

Основные понятия **event-**  
менеджмента

# “event-management” – «управление событиями»

- Менеджмент – это управление и организация управления чем-либо. В определенном смысле менеджмент носит характер информационного процесса, происходящего между управляющими и управляемыми.
- Событийный менеджмент – это организация управления событием, придание ему конкретной направленности в интересах заказчика. Это также особый тип **PR-**коммуникаций и своего рода технология проведения мероприятия. Его прототипом являются институализированные собрания, являющиеся носителями информационных, специализированных коммуникаций, например, конгрессы, и даже театрализованные представления (шоу).



- «событийный менеджмент» – это способность проявить надлежащую реакцию на неожиданные изменения (явления), возникающие в конкретных ситуациях как с целью их нейтрализации, так и использования в своих интересах для повышения эффективности собственной деятельности.
- Событийный менеджмент как вариант коммуникационного менеджмента реализуется с помощью и через деятельность (действия) по целевому воздействию на аудиторию со стороны целевых групп.
- Событийный менеджмент, будучи, в том числе, своеобразной технологией доведения нужной информации до масс и воздействия на нее с целью побудить действовать в нужном направлении, фактически управлением не является



- событийный менеджмент – это режиссура, оформление «представления», его постановка, разработка сценария, системы позиционирования и взаимодействия, основанные на научных подходах, прежде всего заимствованных из области психологии. Вместе с тем, это и вид бизнеса (ивент-бизнес), обслуживающего либо другой бизнес, либо область отношений, которая в нем нуждается, и которым профессионально занимаются специализированные ивент-организации (ивент-отрасль, ивент-компания).

**Событийный(event)** менеджмент – это не управление событием, а специально срежиссированный процесс действий и технология (совокупность технологий), которая может быть частью **PR-коммуникаций**.

# СОБЫТИЕ



Событие – это некий смысловой комплекс, образующий единство, представляющее в человеческом сознании определенную практическую схему, позволяющую человеку перемещаться в пространстве и действовать в нем.

**С**пециальное событие – это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний.

С точки зрения бизнес-коммуникаций, специальное событие – это средство формирования имиджа бренда, компании, корпоративной или иной социальной общности, основанное на экзистенциальной (событийной) коммуникации.

# КЛАССИФИКАЦИЯ СОБЫТИЙ



Специальные события можно классифицировать по следующим типам:

- – рабочие мероприятия, фокусирующиеся на обмене информацией и знаниями, первично ориентированные на познавательную реакцию;
- – информативные мероприятия, представляющие собой обобщающие типы событий, «упакованные» в развлекательную программу с целью достижения более высокой активности и восприимчивости аудитории;
- – мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени, на общение и развлечение, генерирование социального эмоционального воздействия.





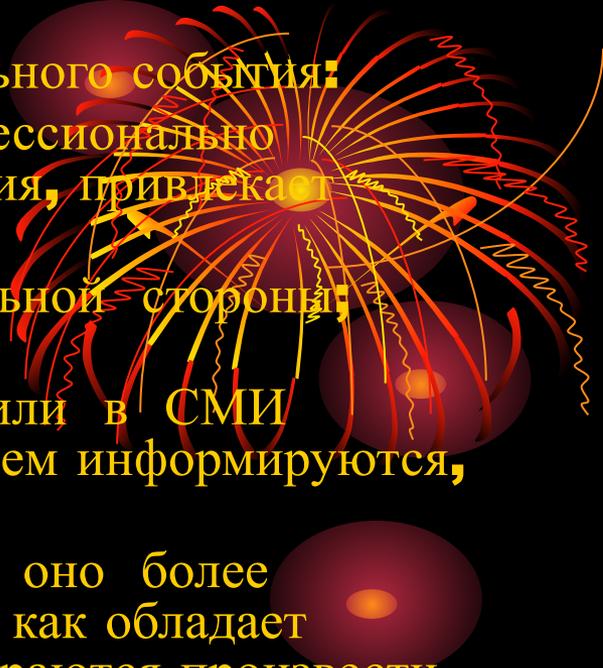
Есть еще так называемые «псевдособытия». К ним в какой-то мере примыкают понятия «слухи» и «миф» и так называемые «виртуальные информационные поводы».

События принято делить на естественные и искусственные, то есть специально создаваемые, обладающие признаками реальности и значимости, которые, не обязательно являются псевдособытиями.

События могут быть абсолютными и относительными, определяемыми в сопряжении с другими событиями.

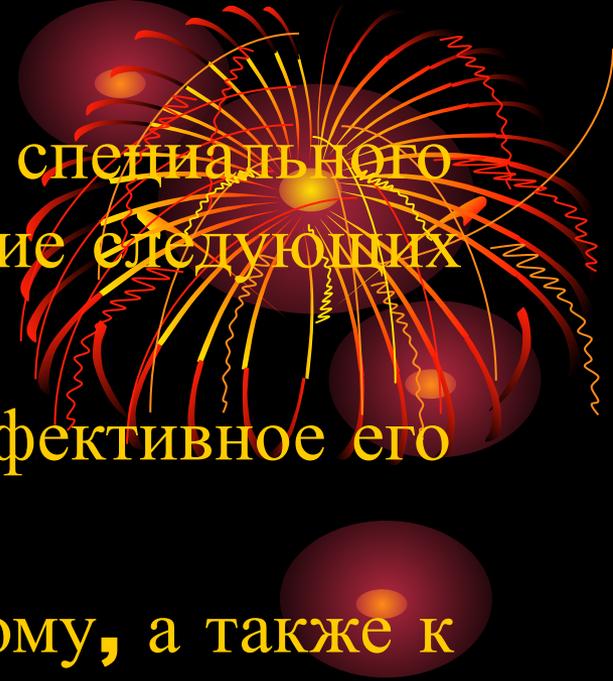
Можно выделить следующие признаки специального события:

- заранее планируется; обычно оно хорошо и профессионально организовано, доступно для внешнего наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- освещает деятельность заказчика с положительной стороны; учитывает интересы целевых аудиторий;
- организуется ради того, чтобы о нем сообщили в СМИ (медиа-среде), которые специально, заранее о нем информируются, и для привлечения внимания населения;
- по своему содержанию и манере исполнения оно более драматизировано, чем «обычное» событие, так как обладает собственными сюжетом, интригой и т.д.; им стараются произвести сильное, незабываемое впечатление; в его проведении и привлекательности значительную роль играют приглашенные знаменитости;
- оно может породить за собой цепь других, аналогичных и связанных событий, развивающих и усиливающих предшествующие, а также с «последующей волной» («пост-выходом»), то есть информацией о прошедшем мероприятии и его положительной оценке для закрепления нужного эффекта в сознании населения.



В конечном итоге, с помощью специального события обеспечивают достижение следующих целей:

- усиление авторитета заказчика; эффективное его выделение на фоне конкурентов;
- активизация внимания к нему самому, а также к тому, что он говорит и делает;
- развитие и укрепление его отношений с союзниками как будущими партнерами;
- создание платформы для дальнейшего развития.



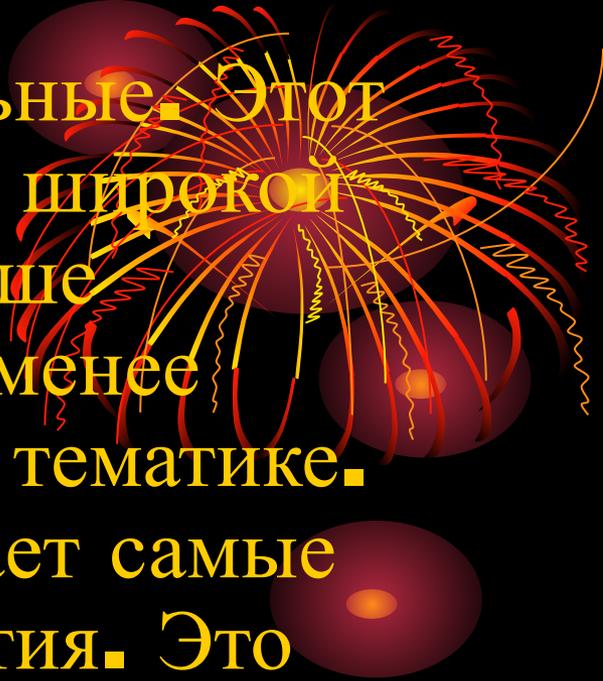
# Основные типы event-мероприятий



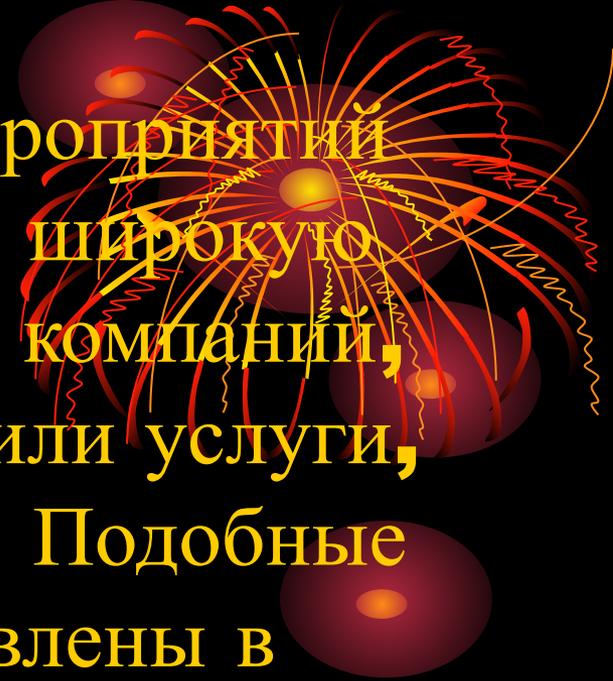
- **Деловые.** Они ориентированы скорее на потенциальных клиентов, партнеров, журналистов, чем на широкую публику. Этот вид мероприятий может быть организован в виде конференций, пресс-конференций, семинаров, выставок и многих других видов информационно-рекламной деятельности.



- Информационно-развлекательные. Этот тип уже более интересен для широкой публики и представляет больше интереса для нее, благодаря менее специфическому характеру и тематике. В себя данная группа включает самые разные презентации и открытия. Это может быть презентация нового вина или нового чипа, все зависит от сферы деятельности компании. Может быть презентация всей фирмы.



- Досуговые формы **event** мероприятий ориентированы на еще более широкую аудиторию и хороши для тех компаний, которые предлагают товары или услуги, ориентированные на многих. Подобные события могут быть представлены в виде турниров, спортивных соревнований или концертов.



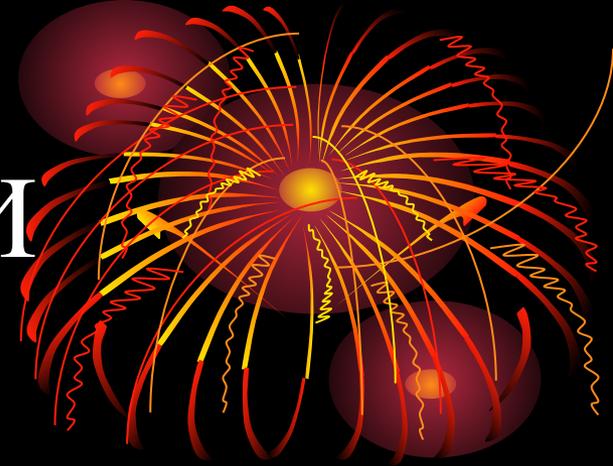
# ПРЕИМУЩЕСТВА



- Практически любая информация, «упакованная» в развлекательную форму, переживается более эмоционально и чувственно — следовательно, лучше воспринимается и запоминается.
- **Event**-маркетинг воздействует сразу по нескольким коммуникационных каналов.
- Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.
- Мероприятие **event**-маркетинга имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.
- Участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.

- 
- Событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях. Недостигивать этот контакт нельзя, так как от СМИ зависит не только освещение данного мероприятия, но и дальнейших действий компании.
  - На мероприятии **event**-маркетинга можно организовать прямые продажи товара.
  - Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.
  - По причине все той же гибкости мероприятие могут заказать «в складчину» сразу несколько компаний.
  - Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

# НЕДОСТАТКИ



Специальное событие воздействует прежде всего на сердца и умы потребителя, а не на их кошельки, именно поэтому его результаты невозможно быстро измерить. Оно носит более долгосрочный характер и лучше всего работает на имидж благодаря эмоциональной вовлеченности участника.

Специальные события чаще всего организуются не для повышения количественных показателей, а для улучшения „здоровья“ марки. Результаты проведения специальных мероприятий сложно оценить немедленно, в отрыве от всего остального.

# СОЗДАНИЕ **EVENT-** МЕРОПРИЯТИЯ



Создание мероприятия распадается на несколько этапов, каждый из которых важен, так как неуспешность одного может привести к провалу всей акции. Действия осуществляются в следующем порядке:

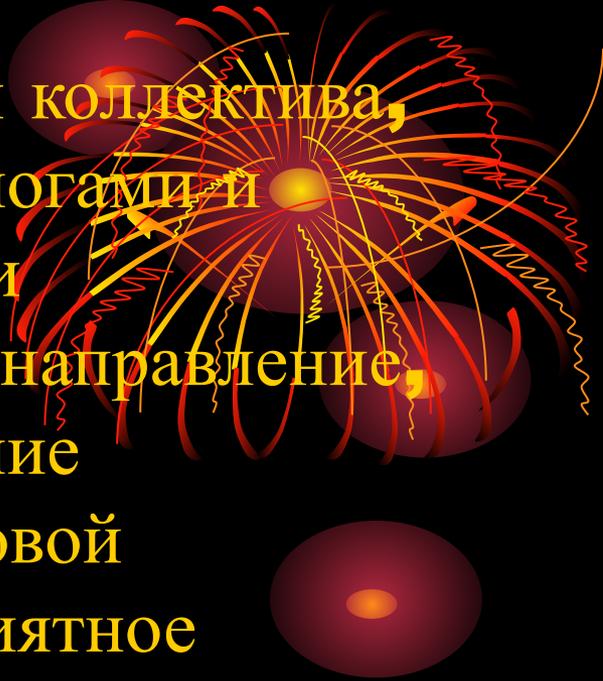
- 
- Информирование населения об акции, которое должно проводиться таким образом, что бы о нем узнала целевая аудитория. Продаете аппаратуру для врачей – разместите объявления в медицинские газеты и журналы, развесьте листовки в больницах и клиниках. Если это более общее и широконаправленное мероприятие, то можно оповестить население с помощью местных телеканалов, радиостанций и печати, развесить баннеры на остановках. Срыв этой части организации мероприятия или ее неправильное выполнение приведет к тому, что о нем просто никто не узнает или узнает часть населения, которую это не интересует.
  - После следует проведение самого мероприятия.
  - После него идет информационная волна, которая тем шире, чем грамотнее данное мероприятие было спланировано и проведено.

# ВИДЫ EVENT- МЕРОПРИЯТИЙ

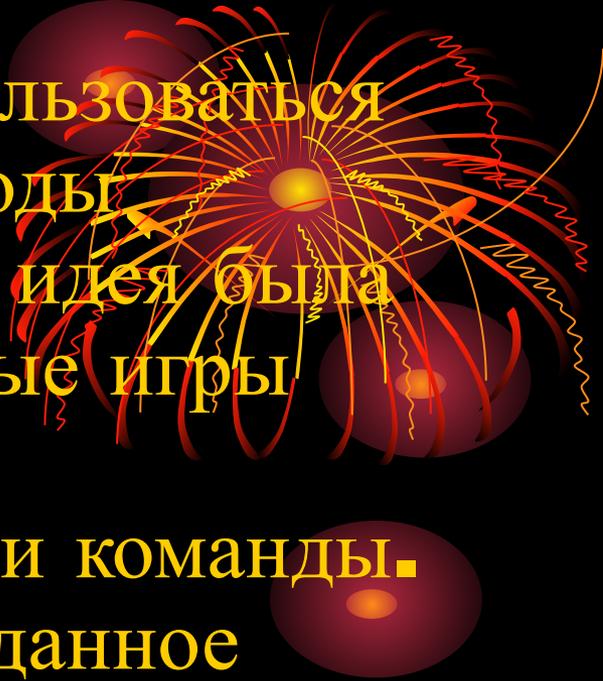


- **Тимбилдинг** – понятие для нашей страны достаточно новое. Возникло оно лишь в постсоветской России, когда на смену плановой экономике пришел саморегулирующийся рынок. Именно в это время и возникло само понятие корпоративной культуры и, следовательно, методы ее распространения и развития. Дело в том, что в условиях постоянно меняющейся ситуации на рынке очень многие компании встали перед проблемой оптимизации своего производства. И тут оказалось, что экономического поощрения бывает не достаточно, что бы сотрудники работали слаженно. Слишком разобщенным оказывался коллектив.

Один из инструментов сплочения коллектива, которое было разработано психологами и менеджерами – тимбилдинг. Если охарактеризовать обобщенно это направление, то оно представляет собой общение коллектива в неформальной, игровой обстановке, командные игры, приятное времяпровождение всем коллективом, что приводит к большему сближению сотрудников и улучшению морального климата в коллективе.



Менеджеры стали активно пользоваться данной техникой в **60-70** годы прошедшего столетия. Сама идея была взята из спорта, где командные игры показывали высокую степень эффективности и слаженности команды. Не утрачивает актуальности данное направление и сейчас, практика показала, что это – один из самых успешных инструментов по управлению коллектива из арсенала хорошего управленца.



## Цели тимбилдинга:

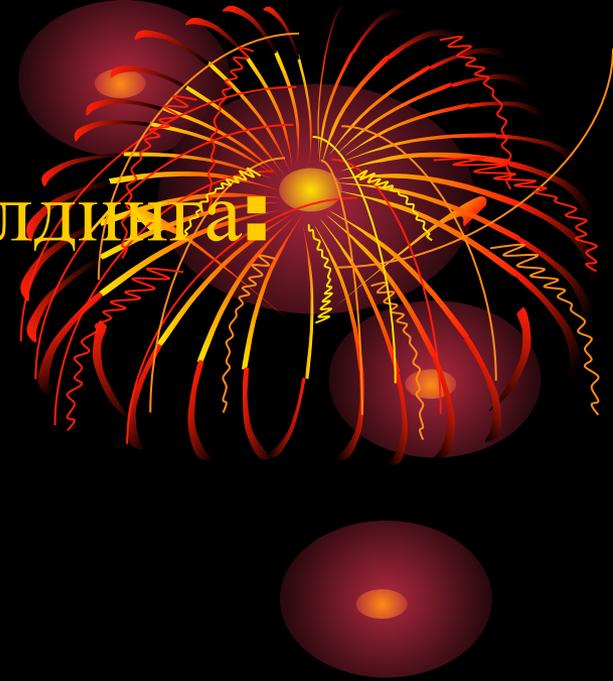
- налаживание отношений в коллективе
- выявление лидеров и сильных сторон всех участников
- ослабление напряжения в коллективе
- улучшение отношений между начальством и подчиненными.

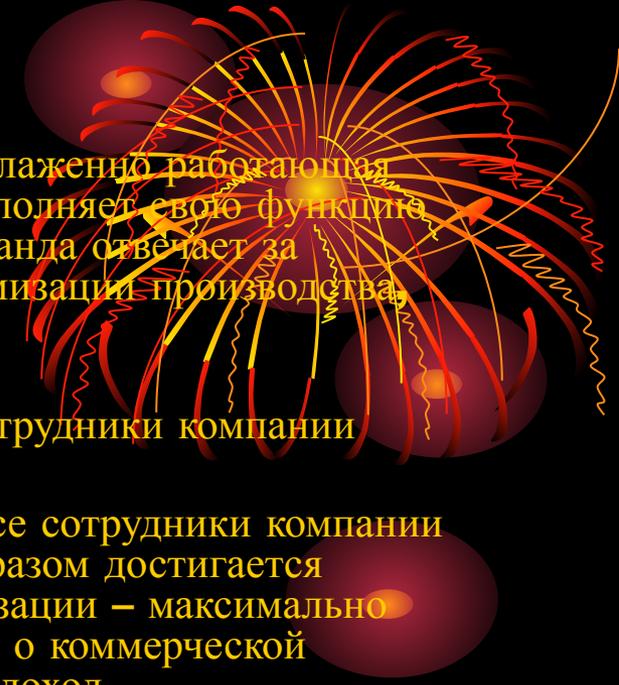
Но главная, основополагающая задача – построение эффективно работающей, слаженной команды. Ведь если перевести **Team building** с английского, то этот термин значит «построение команды».



# Основные инструменты тимбилдинга:

- корпоративные мероприятия
- корпоративные праздники
- совместные выезды на природу
- организация мастер-классов и презентаций



- 
- Результат тимбилдинга
  - В итоге грамотно проведенного тимбилдинга возникает слаженно работающая команда специалистов, где каждый человек не только выполняет свою функцию и максимально раскрывается и самореализуется. Вся команда отвечает за получаемый результат. Разделение труда, этот вид оптимизации производства, здесь реализуется на равных.
  - Навыки командной работы, которые получают в итоге сотрудники компании
  - Если тимбилдинг был проведен грамотно, в результате все сотрудники компании получают целый ряд навыков работы в команде. Таким образом достигается эффективное выполнение основной задачи любой организации – максимально полное выполнение поставленной задачи. Если речь идет о коммерческой организации, то таким образом повышается получаемый доход.

#### Основные получаемые навыки:

- возникновение правильного баланса между командной целью и своими собственными ориентирами,
- появление понятия групповой ответственности за результат работы всей команды,

- появление понятия «ситуативного лидерства», когда каждый член команды может взять на себя функции лидера на время выполнения конкретной задачи,
- налаживается эффективная система самоуправления,
- навыки принятия коллективных решений
- поиск своих сильных сторон и использование их в командной работе,
- эмоциональная лабильность,
- навык принятия самых разных ролей в зависимости от задачи.

Тимбилдинг – эффективная система управления персоналом посредством проведения специализированных мероприятий. Дает результат только в одном случае – если все его составляющие проводились правильно.



# Корпоративные мероприятия



- Корпоративное мероприятие – любое событие, любая деятельность, не связанная с работой и в которой принимает участие весь коллектив. Характер же мероприятий может быть самым разным. Экскурсия, бизнес-тренинг, спортивные соревнования, спортивные соревнования, празднование Нового года – все это подпадает под определение «корпоративное мероприятие».
- Для того, что бы любое корпоративное мероприятие прошло успешно, необходимо соблюсти правило четырех P, которое было разработано в практике зарубежного менеджмента: **Place** (место), **Principles** (принципы), **Programm** (программа), **Participants** (участники) – все эти составляющие должны соответствовать определенному уровню и стандарту.

# Виды корпоративного мероприятия



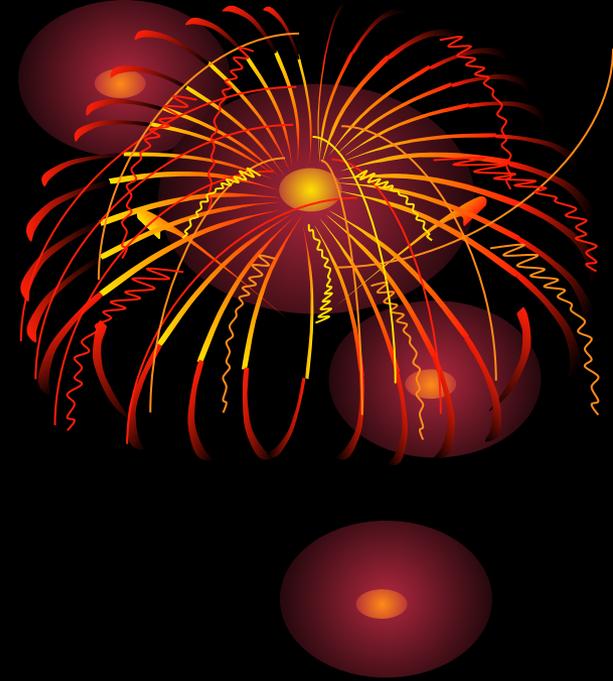
- спортивные мероприятия. Они относятся к одним из наиболее популярных видов совместного отдыха коллектива. Подвидов в этой категории может быть превеликое множество, от традиционных до экзотических.
- вручение премий наиболее заслуженным сотрудникам. В этой категории можно сделать как серьезные мероприятия, так и шуточные, например, подобрать несколько забавных номинаций типа «Мозг компании» и так далее.
- выездные тренинги с участием всего коллектива.
- совместное отмечание праздников.

# ПРОМО-АКЦИЯ



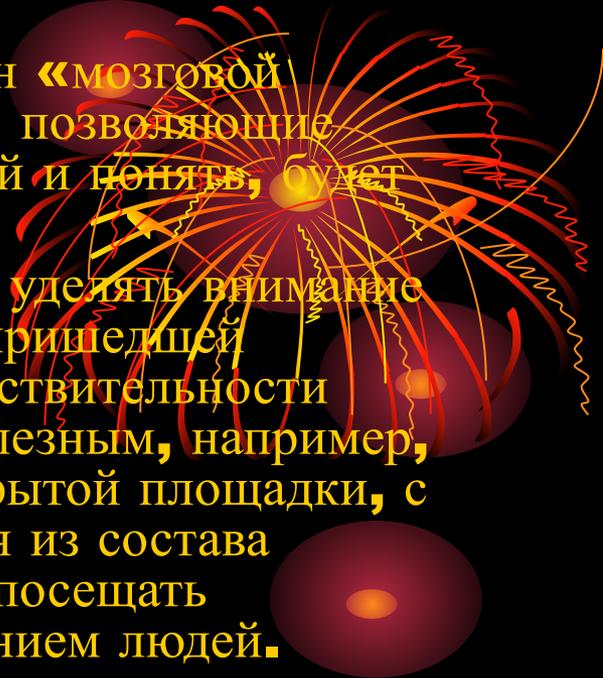
По большому счету все крупные мероприятия могут разрабатываться в двух вариантах: либо концепция прописывается организаторами, исходя из какой-то креативной идеи, либо делается под конкретного заказчика, который путем проведения акции реализует свои маркетинговые задачи, стоящие перед ним в определенный момент времени. Но и в первом случае организаторы, как правило, прогнозируют, кого они могут привлечь в качестве партнеров. Сейчас уже трудно представить себе крупное мероприятие, если оно, не проводится государственными органами или глобальными структурами, которое бы планировалось исключительно на желании организаторов развлечь аудиторию, поднять какие-то социальные проблемы или просто соответствовать интересам.

# СЛЕДУЕТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ:

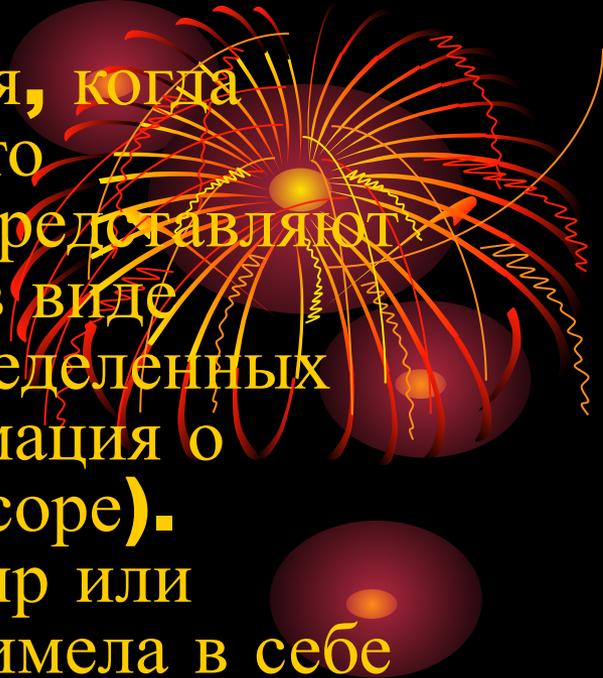


- маркетинговые планы партнеров;
- индивидуальные характеристики партнерских брендов;
- оригинальность идеи;
- отстраивание как от конкурентных акций, так и от стратегии и визуально-смысловых идентификаторов, используемых конкурентами и партнерами;
- временные параметры акции во взаимосвязи с проводимыми одновременно мероприятиями, целевой аудиторией, погодными условиями;
- имеющиеся в наличии организационные, людские и технические ресурсы.

- При планировании акции особенно эффективен «мозговой штурм» и исследования методом фокус-групп, позволяющие получить максимальное число креативных идей и понять, будет ли акция интересна людям.
- Планируя мероприятие, организаторы должны уделять внимание не только тому, каких действий они хотят от пришедшей аудитории, но и тому, что эта аудитория в действительности будет делать во время мероприятия. Очень полезным, например, может стать анализ плана помещения или открытой площадки, с целью разделения его на зоны, сектора, исходя из состава аудитории и ее интересов. Необходимо также посещать подобные мероприятия и наблюдать за поведением людей. Многие моменты этого поведения нельзя сформировать самим, но можно под них подстроиться. Нужно сделать так, чтобы каждый нашел на мероприятии свое место: **vip**-персоны - для общения и отдыха, молодежь - для танцев. Работа же организаторов состоит в том, чтобы в каждом из этих зон люди находили идентификаторы акции. Ими могут служить высказывания ведущего, конкурсы, музыкальные композиции, элементы оформления помещения, сувениры, люди с символикой акции/партнеров, увеличенные макеты товаров, видеоинсталляции.



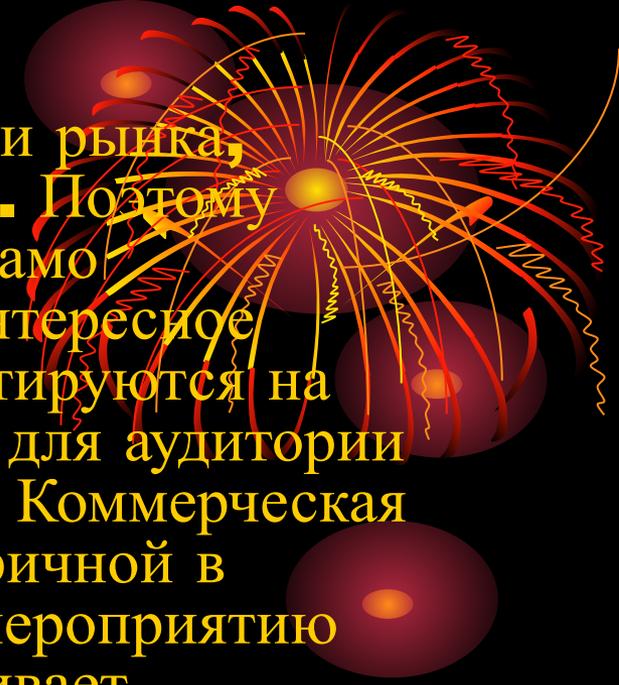
Наилучший результат достигается, когда организаторы ставят себя на место своеобразного мерчендайзера и представляют себе пространство мероприятия в виде торгового зала, в котором на определенных местах должна находиться информация о продукте (акции, партнере, спонсоре). Желательно, чтобы любой сувенир или листовка, полученная на акции, имела в себе что-то полезное, лучше «магическое», что-нибудь, что погружало бы человека в атмосферу мероприятия. Тогда велика вероятность, что он сохранит это или воспользуется, повинувшись эмоциональным впечатлениям от мероприятия.



# Взаимодействие со СМИ в рамках **event**-проекта

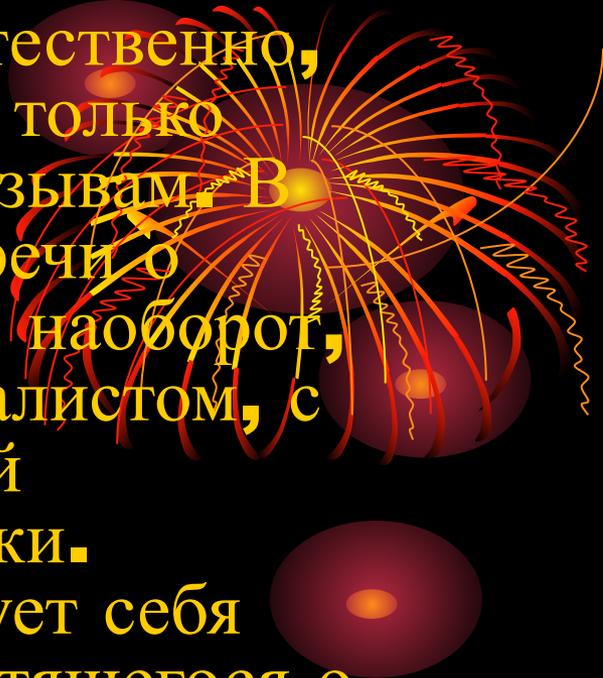


Даже если мероприятие целиком проводится коммерческой структурой, лучше, чтобы информация поступала не от ее пресс-службы, а от некоего оргкомитета мероприятия, инициативной группы. Во-первых, в таком случае увеличивается шанс ее опубликования. Журналисты менее лояльны к представителям бизнеса, к тому же, скорее всего организаторы уделят больше внимания интересующим журналистов и общество подробностям. Во-вторых, в таком случае велика вероятность, что оргкомитету удастся договориться с множеством СМИ об информационном спонсорстве/партнерстве. Тогда не возникнет проблем с размещением информации об организаторах/партнерах. **PR-** или рекламное агентство, используя свои связи, в таком случае само берет на себя функцию взаимодействия с медиа, само проводит мониторинг и готовит отчет.



Сегодня, и это говорит о стабилизации рынка, журналистам нужны актуальные темы. Поэтому основным стимулом для них служит само мероприятие – современное, яркое, интересное обществу. Организаторы акций ориентируются на тенденции, отслеживают их и готовят для аудитории тот сюжет, который они хотят видеть. Коммерческая сторона идеи всегда должна быть вторичной в понимании аудитории. Придание же мероприятию еще и социального характера обеспечивает дополнительный интерес со стороны журналистов. Если на мероприятии присутствуют **vip**-персоны, специальные гости и просто интересные люди, необходимо обеспечить доступ СМИ к ним. В данном случае аккредитация и организация интервью служат отличным дополнением к информационной среде акции.

По прошествии мероприятия, естественно, необходимо уделять внимание не только позитивным, но и негативным отзывам. В данном случае не может идти и речи о разбирательстве с журналистами, наоборот, имеет смысл встретиться с журналистом, с целью получения дополнительной информации и независимой оценки. Подспудно пиарщик позиционирует себя перед ним, как серьезного и заботящегося о мероприятии организатора. Велика вероятность, что в следующий раз этот журналист напишет о вас хорошо или воспользуется знакомством с вами, чтобы получить более полную и объективную информацию.

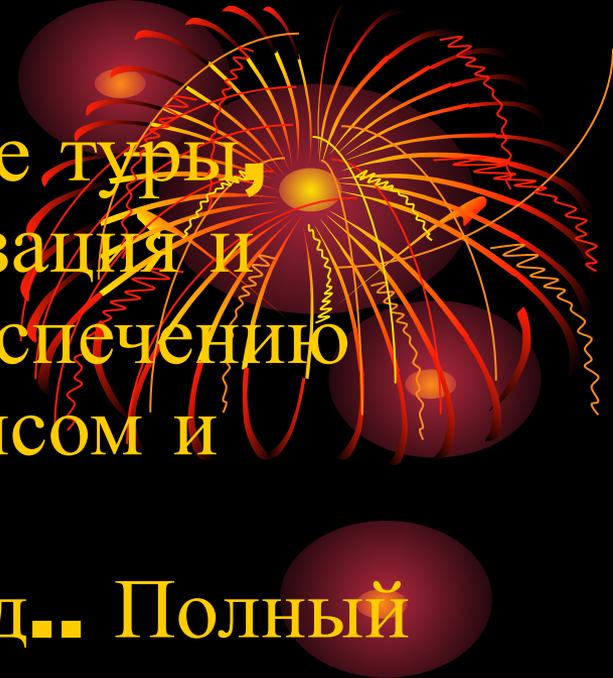


# Event туризм. Основные направления

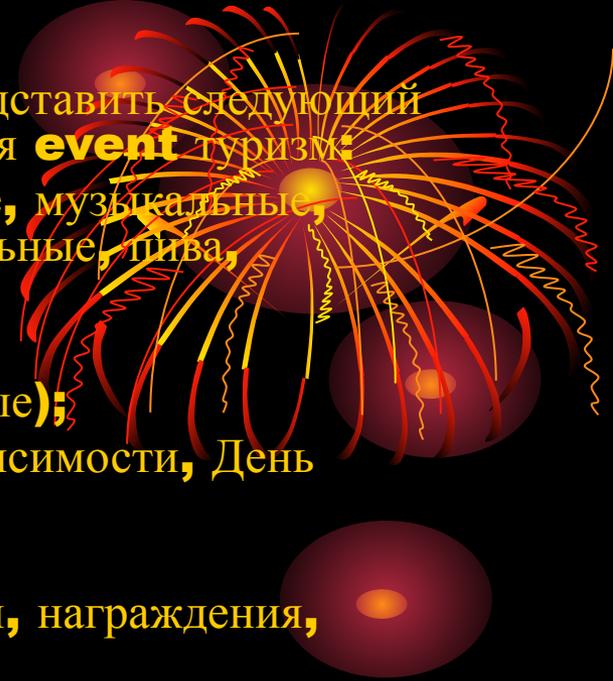


Туристический продукт в **event** туризме можно рассматривать как особый вид товара, который состоит из совокупности сложных элементов, производимых одновременно с его потреблением, и является результатом работы организаторов событий, мероприятий, туроператоров, совокупности предприятий, которые предоставляют различные услуги для туристов (от проживания и питания и к изготовлению и продаже сувениров), удовлетворяя нематериальные потребности потребителя, выраженные психологическими показателями (значимым является осознание участия в конкретном событии, ощущение принадлежности к ней, а с ней какой-то мере и к истории, которая создается здесь и сейчас).

То есть это будут событийные туры, собственно события (организация и проведение) и услуги по обеспечению туристов необходимым сервисом и дополнительными достопримечательностями т.д.. Полный цикл работ по формированию туристского продукта может включать деятельность по поиску объектов путешествия, включая перевозки, размещения, питания туристов и так далее.

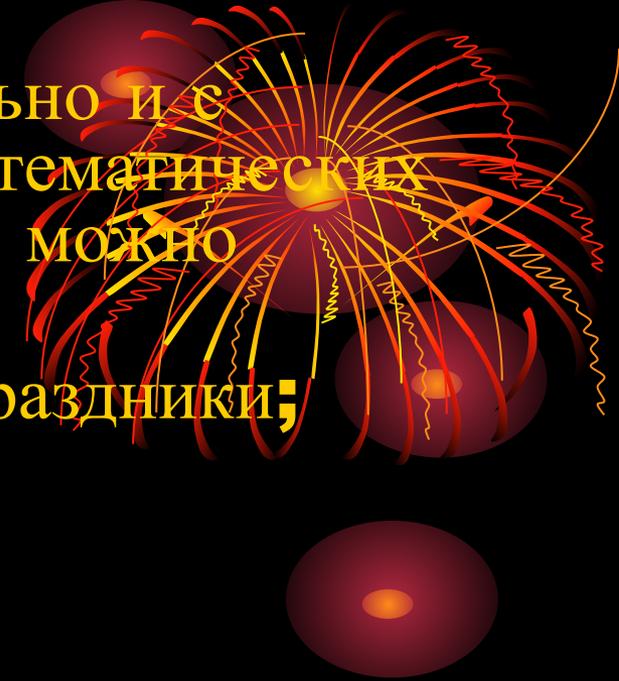


- Исследуя различные мировые события, можно представить следующий перечень основных событий, на которых базируется **event** туризм:
- Фестивали (юмора, красоты, моды, автомобильные, музыкальные, гоночные, образовательные, культурно-образовательные, шива, кинофестивали);
- Карнавалы;
- Конкурсы (песенные, игровые, красоты, спортивные);
- Национальные праздники (Новый год, День Независимости, День Конституции);
- Религиозные праздники (Рождество, Пасха);
- Церемонии (свадебные, присяга президента страны, награждения, коронация);
- Выставки (картин, украшений, одежды, антиквариата, археологических находок, керамической плитки, современной техники, цветов и т.п.);
- Ярмарки (ежегодные и периодические);
- Парады;
- Открытие объектов (храмов, развлекательных комплексов, салонов);
- События природного характера (затмение, извержение вулкана);
- Шоу (коррида, скачки).



Рассмотрев события более детально и с конкретными примерами, среди тематических видов событий в **event** туризме можно выделить:

- **1)** национальные фестивали и праздники;
- **2)** театрализованные шоу;
- **3)** фестивали кино и театра;
- **4)** гастрономические фестивали;
- **5)** фестивали и выставки цветов;
- **6)** модные показы;
- **7)** аукционы; фестивали музыки и музыкальные конкурсы;
- **9)** спортивные события;
- **10)** международные технические салоны.



# Классификация видов event туризма



По территориальному признаку охвата территории:

- Местный (местные праздники и события - дни города, городские конкурсы, небольшие церемонии);
- Региональный (региональные фестивали, выставки, шоу);
- Отечественный (национальные праздники, инаугурация президента и т.д.);
- Зарубежный, выездной и въездной (ярмарки, конкурсы, соревнования, религиозные события);
- Международный (международные праздники, карнавалы, фестивали, выставки, конкурсы).

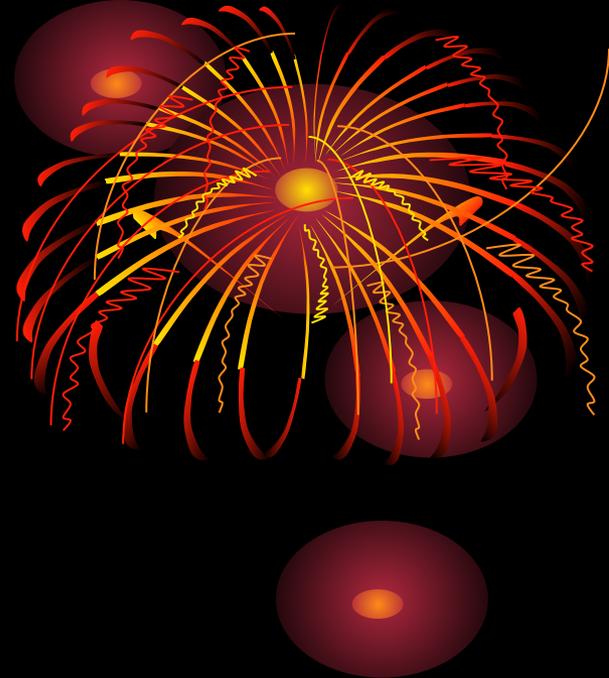
По количеству участников групп, которые формируются:

- Малый (в том числе семейный, единственный, самостоятельный; до **10** человек);
- Средний (группы от **10** человек до **50**);
- Большой (более **50** человек);
- Глобальный (более **300** участников);
- Смешанный (формируются различные по численности группы).



## По сфере жизни:

- Культурный;
- Спортивный;
- Художественный;
- Общественный;
- Исторический;
- Естественный;
- Смешанный.



По количеству событий (насыщенности тура):

- Узкоспециализированный (**1** событие);
- Средньоспециализованный (**2-3** события);
- Широкоспециализованный (более **3** события).



По продолжительности тура / события:

- Краткосрочный (одно-, двухдневный, в том числе туры выходного дня);
- Средней продолжительности (от трех дней до недели);
- Длительный (более недели).



По общей численности присутствующих  
на мероприятии (по формату):

- Мелкоформатные (до **100** человек);
- Средней величины (**100-1000** человек);
- Крупноформатные (**1000-5000** человек);
- - Массовые (более **5000** человек).



По временному признаку (события):

- Места и события прошлого (в том числе с воспроизведением событий);
- Участие в событиях в режиме реального времени;
- Синтезированное (сочетание воспроизведение прошлого и современные аттракционы).



## По эксклюзивности события:

- Престижные закрытые;
- Доступны престижные;
- Общедоступны.

## По стоимости участия:

- Доступен широким кругам (даже для потребителей с низким уровнем доходов);
- Средней стоимости (для среднего класса или требует предварительного накопления капитала);
- Престижное дорогое событие.

