они призывают общественность обратить внимание на высокий уровень деятельности аэропорта.

2. Туристические услуги. Ниша услуг по удовлетворению потребностей человека в путешествиях не так давно привнесла в проблематику изучения event-мероприятий свой термин – «событийный туризм». В целом мы видим, что событийный туризм, как вид коммуникации в туристической отрасли, способствует росту экономического потенциала регионов. Научные исследования по данной теме свидетельствуют о необходимости разработки комплекса «событие-инфраструктура» для улучшения качества предоставляемых услуг [2]. В рамках туристической отрасли особый вес имеет сувенирная продукция как атрибут event-коммуникации. Она во многом позволит закрепить положительное влияние специально организованного события на целевую аудиторию не только здесь, но и в других областях применения событийной коммуникации.

3. Телекоммуникационные услуги. Подтверждают универсальность event-инструмента для вовлечения аудитории. На примере поддержания имиджа компании «Дом.ги» развлекающими мероприятиями можно отметить и соблюдение основных предписаний организации ивента, и грамотную оптимизацию функциональности событийного продвижения под рамки существующей организации [4]. Несмотря на меньший процент использования коммуникаций рода event в России, данный факт лишь подчеркивает многофакторность возможностей их развития здесь.

Из вышеупомянутого следует, специальные мероприятия как инструмент коммуникации множество раз был изучен с точки зрения отдельных отраслей компаний.

Немаловажную роль играет степень изученности ивентов по отношению к социальным сетям и общественному мнению. Социальные сети, по данным исследования UBS Evidence Lab, в жизни людей занимают более трех часов каждый день, если это обычный рабочий день, не предполагающий отпуска или карантина. Очевидна трансформация специальных событий. Мероприятие, проводимое в онлайн позволяет охватить больший процент аудитории и транслировать ключевые сообщения с ивентов в те места, откуда людям было бы проблематично добраться и посмотреть на мероприятие вживую. Кроме того, онлайн позволяет ивентам быть записанными, что с одной стороны исключает высокую степень взаимодействия с аудиторией, но в то же время позволяет потенциальным потребителям контента посмотреть его с помощью записи в любое другое время, а также исключить сбои и возникающие неполадки при трансляции в прямом эфире. Следует заметить, что еще одним плюсом интеграции онлайн и офлайн event-коммуникаций является возможность создания специальной рассылке, напоминающей участнику о мероприятии. С учетом быстроты переключения внимания современного человека этот канал коммуникации позволяет предстоящему событийному мероприятию быть в полной мере информационно обеспеченным [3].

Смешанный вид event-мероприятий способен оказать влияние на формирование общественного мнения по многим вопросам социального значения. Так как позволяет обратить внимание людей на такие акции социального значения как «Час Земли» и акцию памяти «Бессмертный

полк», популяризовать их, сформировать мнение у общественности и изменить ее поведение [3].

В XXI веке коммуникация с помощью событийных мероприятий представляется возможной и для людей с ограниченными возможностями. Так можно увидеть тенденцию развития особенных мероприятий, особенных event'ов. Это значительно более сложная модель ивента из-за ряда следующих причин:

1. Там могут присутствовать как нормотипичные, так и люди с особенностями развития. Поэтому, при организации мероприятия для детей важно помнить о необходимости вступительной речи, которая сгладит бы неподготовленные умы и реакцию детей без особенностей развития по отношению к детям с нарушениями в развитии.

2. Развлекать нужно всех. Следует затронуть опять-таки event для детей и родителей. Если это благотворительное мероприятие компании, чтобы привлечь внимание к проблеме распространения инклюзивного образования, дети на нем могут находиться в сопровождении взрослых. Такой фактор, как возможность отдыха от рутины для родителей – повышает лояльность к бренду, компании и тем, кто качественно организовал мероприятие, не забыв ни о ком [5].

3. Развлечь нужно по-разному и с особым отношением. Если это мероприятие для детей с различными особенностями в развитии, то коммуникация на самом событийном мероприятии производится не только посредством звуковых сигналов, но и с помощью субтитров, сурдопереводчиков и тифлоспециалистов [5]. Немаловажную роль в такой коммуникации играет – внимание. Нужно вовремя уследить, когда особенному человеку станет скучно и постараться предоставить ему альтернативу в занятии.

4. Больше волонтеров. Это не то событийное мероприятие, где необходимо держать внимание потребителя, это другой вид ивента, где еще и свое внимание нужно заострять на потребностях и нуждах людей. Поэтому на пять людей с ментальными или физическими особенностями должен приходиться один волонтер [5], но это лишь минимум, который необходимо увеличивать.

5. Необходимость в присутствии медицинской помощи. Быстрое реагирование скорой- залог здоровья потребителя и успеха компании в случае непредвиденной ситуации. Event'ы и для обычных людей после карантина 2020 года стали непривычны и только возвращаются отчасти в прежнюю форму. Для особенных людей ивенты представляют различную степень неудобства и опасности. Как пример- использование ярких мигающих ламп способно спровоцировать приступ у человека, страдающего эпилепсией [5].

Из этого следует, что event-коммуникация как инструмент применяется во множестве различных сфер и подходит не только для большинства компаний, но и для большинства людей, потребителей.

Корпоративная культура- важный элемент уважающей себя компании. Она имеет множество аспектов и механизмов влияния на внутреннюю атмосферу коллектива и поведение сотрудников. Event-коммуникация как инструмент построения корпоративной культуры позволяет наиболее точно и качественно ее сформировать. Результат использования событийных мероприятий для внутренней среды организации виден сразу.

Корпоративная культура и построение команды, оптимизация ее сплоченности в соответствии с принципами событийных мероприятий является той областью event-коммуникаций, которые наиболее открыты для исследований.

Проблема заключается в рассмотрении ивентов лишь в качестве педагогического инструмента формирования культуры. В то же время инструмент включает в себя не только аспекты педагогики, сколько должны включать элементы эмоционального заражения сотрудников на положительные впечатления о компании. Это не только формирует корпоративную культуру для построения сплоченного коллектива, готового работать, но и обогащает имидж организации для потенциальных сильных соискателей.

Таблица: SWOT-анализ event-коммуникации как инструмента корпоративной культуры.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -высокий процент вовлечения -множество форматов -инструмент социализации в коллективе 	<ul style="list-style-type: none"> -ограниченность во времени -ограниченность в стимулировании сотрудников
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -мотивировать сотрудников -построить сильную корпоративную культуру -развить потенциал сотрудников -возможность эмоционального подкрепления результата построения корпоративной культуры с помощью ивента -показать сотрудникам заботу компании 	<ul style="list-style-type: none"> - может стать причиной отклоняющегося поведения работника [1] -слишком частое использование может снизить эффективность инструмента

Анализ информации, представленный в таблице, свидетельствует о неограниченном поле для использования и совершенствования инструмента event'ов в организационной культуре предприятия.

Таким образом, из всего вышеперечисленного, мы видим широкую нишу для теоретического изучения и практического внедрения событийных мероприятий в корпоративную культуру, сильные и слабые стороны данного инструмента в рамках создания коммуникативной культуры компании, немалую роль ивентов и их присутствие в большинстве отраслей по производству благ и услуг. Все это – может послужить совершенствованию ивентов как инструмента коммуникации.

Список литературы

1. Азарова Ю.А. Ивент-технологии как педагогический ресурс формирования корпоративной культуры // КПЖ. 2019. №1 (132). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-tehnologii-kak-pedagogicheskiy-resurs-formirovaniya-korporativnoy-kultury> (дата обращения: 15.03.2021).

2. Белоусова Ю. С. АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РФ // Скиф. 2020. №5-2 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-problem-vliyayuschih-na-razvitie-rynka-sobytiynogo-turizma-v-rf> (дата обращения: 15.03.2021).

3. Бочарова Дарья Алексеевна, Гатаулина Диляра Рафаэлевна, Глаголева Анна Васильевна Влияние event-мероприятий в социальных сетях на формирование общественного мнения // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-event-meropriyatij-v-sotsialnyh-setyah-na-formirovanie-obschestvennogo-mneniya> (дата обращения: 15.03.2021).

4. Бурлакова Елена Викторовна, Качалова Светлана Михайловна Технологии event-маркетинга в продвижении на рынке услуг телекоммуникационной компании // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-event-marketinga-v-prodvizhenii-na-rynke-uslug-telekommunikatsionnoy-kompanii> (дата обращения: 15.03.2021).

5. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы: учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 140 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447666> (дата обращения: 14.03.2021).

6. Каверина Елена Анатольевна Событийные коммуникации в координатах современности // Международный журнал исследований культуры. 2017. №2 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynye-kommunikatsii-v-koordinatah-sovremennosti> (дата обращения: 15.03.2021).

7. Кушваха Неждат Кызы Кушваха, Тараненко Анна Владимировна Специальные мероприятия как инструмент эффективной коммуникации с аудиториями аэропортов // Коммуникология. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-meropriyatiya-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-s-auditoriyami-aeroportov> (дата обращения: 15.03.2021).

8. Event мероприятия [электронный ресурс] <https://www.exposentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/event-meropriyatiya/> (дата обращения: 15.03.2021)