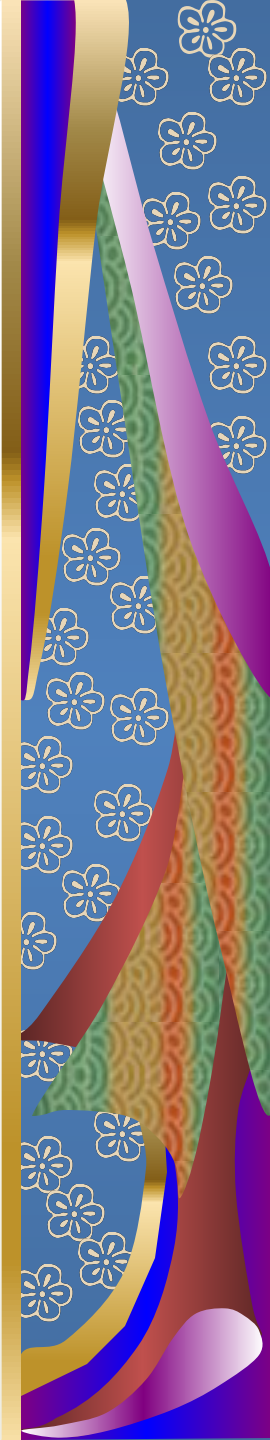


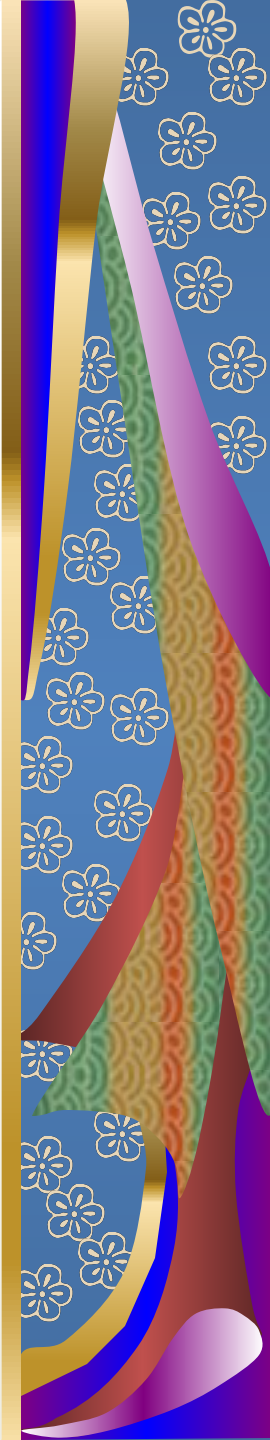
Специальные мероприятия как инструмент PR

1. Специальные мероприятия в связях с общественностью
2. Классификация и планирование special events
3. Организация специальных событий



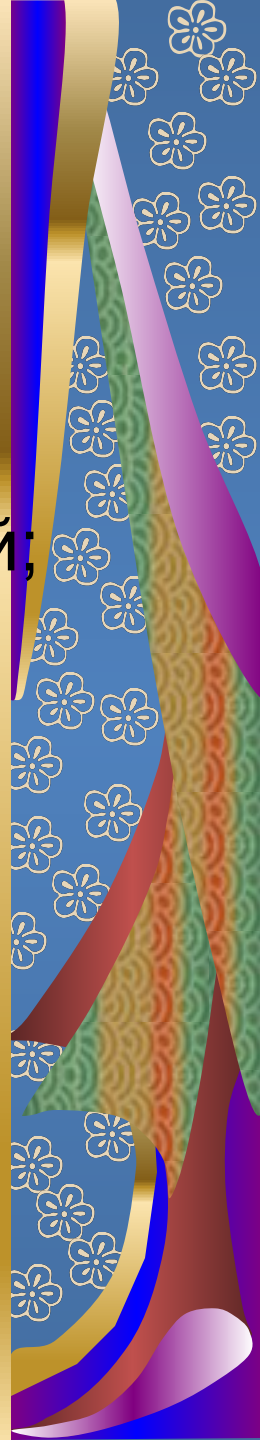
Специальное мероприятие

- это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических целей данного субъекта, способствующее приращению его публичистского капитала.



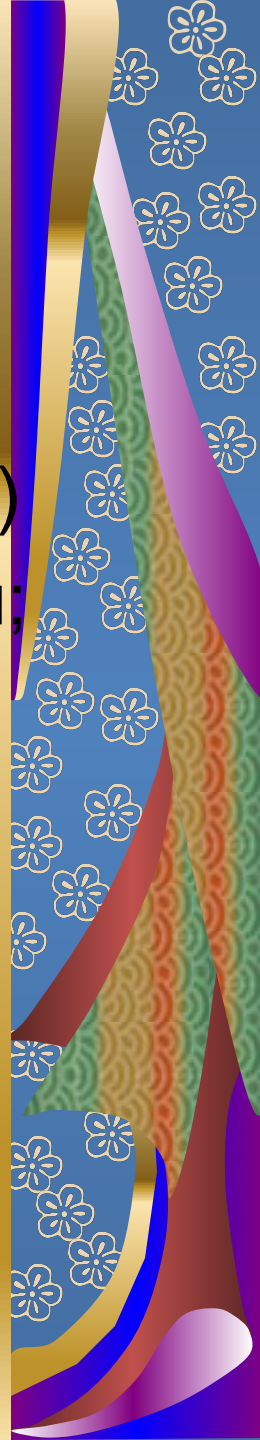
Характерные признаки специальных мероприятий

- заранее планируется;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие должно стать источником новостей;
- о специальном мероприятии заранее информируют СМИ;
- освещает деятельность компании с положительной стороны;
- устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае - для того, чтобы превратить его в традицию;

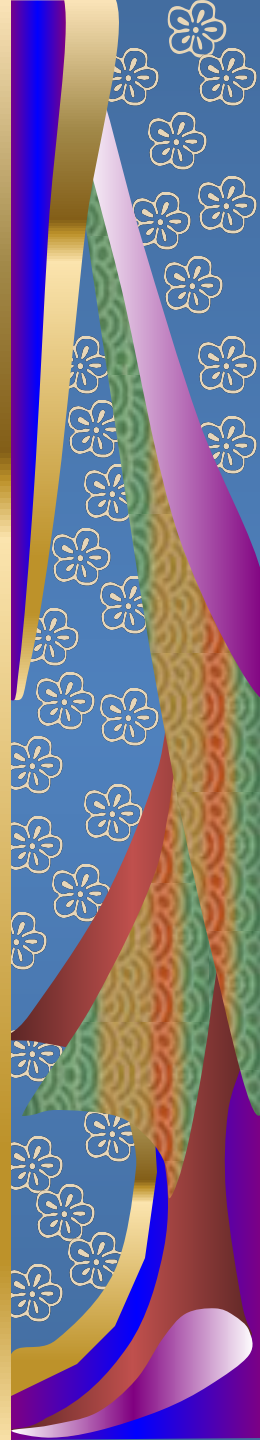


Характерные признаки специальных мероприятий

- более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сценарием, интригой)
- как правило, присутствует известные люди;
- хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- мероприятием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие порождает другие – аналогичные события.

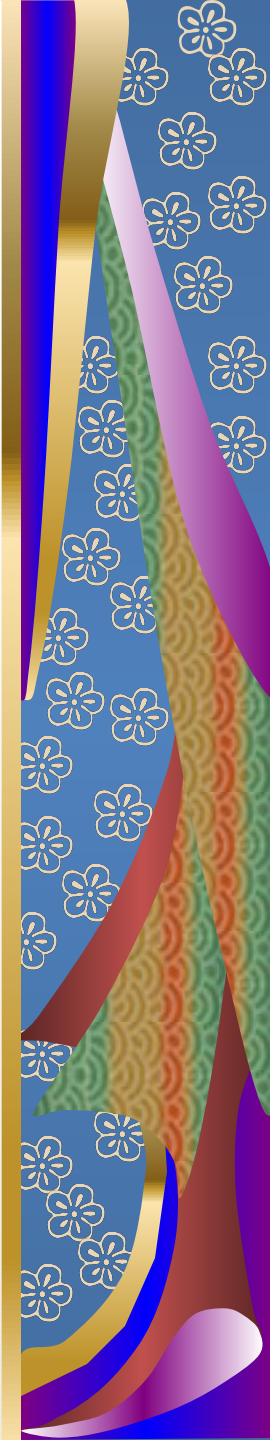


- Организация мероприятий рассматривается как один из главных элементов коммуникаций компаний и организаций, важный инструмент формирования и управления репутацией.
- Мероприятия встраиваются в информационную стратегию организаций и являются информационными поводами

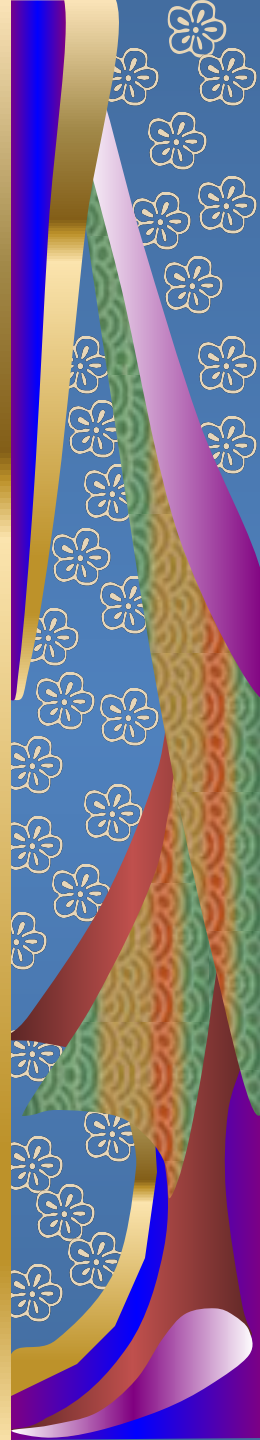


Увеличение роли специальных мероприятий происходит по нескольким причинам.

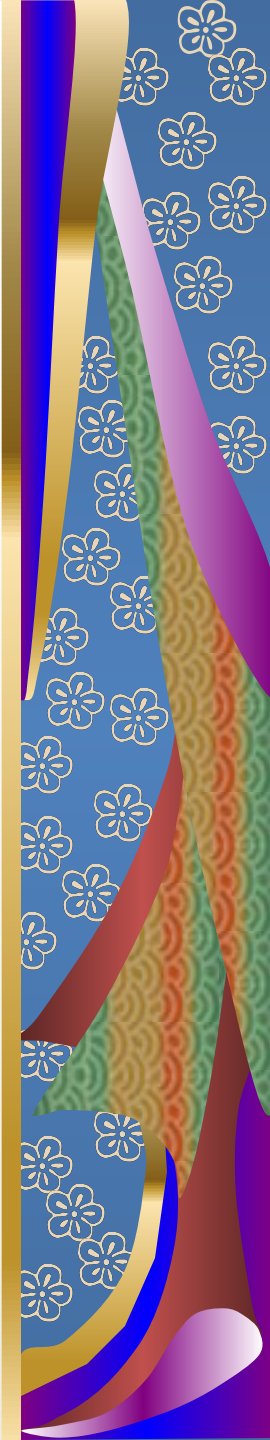
- Во-1-х, эффективная медиа-реклама в достаточном объеме недоступна некрупным организациям;
- во-2-х, переполненность теле- и радиоэфира рекламными материалами усложняет решение проблемы заметности того или иного бренда;
- в-3-х, установление контакта с потенциальным потребителем становится быстрее.



- Special Events позволяют эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок главным образом благодаря тому, что дают возможность человеку «почувствовать» бренд в прямом смысле слова, получить опыт от общения с маркой.

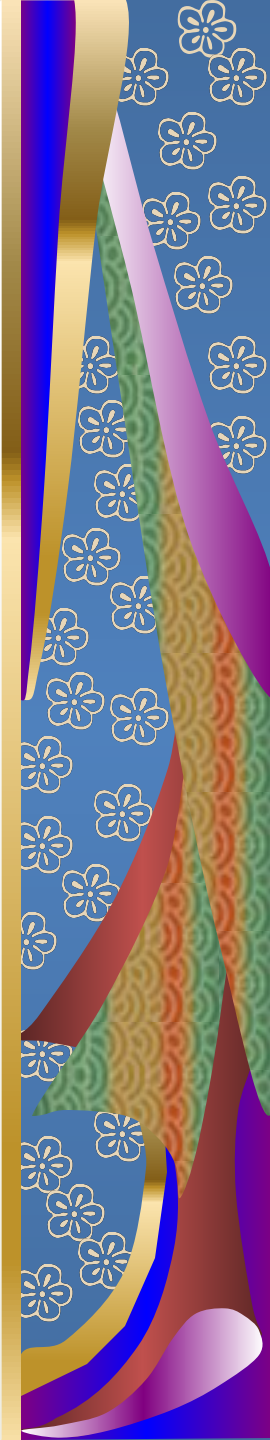


- Общение происходит в ненавязчивой форме, и в результате у человека сохраняется ощущение его собственного выбора, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которая раздражает большинство телезрителей.

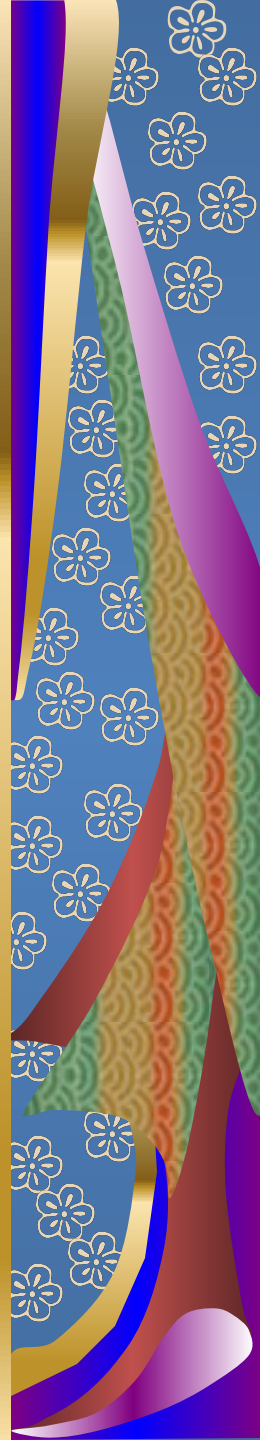


Проведение специальных мероприятий *имеют различные цели:*

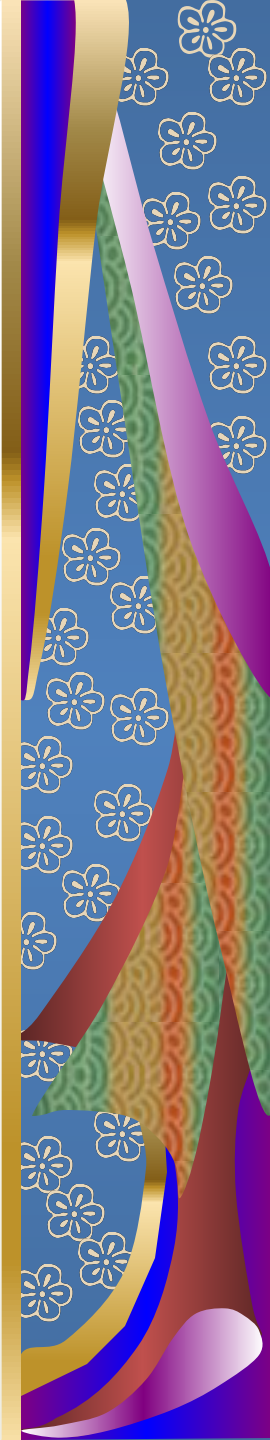
- создание имиджа и репутации,
- создание и укрепление бренда,
- рост продаж,
- формирование команды,
- заключение выгодных контрактов,
- поддержание и установление профессиональных контактов.



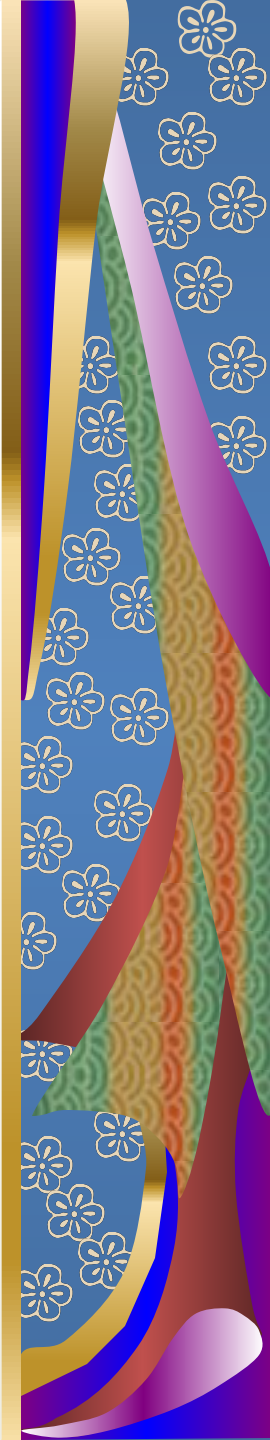
- ***Задачи*** специального мероприятия во-первых, создание определенного настроения для посетителей и участников,
- во-вторых, помощь при позиционировании специального мероприятия в контексте конкурирующих проектов,
- в-третьих, работа на узнаваемость бренда.



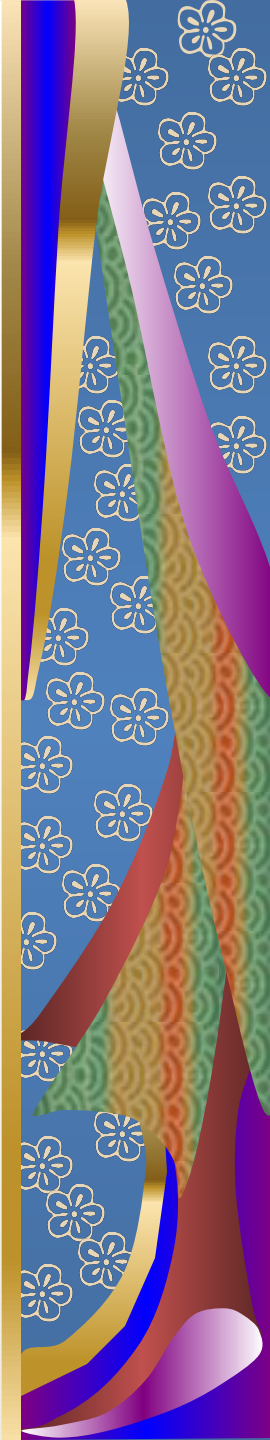
- Специальные мероприятия это часть единой стратегии - интеграционного подхода к продвижению бренда. Решение о проведении специального мероприятия, как и любой другой рекламной и PR активности, принимается с учетом многих показателей состояния марки.



- Существует самые различные подходы к классификации специальных мероприятий. Общая классификация предполагает разделение специальных мероприятий для внешней и внутренней аудитории.



- Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) учрежденная в 2009 году в России юридическими лицами являющимися коммерческими, организациями дает следующую классификацию специальных мероприятий



Категория event`а	Виды event – услуг
<p>Корпоративные мероприятия (Любое событие, поддерживающее бизнес-цели, включая функции управления, корпоративные коммуникации, обучение, маркетинг, стимулирование, труда, который планируется отдельно или в сочетании с другими событиями)</p>	<p>Корпоративные торжества для сотрудников компаний (Юбилей и годовщины компаний, празднование Нового Года), профессиональных праздников</p> <p>Incentive</p> <p>Team - building</p> <p>Социальные (благотворительные) мероприятия</p> <p>Эко-ивенты</p> <p>Организация выездов сотрудников компаний на культурные и спортивные события (корпоративный туризм)</p> <p>Организация incentive-мероприятий в России</p> <p>Организация incentive-мероприятий за рубежом</p>
<p>Мероприятия профессиональных сообществ (Ежегодные или разовые мероприятия, направленные на развитие и коммуникацию разных компаний внутри одной отрасли, одного профессионального сообщества)</p>	<p>Ежегодные собрания ассоциаций</p> <p>Конкурсы и наградные церемонии, профессиональные премии</p>
<p>Event – marketing (Мероприятия разряда B2C, где цель – найти контакт с целевой аудиторией клиентов. Мероприятия такого рода могут быть направленными как на массовую, так и VIP-аудиторию)</p>	<p>Дни открытых дверей (Customer Hospitality Event)</p> <p>Организация присутствия торговой марки в спонсорских, культурных, благотворительных, социальных, спортивных и иных программах (Sponsorship Projects);</p> <p>Тест – драйвы,</p> <p>Trade Show ,Ознакомительные мероприятия, Презентации (Product Launch Event) ,</p> <p>Publicity/Promotional Event,</p> <p>Мероприятия в торговых сетях и моллах</p> <p>Products Festival</p> <p>Тематические вечера</p>
<p>Мероприятия для прессы (Мероприятия для СМИ, созданные для оглашения информационного повода компании. Информационным поводом может быть значительные изменения в жизни компании, предстоящее событие, выпуск нового продукта)</p>	<p>Пресс – конференции, брифинги</p> <p>Деловые завтраки</p> <p>Круглые столы</p> <p>Креативные мероприятия для прессы</p>
<p>Meetings & Conference Events (Мероприятия, сделанные организованные для обмена информацией, дискуссий и обсуждений, консенсуса и решений, образования и построения отношений, могут быть запланированы в одиночку или совместно с другими событиями)</p>	<p>Семинары</p> <p>Конференции</p> <p>Креативные конференции</p> <p>Дилерские конференции</p> <p>Форумы, конгрессы</p>



Рабочие

конференции
выставки
конгрессы

Special events

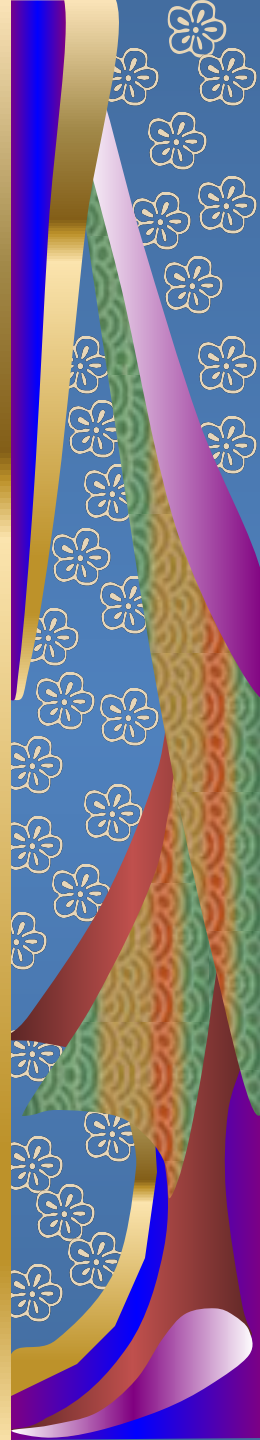
Информативные

конференции
выставки
конгрессы

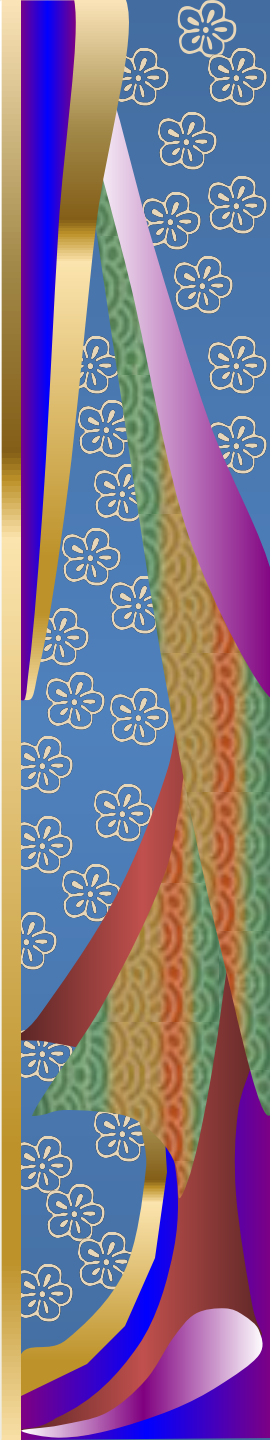
Досуговые

концерты
фестивали
поездки

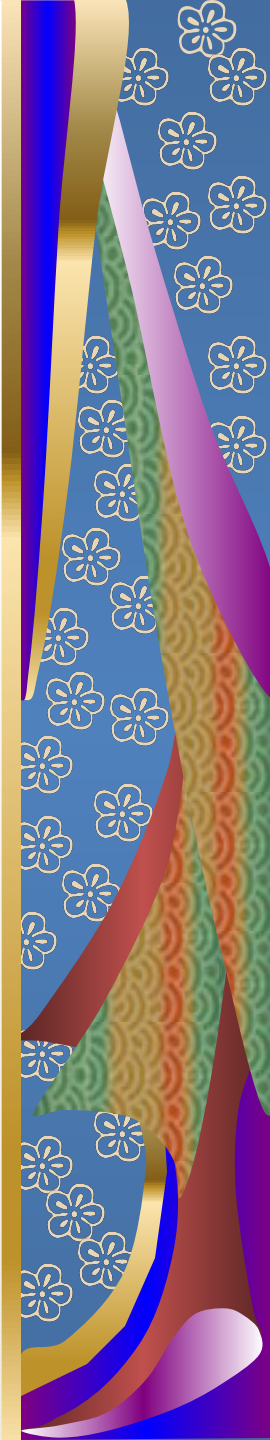
- По периодичности специальные мероприятия бывают единовременными и многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.



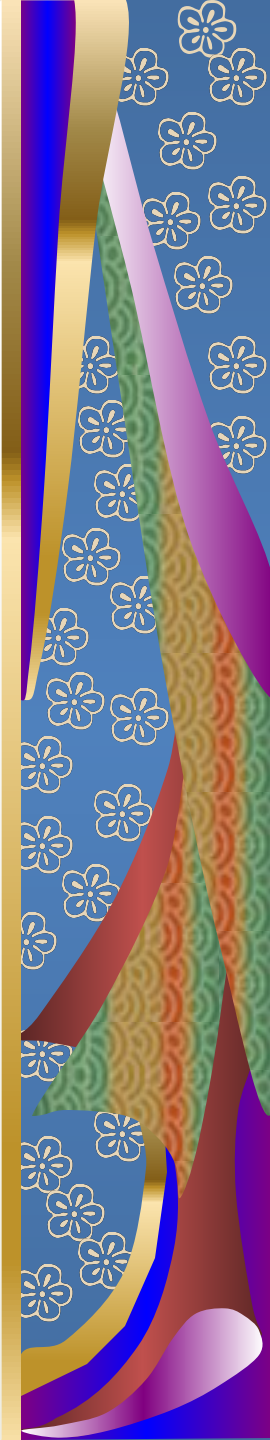
- Различные по содержанию, специальные мероприятия осуществляются и в разных формах: презентация, пресс-конференция, конференция (семинар), аукцион; выставка, общественные слушания. В качестве PR-акций можно рассматривать ток-шоу — зрелищная вербально-коммуникативная акция с включением в действие аудитории, которая выполняет роль референтной группы



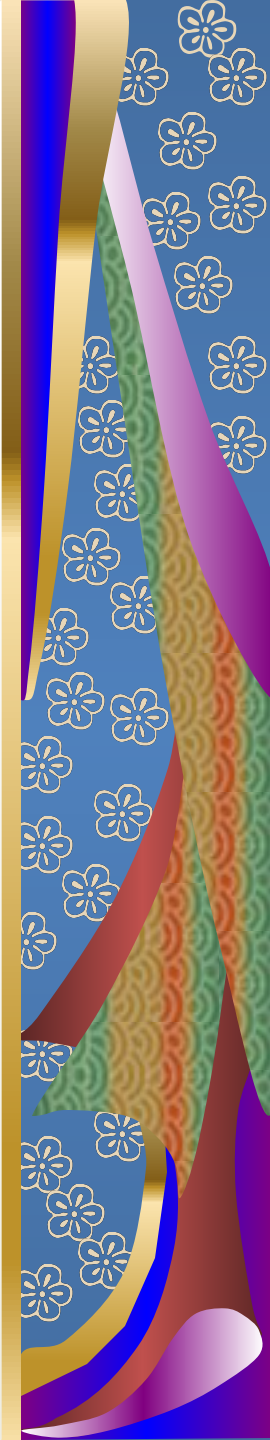
- Основные моменты при организации и проведении специальных мероприятий
 1. формирование целей и постановка задач;
 2. концепция мероприятия;
 3. время и место проведения;
 4. время и темп исполнения,
 5. пути достижения целей. необходимые ресурсы и работа с поставщиками и субподрядчиками



- Независимо от того, какое специальное мероприятие или акцию будет проводить организация, необходимо его структурное обоснование, для чего необходимо:

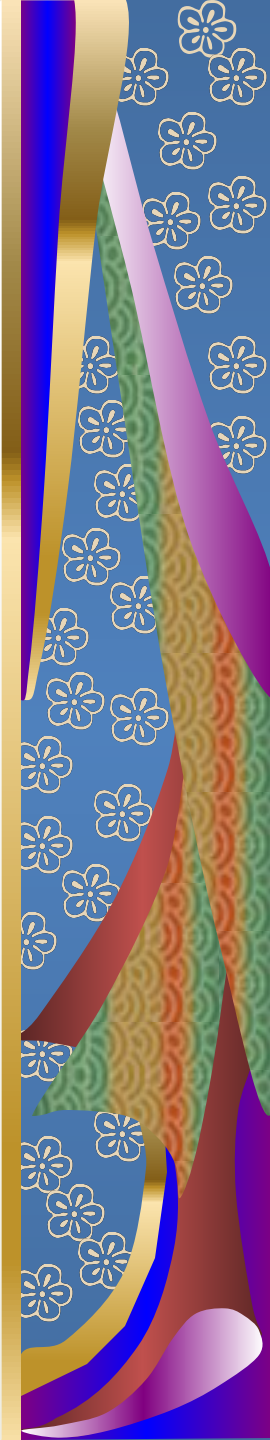


- во-первых, определить форму и название мероприятия;
- во-вторых, характеристику проблем и ресурсов инициатора проведения мероприятия;
- в-третьих, вид, цель и задачи мероприятия;
- в-четвертых, аудитория, обоснование целевых и контактных групп, а также участников мероприятия;
- в-пятых, сценарный план мероприятия

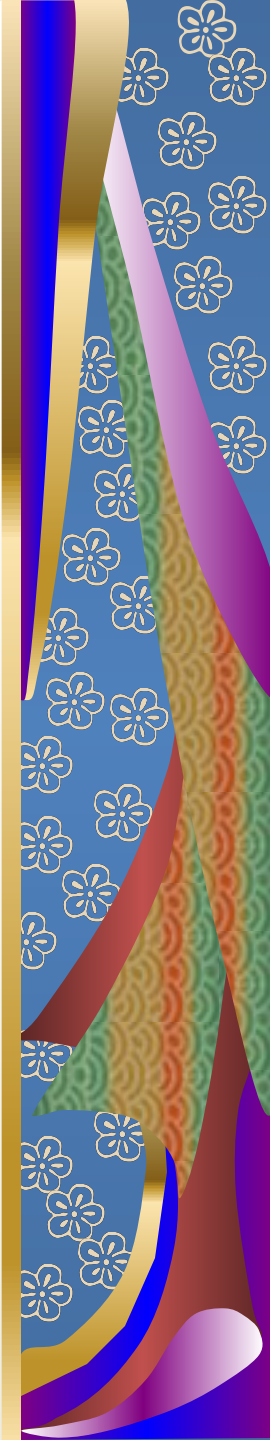


Сценарный план мероприятия
предполагает наличие следующих
элементов:

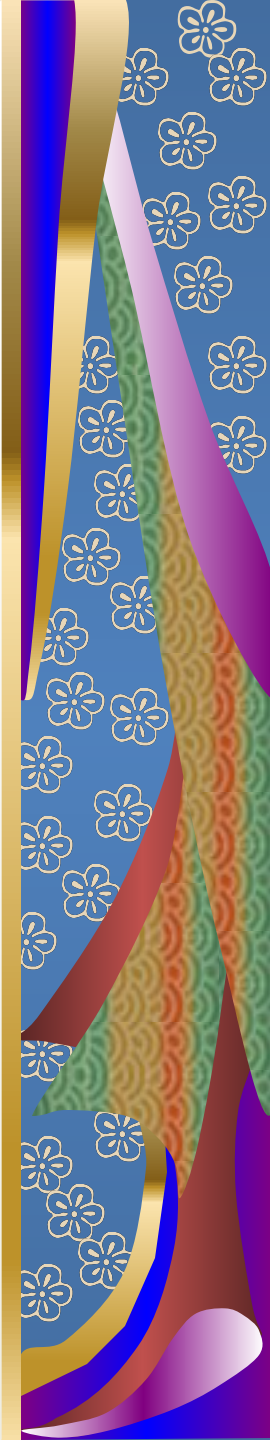
- открытие,
- содержание и последовательность
событий,
- обоснование основного ритуала
- финал.



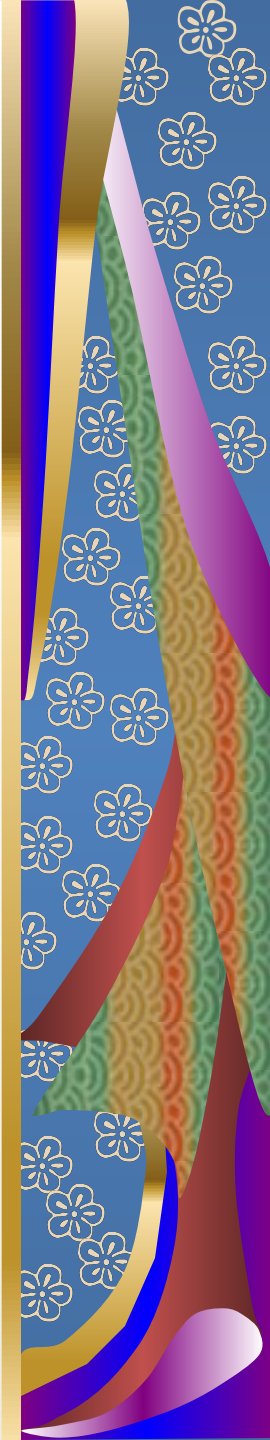
- В структуру специального мероприятия также входит атрибутика мероприятия, включающая звуковые атрибуты, такие как позывные, заставка и предметная символика мероприятия. Ее атрибуты являются рекламным средством, они могут стать коммерческим товаром.



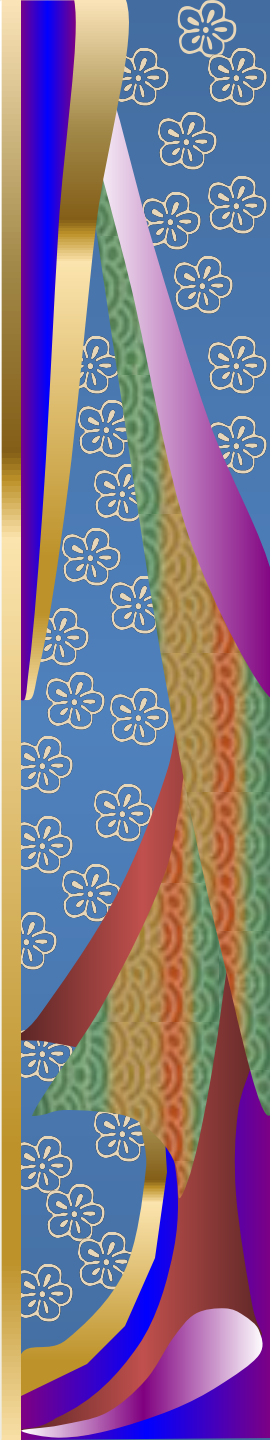
- Важным элементом структуры специального мероприятия является ***программа информационного обеспечения.*** Медийные каналы продвижения любого специального мероприятия - это способ найти именно ту целевую аудиторию, которая требуется.



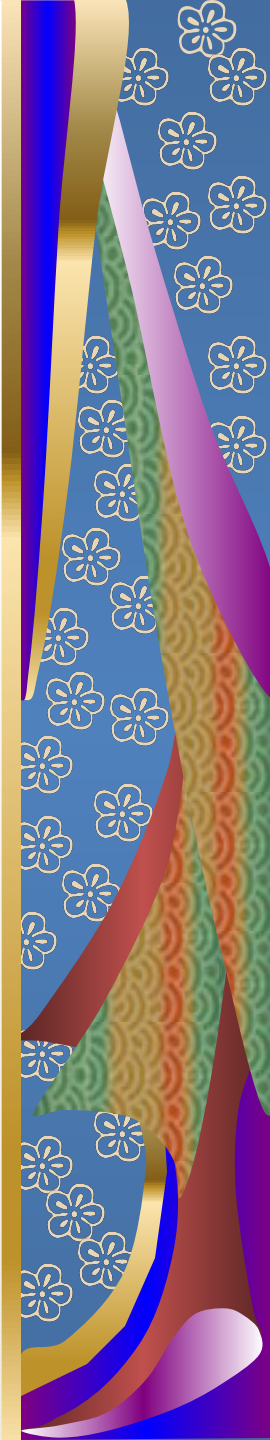
- Обязательный документ – медиа-план. Он дает общую картину продвижения по информационным каналам, отражает объем необходимых средств, помогает структурировать предстоящую работу.
- Медиапланирование является одной из важнейших составляющих при планировании специального мероприятия.



- Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи обращения в значительной мере определяет успех всей коммуникации.
- От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет послание, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на мероприятия и насколько эффективными будут эти затраты.

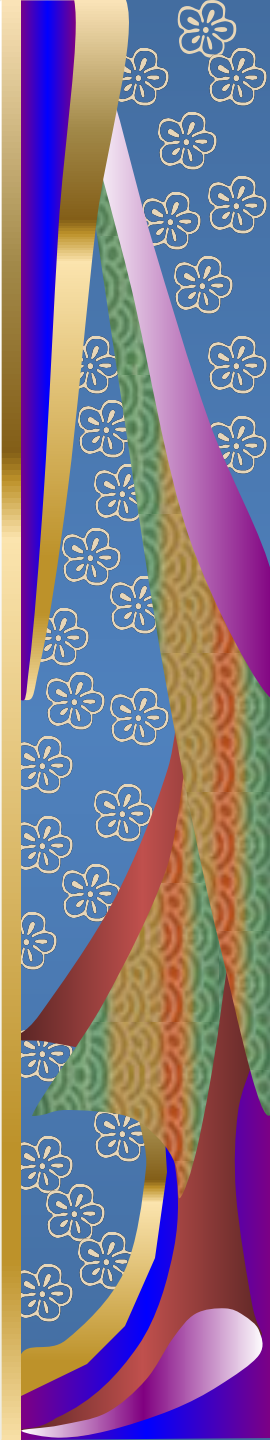


- Фактор выбора средств передачи посланий является основным при определении бюджета мероприятия.
- Правильное медиапланирование предполагает выбор такой комбинации разных медиа, при которой сообщение увидит или услышит наибольшая часть целевой аудитории.

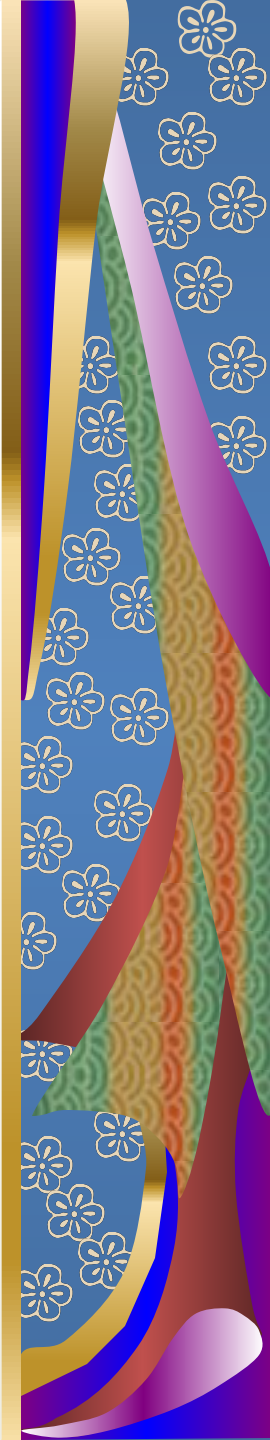


При выборе конкретных СМИ руководствуются следующими критериям:

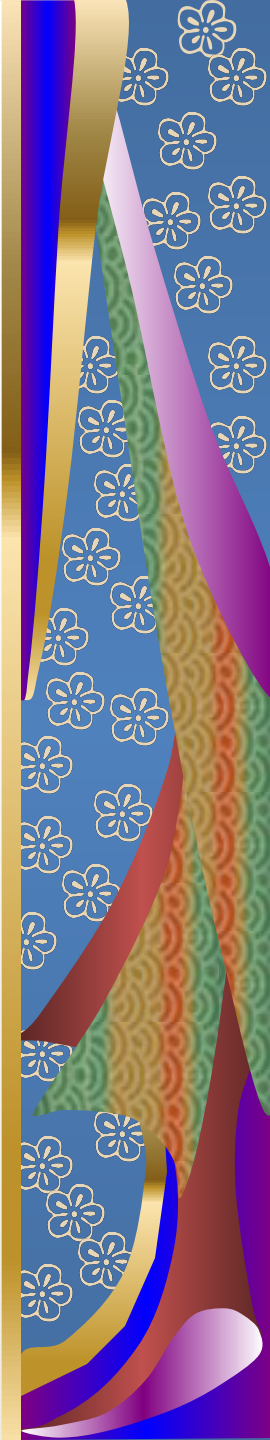
- во-первых, степенью авторитетности СМИ в конкретной области (например, в каждой отрасли есть журналы, в которых публикуются известные в данной области специалисты-эксперты, определяющие высокий уровень данного издания),



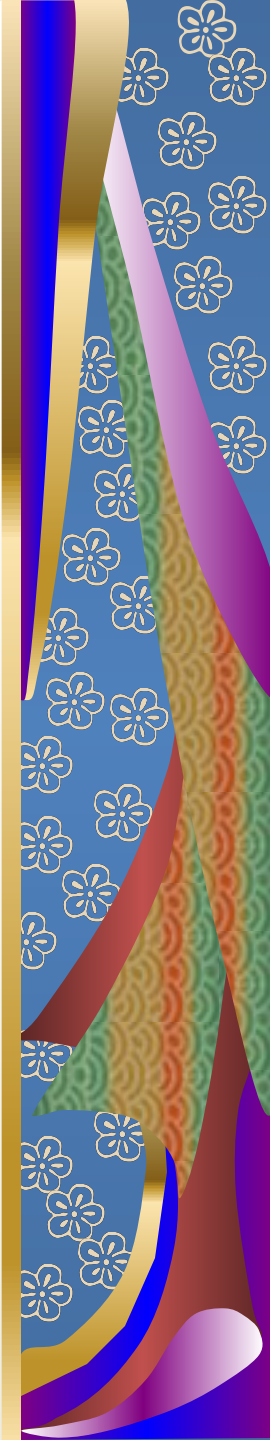
- во-вторых, степенью престижности СМИ у потребителей,
- в-третьих, созданием чувства сопричастности (СМИ, заставляющие аудиторию сопереживать, проявлять заинтересованность),
- в-четвертых, степенью определенной политической, социальной направленности.



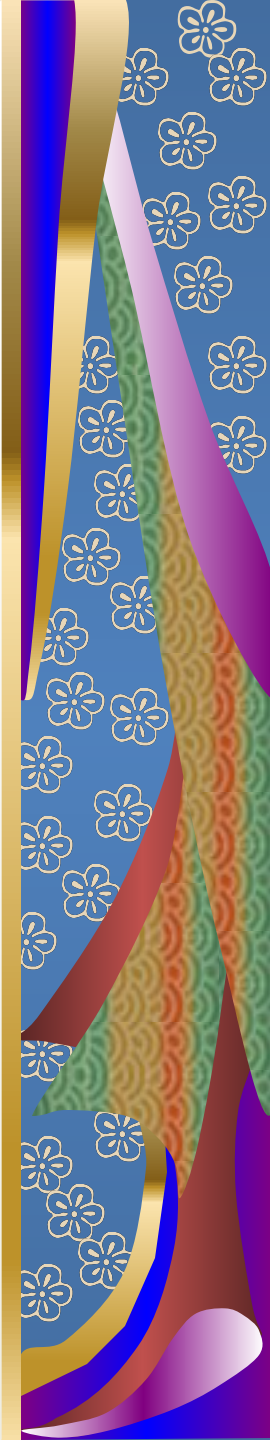
- В процессе реализации специального мероприятия используются средства массового и избирательного воздействия.
- Прежде всего, это средства массовой информации, щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама; местные и специализированные средства массовой информации.



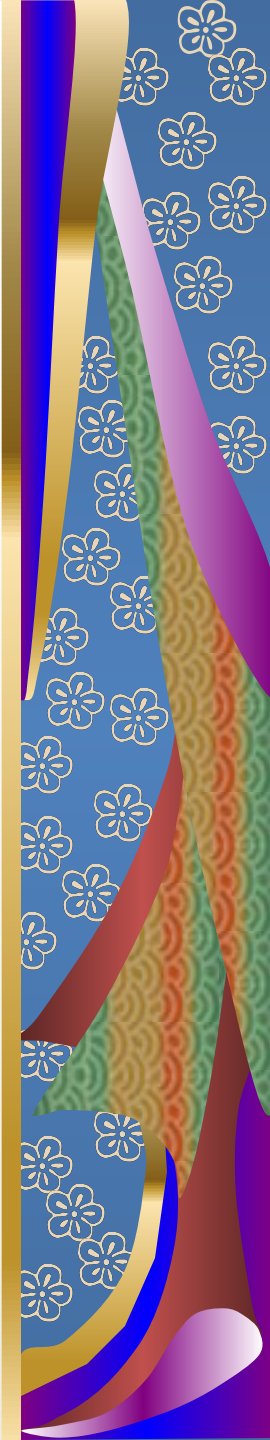
- Во время проведения мероприятия главную роль играет общение, раздаточный материал, который должен быть качественным, а также человеческий ресурс.
- Поэтому подбор специалистов для участия в мероприятии - зачастую решающий элемент, и он напрямую зависит от всех участников процесса.



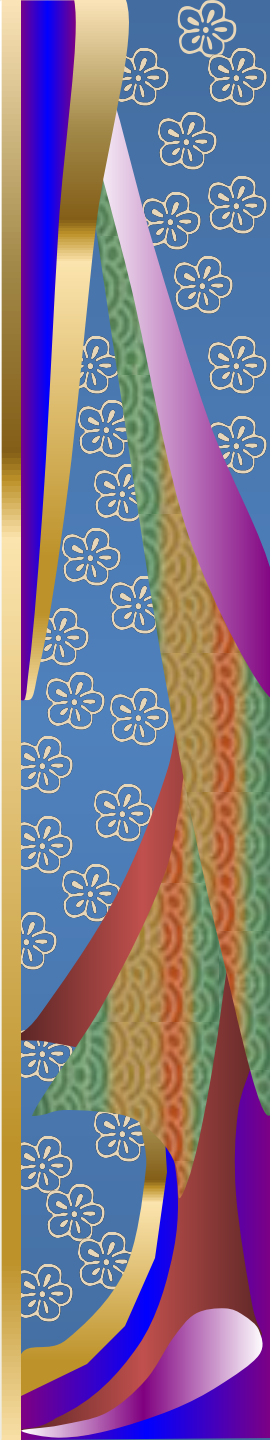
- После проведения мероприятия необходимо подготовить пресс-релиз по итогам мероприятия, сообщающий о результатах, которые были достигнуты.
- Такой документ является, как минимум, еще одним информационным поводом, который наверняка станет предметом ряда упоминаний в СМИ.



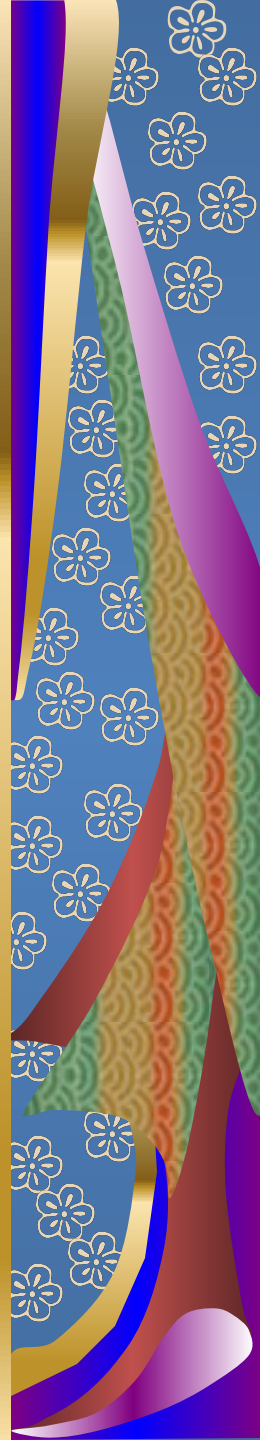
- При организации специальных мероприятий необходимо уделить внимание планированию ресурсов и распределению работ. Ресурсы, используемые в процессе планирования специальных мероприятий весьма разнообразны.



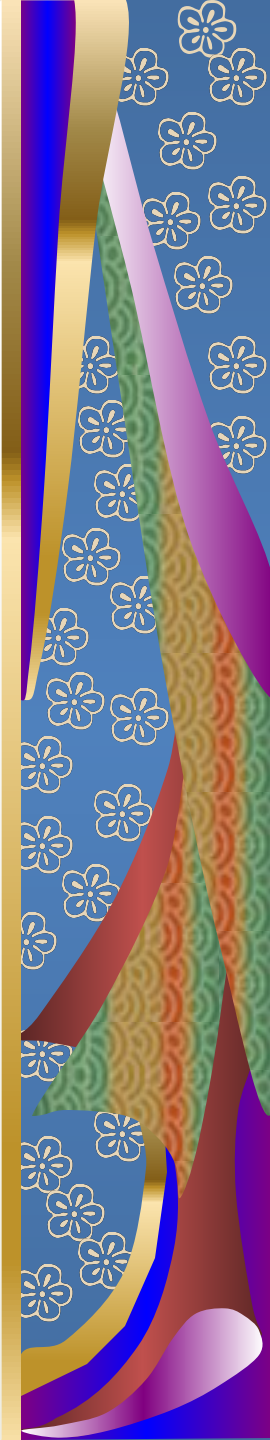
- Время - один из наиболее ценных ресурсов. Время можно сэкономить благодаря планированию, делегированию решения задач и полномочий, использованию компьютера, Интернета и других технических средств



- Другим ключевым ресурсом являются знания. Для развития данного ресурса может быть использовано чтение книг, журналов, посещение образовательных программ и семинаров, участие в отраслевых конференциях.



- Источником финансовых ресурсов могут быть кредиты, средства инвесторов, некоторых поставщиков, дающих отсрочку платежей и спонсорские взносы.
- Ресурсом является техническая база. Необходимо постоянное обслуживание и модернизация технических средств и программного обеспечения.



- Таким образом, специальные мероприятия помогают в решении важных задач как на уровне внешних коммуникаций, так и внутриорганизационных проблем, выступая одним из главных инструментов коммуникативной политики

