

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Эффективность использования Интернета при продвижении специальных мероприятий (на примере молодежной площадки Красноярского экономического форума "Поколение-2020")

Деменшина Татьяна Витальевна

Студент

Сибирский государственный аэрокосмический университет им. М.Ф. Решетнева,

Факультет гуманитарных и социальных наук, Красноярск, Россия

E-mail: demenishina@gmail.com

Интернет как канал для продвижения специальных мероприятий в последнее время незаменим, он дает быструю обратную связь, охватывает большие целевые группы, экономичен. С 2003 года ключевым событием инновационного развития является проводимый ежегодно в феврале Красноярский экономический форум (КЭФ) — крупнейшее мероприятие в своем роде в России от Урала до Тихого океана.

Красноярский форум стал третьим по значимости в Российской Федерации. На Форуме организуется пространство обсуждения актуальных проблем экономики и политики, развития бизнес-структур.

«Поколение-2020» - молодежная площадка, которая уже на протяжении четырех лет является неотъемлемой частью Красноярского экономического форума. Это площадка, в которой принимают участие молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Их участие в данном мероприятии - доказательство того, что для них важно развитие страны, они готовы предлагать новые методы и пути решения существующих проблем. Участники - в первую очередь, интеллектуальная молодежь, которая активно занимается проектной деятельностью и впоследствии добивается реализации своих наработок.

В 2012 году молодежная площадка посвящена теме «Универсиада. Город, живущий спортом». 16 февраля, в день открытия Форума, 600 человек со всей России представили на рассмотрение свои идеи. Но для того чтобы привлечь более полутысячи человек к участию (заявка включала в себя обязательные проектные наработки) была проведена крупная коммуникационная кампания.

При выборе канала для привлечения молодежи учитывались многие характеристики, среди которых решающими являлись: масштаб географического покрытия канала; скорость доставки ключевого сообщения до целевой аудитории; степень доверия аудитории к каналу; доступность канала для целевой аудитории; обратная связь – возможность прямых контактов с представителями целевой аудитории; возможность оценки эффективности работы. По данным критериям организационной группой наиболее эффективным каналом признан интернет, в первую очередь, социальные сети и блоги (Twitter, Vkontakte), а также специально созданный сайт pokolenie-2020.ru.

Число молодых людей, пользующихся социальными сетями, по данным «The Digital Future Project», за последние три года выросло более чем в два раза: 54% пользователей сети старше 16 лет участвуют в работе онлайн-сообществ, по меньшей мере, раз в день, а 71% опрошенных заявили, что работа таких сообществ очень для них важна. 46% опрошенных представителей молодежи встречались лично со своими виртуальными знакомыми.

Эффект достигается за счет высокой эмоциональности сообщений. Используются технологии вирусного распространения информации, юмор, что позволяет максимально привлечь внимание представителей целевой аудитории к молодежной площадке. Вокруг целевой аудитории образуется относительно замкнутое пространство с постоянно циркулирующей информацией, регулярно обновляемой модераторами. Эта информация обращена вовнутрь круга, конкретным адресатам. Воспринимаясь адресатом, эта информация многократно отражается от него, но, опять же, не дальше пределов круга. Получается, что при распространении сообщений в сети Интернет создается особое информационное поле. Достоинствами этого поля является высокие возможности контроля над ним, максимальная понятность сообщений для адресатов (за счет постоянного включенного диалога отправителя и адресата), высокая скорость распространения информации внутри него.

Немаловажно, что организаторы молодежной площадки – это люди возраста целевой аудитории, общение с которыми по стилю близко к неформальному. Это используется при подаче информации. Благодаря такой близости адресата и отправителя получатель информации начинает чувствовать себя «своим».