

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ Е.А. Макарова
_____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ И.Н. Воронович
_____ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

*для специальности 1-21 04 01 Культурология,
направление специальности
1-21 04 01-02-01 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной
сферы*

Составители:

А.В. Калашикова, доцент кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности

Д.Ю. Матуйзо, преподаватель кафедры менеджмента социально-
культурной деятельности

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 17 ноября 2017 г.
протокол № 3.

Минск
2017

УДК 304+351.855]:005(075.8)

ББК 71.4

И 251

Рецензенты:

Сизанов А.Н., кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой психологии и педагогического мастерства Государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»;
Ю. В. Мицкевич, кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» кандидат педагогических наук, доцент, доцент.

И 251

Ивент-менеджмент: учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02-01 Культурология (прикладная), специализация 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; сост. А. В. Калашникова, Д.Ю. Матуйзо. – Минск: БГУКИ, 2017 – 145 с.

УДК 304+351.855]:005(075.8)

ББК 71.4

Учебно-методический комплекс «Ивент-менеджмент» включает в себя теоретические сведения о деятельности профессионального ивент-менеджера, принципах и правилах организации и проведения массовых мероприятий социокультурной и коммерческой направленности, способствующих удовлетворению рекреативных потребностей населения Республики Беларусь и развитию деловой активности в стране. Изучается событийный менеджмент, менеджмент специальных событий, работа менеджера по планированию, управлению, мотивации и контролю, решению ряда прикладных задач в области организации ивент-мероприятий различного уровня сложности. Предложены методические и дидактические материалы по информационно-документационному обеспечению ивент-менеджмента, коммуникации со СМИ, а также информационно-аналитические материалы, рекомендуемые для изучения учебной дисциплины и контроля знаний усвоенного материала.

Данное издание предназначено для организационно-управленческой подготовки студентов. Оно поможет организовать деятельность студентов в направлении освоения востребованной на рынке профессии ивент-менеджера.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Структура учебно-методического комплекса	3
2. Теоретический раздел	4
Пояснительная записка	
Тематический план курса для заочной формы обучения	
Теоретические источники	
Текст лекций	
Список литературы (основная и дополнительная)	
3. Практический раздел	91
Тематика и методические рекомендации к семинарским, практическим занятиям	
Тематика семинарских занятий	
Темы рефератов	
Методические рекомендации к практическим занятиям	
4. Раздел контроля знаний	108
Теоретические вопросы к экзамену (зачету)	
Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине	
Материалы сайтов для подготовки заданий самостоятельной работы	
Вопросы для самоконтроля	
5. Вспомогательный раздел	120
Учебно-методическая карта дисциплины	
Тематический план курса	
Программа дисциплины	
Материалы дидактического характера в помощь освоения дисциплины....	132
Иллюстрации к темам.....	138

Теоретический раздел

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Пояснительная записка

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Ивент-менеджмент» предназначен для реализации требований образовательного стандарта ОСГБ1-2104 01-2008 для специальности 1-21 04 01 культурология (направления специальности прикладная культурология, специализации менеджмент социально-культурной сферы) 1-21 04 01-02-01 культурология

Целью учебно-методического комплекса является подготовка компетентного специалиста - профессионального ивент-менеджера, специализирующегося в области организации событий. Изучается деятельность ивент-менеджера по планированию, управлению, мотивации и контролю, решению ряда прикладных задач в области организации мероприятий различной социокультурной направленности.

Основные задачи учебно-методического комплекса:

1. формирование у студентов устойчивых знаний в области планирования, управления, мотивации и контроля в процессе решения прикладных задач в области организации ивент-мероприятий;
2. изучение студентами понятийного аппарата и технологических основ ивент-менеджмента, специфики организации в сфере ивента;
3. выработка у студентов способностей к межличностным коммуникациям в процессе деятельности в сфере ивента, умений по организации эффективной речевой коммуникации в сфере данной профессиональной деятельности;
4. формирование у студентов лингвистических навыков (устная и письменная коммуникация), поиска и анализа информации для подготовки промо-материалов, используемых в организации ивент-мероприятий.

Особенности структурирования и подачи учебного материала:

-введение;

- теоретический материал включает базовые учебники и конспекты лекций;
- практический материал включает тематику проведения семинарских и лабораторных занятий с перечнем вопросов и заданий по соответствующим темам учебной дисциплины, а также тематику докладов и рефератов;

-раздел контроля знаний содержит перечень вопросов для самопроверки знаний, итоговый тест, перечня вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности.

Вспомогательный материал включает учебную программу по учебной дисциплине, дополнительную литературу и другие дидактические материалы.

Теоретические источники

Базовые учебники

Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие: СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.

Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. Пособие / Е.А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.

Хальцбаур У., Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 384 с.

Шмитт Б., Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. / Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. – М: Вильямс, 2005 г.

Шумович А., Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. / А. Шумович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

Электронный учебник Мирошниченко А.А. Деловое общение / <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook105/book/index/index.html>

Электронный учебник Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. –Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с. (http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/043/75043/55492?p_page=1)

Презентации по ивент менеджменту

<http://www.slideshare.net/ssuser153795/22042016> -

Текст лекций

Тема 1. Понятие «Ивент», виды событий и внешняя среда Event

Вопросы:

1. Введение в проблему и актуальность ивент-менеджмента как научно-практической отрасли знания
2. Понятийный аппарат и теоретические основания ивент-менеджмента в контексте обзора научной литературы
3. Взаимосвязь понятий «ивент-менеджмент» и «социально-культурная деятельность»
4. Специальные мероприятия как продукт деятельности ивент-агентств

Цель: раскрыть понятийный аппарат и обобщить теоретико-методологические основы ивент-менеджмента; сформировать научное представление об организации публичных общественных мероприятий.

Ключевые слова: ивент, ивент-менеджмент, событийный менеджмент, событийный туризм, социально-культурная деятельность, специальные мероприятия

1. Введение в проблему и актуальность ивент-менеджмента как научно-практической отрасли знания

Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей.

Термин «Event-management» (от англ. event – событие). По определению белорусского специалиста в данной сфере Натальи Копыловой: «Event-management – это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий».

В книге А.В. Шумовича «Великолепные мероприятия: Технологии и практика eventmanagement» понятие «мероприятие» представлено с позиции практикующего специалиста: «Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей»[32,с.12].

Исследователь О.В. Алексеева в статье «Событийный туризм и ивент-менеджмент» (Российское предпринимательство. - 2011. - №6, вып.2(186). - С.167-172.) анализируя взаимосвязи событийного туризма и ивент-

менеджмента, представляет подходы к классификации ивентов, обосновывая, таким образом, влияние ивентов на развитие событийного туризма.

Ивент (от англ. event - событие) - развлекательное или рекламное представление, осуществляемое на театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием разного рода сюжетных ходов, изобразительных приемов, световой техники, компьютерной графики и т.п. Процесс, во время которого планируется, готовится и создается специальное мероприятие. Как и любая другая форма организации, она охватывает оценку, определение, сбор данных, локализацию, управление, контроль и анализ времени, финансов, персонала, услуг и других ресурсов и объектов. Слово «ивент» еще не зафиксировано в русскоязычных этимологических словарях, так как оно появилось в русском языке сравнительно недавно. В советское время чаще употреблялось понятие «культурно-массовое мероприятие».

Запланированные события или **ивенты** - это **пространственно-временной феномен**, каждый из них уникален вследствие взаимодействия окружающей обстановки, публики, систем управления, включая разработку отдельных элементов и программы.

Привлекательность ивентов заключается в том, что они всегда разные, никогда не повторяются и потребитель может получить исключительные впечатления. Кроме того, существуют «виртуальные ивенты», представляющие интерес и ценность для потребителей и индустрии туризма. Коммуникации осуществляются посредством разнообразных средств массовой информации.

Каждый ивент создается с определенной целью и то, что когда-то было сферой индивидуальной или общественной инициативы, стало областью профессионалов и предпринимателей. И причины здесь очевидны: ивенты очень важны, они выполняют множество стратегических целей и зачастую очень рискованно оставлять их организацию и проведение непрофессионалам.

Классификация ивентов

В табл. 1 (см. ниже) представлена типология основных категорий ивентов, разделение осуществлено по критерию их формы, что представляет очевидную разницу в их целях и программах.

Таблица 1.

Типология ивентов

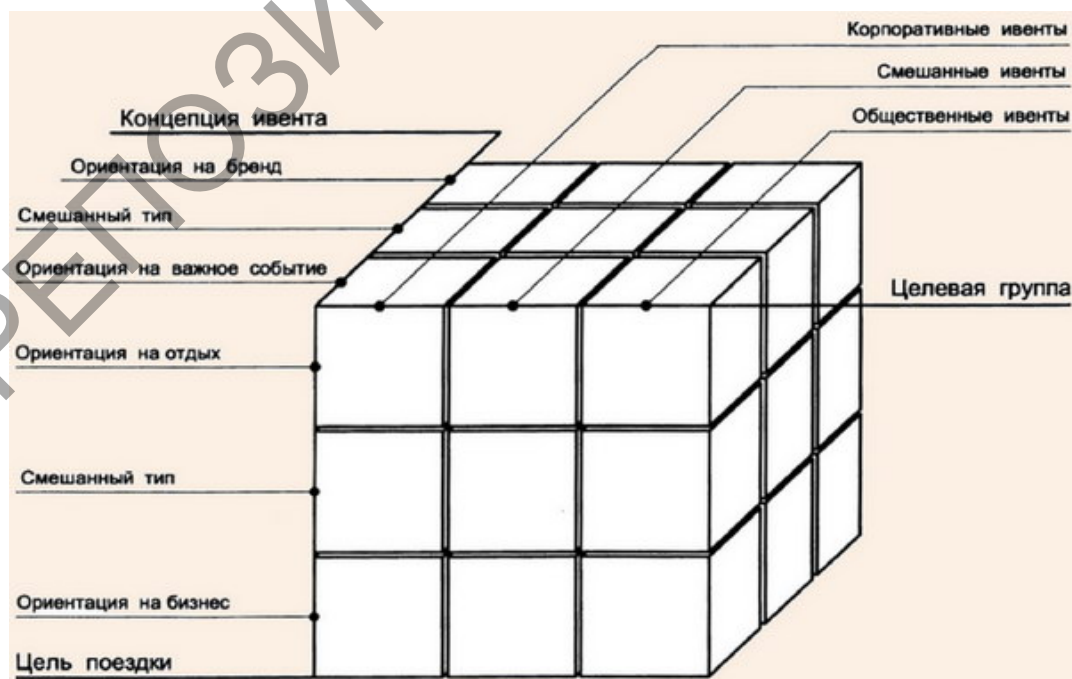
Культурные торжества:	Политические и государственные:	Бизнес и торговля:	Искусство и развлечения:
- фестивали; - карнавалы; - памятные церемонии;	- саммиты; - политические события; - визиты VIP-персон	- встречи, совещания; - ярмарки, выставки	- концерты; - церемонии

- религиозные праздники			
Образовательные и научные:	Спортивные соревнования:	Развлекательные:	Частные ивенты:
- конференции; - семинары; - практические занятия	- среди профессионалов и любителей; - для зрителей и участников	- спорт и игры для развлечения	- свадьбы; - вечеринки; - встречи

Некоторые из них представляют собой общественные праздники (программы таких мероприятий очень разнообразны, главной целью является воспитание и поощрение гражданской гордости и сплоченности населения), в то же время другие виды ивентов создаются для развлечения, забавы, соревнований, бизнеса или общения. Для проведения таких мероприятий требуются определенные условия и возможности. Таким образом, управляющие специализированных средств и оборудования (например, конгресс центры, спортивные арены) задействованы в проведении и организации определенных типов ивентов. Ассоциации профессионалов и карьерное продвижение традиционно неразрывно связаны с этими типами ивентов. [2]

Разработана дифференцированная многомерная система классификации ивентов (см. рис.1.).

Рис. 1. Дифференцированная многомерная система классификации ивентов



Основой классификации являются следующие признаки: целевая аудитория, концепция ивента, организация ивента. Первый признак фокусируется на дифференциации целевой аудитории.

Таким образом, различают корпоративные, общественные ивенты, в зависимости от того, на кого ориентировано проводимое мероприятие.

Событийный или ивент-менеджмент - это быстрорастущая профессиональная область, важный сегмент индустрии досуга и пространство для арт-менеджмента.

Ивент-менеджмент - это прикладная область изучения и пространство профессиональной практики, посвященное планированию, проведению и управлению специальными мероприятиями, такими, как фестивали, всевозможные празднования, развлечения, политические и государственные события, спортивные и связанные с искусством ивенты, мероприятия которые относятся к бизнесу и корпоративным делам (встречи, совещания, выставки), мероприятия которые относятся к частным (свадьбы, вечеринки, социальные семейные мероприятия).

На сегодняшний день уже написано достаточно много работ, посвященных теме ивент-менеджмента и организации специальных мероприятий, но при этом небольшое количество авторов использует наукоемкие понятия в описании концепции event-management.

Большинство опубликованных трудов носят прикладной характер, что обусловлено тем, что авторы данных изданий являются практиками, а не теоретиками PR. Данная закономерность объясняется тем, что организация специальных мероприятий – это процесс, который в первую очередь требует определенных **практических навыков в области менеджмента**: планирования, навыков ведения деловых переговоров, разработок концепций, разработок параметров оценки эффективности и т.д.

Научный ракурс на **event-management (как раздел пиарологии)** как процесс формирования корпоративной культуры посредством арт-проекта лежит в плоскости малоизученного предметного поля.

Сегодня в Беларуси довольно быстрыми темпами развивается деятельность ивент-агентств, в подтверждение этому существование порядка 150 зарегистрированных компаний в одном только в Минске.

По данным организаторов ежегодной премии в сфере event-бизнеса «Красная Морковь», с каждым годом в Беларуси появляется около 20 новых агентств, в целом же на 2013 год в Минске работало более 180 агентств. Существует определенный ТОП-20 лучших агентств, которые работают с самыми крупными компаниями, представленными в Республике Беларусь. Более 500 ежегодных мероприятий городского, корпоративного и частного характера. Тысячи достигнутых целей и миллионы различных эмоций. Существование специализированной платформы «event.by» по обмену опытом и повышению качества организации специальных мероприятий. Вручение национальной профессиональной премии в области ивент-индустрии «Красная морковь» по 27 номинациям. Участие в международном фестивале среди лучших ивент-агентств стран СНГ «Global Event Awards». И

планы по созданию «Ассоциации Профессионалов Ивент-Индустрии», при уже существующей «Национальной Ассоциации Организаторов Мероприятий» (НАОМ). Все это вместили в себя последние 10 лет, с первых организованных специальных событий в Республике Беларусь.

В подтверждение тому, что рынок ивент-услуг в республике растет и институционализируется, несмотря на кризисные явления последних лет, говорит и тот факт, что в нашей стране учреждена специальная ивент-награда, которая будет вручаться лучшим агентствам – это **ивент-премия «Красная морковь»**, которая вручается по двум номинациям: «Профессиональное мнение» и «Взгляд потребителя». Подобного рода профессиональные конкурсы стимулируют это развитие. В декабре 2013 года в Минске прошла церемония награждения лучших из лучших event-агентств России, Беларуси и Украины «Global Event Awards-2013». В рамках церемонии был организован круглый стол, на котором обсуждались стратегические вопросы развития ивент-сферы в странах СНГ.

Уровень конкуренции в «Global Event Awards» (GEA) был чрезвычайно высок, так как к участию в GEA допускались только те агентства, работы которых заняли призовые места в национальных event-премиях трех стран: «Красной моркови» в Беларуси (организатор Светлана Зере, ROVOD.TUT.BY), «Золотого пазла» в России (организатор Ольга Борисова) и «Ивентаризации» в Украине (организатор Глеб Тимошенко) [приложение Ж].

В 2013 году лучшие из лучших из Беларуси, России и Украины боролись за звание лидеров среди event-агентств трех стран в 13 номинациях. Среди членов жюри GEA было 15 представителей компаний – крупнейших заказчиков услуг по организации мероприятий на национальных рынках и СМИ. Всего к рассмотрению было подано 68 работ: 30 из Беларуси, 28 из России и 10 из Украины.

Примечательно, что агентством года на рынке СНГ стало Белорусское агентство «ARTMIX Events Company» [30]. Признание белорусского агентства лучшим на рынке СНГ является свидетельством о позитивном развитии качества и уровня в целом оказываемых ивент-услуг белорусскими компаниями. На рынке событийных услуг есть серьезные игроки, способные качественно выполнять невероятно сложные проекты самых щепетильных заказчиков.

Ассоциация рекламных организаций Беларуси (АРО) ежегодно публикует рейтинги рекламных агентств по итогам работ в конкурсах и фестивалях маркетинга, рекламы, креатива и дизайна в 2013 году. В отраслевом рейтинге рекламных агентств Беларуси за 2013 год, в номинации «маркетинговые коммуникации» который год подряд лидирующие позиции занимают такие агентства, как PRKVADRAT, TDI Group и Astronim. При этом последнее агентство является самым молодым и буквально за один год вошло в список лучших, благодаря новому взгляду и креативному подходу в реализации проектов событийного маркетинга.

Событийный маркетинг в Беларуси как один из инструментов ВТЛ-продвижения имеет ряд особенностей, которые определяются с помощью матрицы SWOT-анализа.

Во-первых, каждый событийный проект содержит в себе мощную новостную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии каких-либо известных персон. И если на event-мероприятии присутствует максимальное количество журналистов и других представителей СМК, то оно обзаводится мощной PR-поддержкой в виде последующих публикаций в СМИ и репортажей.

Во-вторых, событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до события в анонсах, афишах, на пресс-конференциях и продолжается в последующих выступлениях, гастролях и публикациях в СМИ.

Более того, среди других преимуществ event-маркетинга можно выделить еще одну очень важную деталь – это экономия финансов. Ведь, по сравнению с традиционной рекламой, событийный маркетинг позволяет сэкономить до 30% общего бюджета, в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной и оригинальной рекламной кампании гораздо быстрее.

С каждым днем расширяется спектр предоставляемых услуг. Запросы самих потребителей данного вида услуг выходят на более высокий уровень, так как наблюдается рост качества жизни населения, расширяются связи и коммуникационные границы. Большое значение приобретают именно кросскультурные связи и отношения. Для заинтересованности потребителя, производители товаров и услуг сегодня нацелены на создание наиболее креативных и оригинальных предложений. Многие компании видят хорошо организованное мероприятие инструментом эффективного управления, возможностью укрепить корпоративную культуру, продемонстрировать свои ценности, рассказать свою историю и выстроить коммуникацию, как внутри компании, так и с другими представителями в своей сфере.

Деятельность ивент-агентств характеризуется как деятельность по организации событий, неразрывно связанная с творческими процессами. Внесение инноваций и креативных идей в процессы организации специальных мероприятий, заключают в себе значительное воздействие на аудиторию, стимулирование полноценного раскрытия имиджа и бренда, представляет возможность обратить внимание к себе как к социально активной организации. Весь спектр возможностей которые предоставляют специальные мероприятия, организованные ивент-агентствами, неспособны находиться на должном уровне и достигать поставленных целей, без симбиоза творческих способностей и профессиональных компетенций ивент-менеджеров. В современной научной литературе недостаточно исследований, где рассматривается социокультурные и креативные аспекты деятельности менеджеров по организации ивент-мероприятий, не определены четкие критерии и требования. Желание ивент-агентств иметь в штате сотрудников профессионалов, обладающих высшим образованием и только

специализированным профилем. А также создание в Республике Беларусь «Ассоциации Профессионалов Ивент-Индустрии», по обмену опытом, в число которых уже сегодня входят выпускники факультета культурологии и социокультурной деятельности, обуславливает необходимость изучения организационно-творческих особенностей и внесения предложений по организации специальных мероприятий, что в свою очередь обозначает **актуальность исследования ивент-менеджмента в нескольких направлениях:**

- как пиарологии,
- как составляющей комплекса маркетинга
- в направлении интеграционного подхода к продвижению и управлению брендом

Ивент-менеджмент — комплекс мер (планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры), которые необходимы для проведения исключительного, уникального события.

Классификация субъектов ивент-индустрии.

По некоторым данным на рынке России ивент-услуг сегодня присутствует около тысячи агентств. Речь идет исключительно о тех компаниях, которые заявляют организацию специальных мероприятий в качестве своей основной деятельности, но ведь существует также значительное количество отделов в компаниях, занимающихся ВТЛ, в рекламных и PR-агентствах, не говоря уже о фрилансерах. Примем во внимание и наличие ивент-услуг в гостиничном, ресторанном бизнесе, в клубной индустрии и др. К тому же ивент-менеджеры работают и внутри самих компаний. Деятельность последних служит для корпоративного ивент-менеджера, т.е. имеет место ситуация «внутреннего заказа». С учетом вышесказанного, приведем первую, очень условную классификацию **субъектов ивент-индустрии** на основании критерия происхождения услуги.

1. Ивент-компании. Организация событий является для них основной услугой. В последнее время мы все чаще встречаем *тенденцию переименования агентств, организующих праздники в агентства событийного маркетинга.* Эта тенденция показывает, что праздность уходит из сферы российского бизнеса, уступая место более прагматичным подходам, ориентированным на разумное целеполагание. К тому же данная тенденция свидетельствует о необратимости процесса формирования ивент-индустрии как самостоятельной отрасли.

2. PR-агентства, рекламные и ВТЛ-агентства. Речь идет о второй *тенденции — выделении отделов в рамках компаний,* подчиняющихся логике разделения труда на рынке бизнес-услуг. Это тоже вполне нормальный подход: не закрываться же им с приходом в Россию событийного маркетинга, а учесть новую потребность рынка в своем бизнесе хочется. Самое важное для таких компаний — не выходить за «рамки собственного совершенства», поскольку рекламное агентство, организующее корпоративное мероприятие или тренинг — это даже на уровне современного состояния российского рынка выглядит нелепо.

3. Рекреационная индустрия (индустрия отдыха) (HoReCa). Сюда можно отнести Рестораны, клубы, гостиничные комплексы, компании, работающие в сфере туризма. Многие менеджеры, организующие события в данном секторе, раньше занимали другие позиции, но в той же области, а с возникновением новых услуг переквалифицировались. Цели в этом секторе очень понятные и доступные — развлечение. Часто такое развлечение все же сочетается с деловыми задачами. Например, в последнее время стало модно организовывать выездные элитные тренинги. Обычно это происходит в загородных пансионатах или гостиничных комплексах (в основном, зарубежных). Гостиницы также часто идут по пути синтеза развлечения и размещения гостей, причем если раньше они развлекали своих постояльцев, то сегодня все чаще предлагают услугу ночного отдыха после развлечений.

HoReCa (рус. Хорéка) — термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Название «HoReCa» (акроним) происходит от первых двух букв в словах Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (отель — ресторан — кафе/кейтеринг).

Существуют следующие русские аналоги данного термина:

«ГРБ» (гостинично-ресторанный бизнес).

«КаБаРе» (кафе, бары, рестораны).

HoReCa — понятие, используемое операторами и участниками рынка. Термин «HoReCa» активно используется рестораторами, отельерами, шеф-поварами, компаниями-поставщиками и производителями оборудования, продуктов питания и услуг для отелей/гостиниц, ресторанов, баров и кафе, а также другими участниками гостиничного и ресторанного бизнеса для определения их принадлежности к рынку индустрии гостеприимства.

Стоит выделить аспект термина «HoReCa», связанный с продажами. В лексиконе маркетологов-специалистов по продажам этим термином обозначают особый канал сбыта, иногда ещё называемый on-trade, отличный от розницы (off-trade); его особенность в том, что потребитель употребляет купленный продукт непосредственно в месте продажи.

Распространено мнение, что последние две буквы термина HoReCa (Ca) соответствуют «café». Поскольку особенности баров и кафе, как каналов сбыта или подвидов сферы гостеприимства, покрываются термином «ресторан», постольку рациональней относить Ca к первым буквам «catering» (кейтеринг). Различия между кафе и рестораном гораздо меньше, чем между кейтерингом и рестораном.

4. Корпоративные ивент-отделы и менеджеры. Об этой категории мы уже упомянули, поэтому останавливаться на ней подробно не будем.

5. Фрилансеры (распорядители праздников).

Таким образом, в ивент-индустрии выделяются организации, предоставляющие услуги по организации и проведению событий: Event-агентства, рекламные агентства, BTL-агентства, агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекреационная индустрия HoReCa (рус. Хорéка), корпоративные ивент-отделы.

2. Теоретические основания ивент-менеджмента в контексте обзора научной литературы

Рассмотрение любого практического вопроса, как и любое исследование всегда начинается с изучения теоретических источников, которые должны давать представления о сути исследовательской проблемы. Проблематика ивент-менеджмента рассмотрена в различных литературных источниках, относящихся к различным областям социально-культурного знания: социологической литературе, книгах по менеджменту, маркетингу, связям с общественностью, культурологических и искусствоведческих источниках.

Сущность ивент-менеджмента сначала была осмыслена в работах западных ученых. Автор книги **«Event-менеджмент» Ульрих Хальцбауэр** является одним из первоклассных западных теоретиков и практиков ивент-менеджмента, он детально рассматривает процессы проведения мероприятий: в основе книги положен собственный опыт автора в управлении, проектированием и организацией мероприятий.

В книге **Р.И. Крэйвена «Организация деловых встреч и мероприятий»**, описаны основные правила и понятия, принятые в индустрии организации мероприятий, описаны секреты мастерства, а также, как правильно рассчитать бюджет и спланировать расписание мероприятия, выбрать место для проведения, заказать напитки и еду, разместить участников в гостинице. Эта книга – оказалась уникальной в количестве советов и решений, доступна для изучения и понимания в вопросах организации мероприятий.

Карен Кули в своей работе «Корпоративные мероприятия, которые стали легендой», описал как планировать и претворять в жизнь различные меры, одинаково эффективно работающие для решения различного круга организационных вопросов, знакомит с тем, как правильно организовать свою деятельность на различных этапах работы над новым проектом - от разрешения различных проблем и создания надежной и эффективной команды до поддержания высокого боевого духа в коллективе и принятия правильных решений. В этой книге описаны подходы к эффективному принятию решений при выборе нового проекта, его организацией и решением текущих вопросов, привлечение сторонних экспертов и наблюдателей и как правильно оценивать действия по завершении проекта, какие подходы и технологии являются действенными и эффективными в работе ивент-менеджера.

Что касается авторов постсоветского пространства, то необходимо отметить тот факт, что, во-первых, тема ивент-менеджмента рассмотрена достаточно узко, во-вторых, многие учебники и книги по ивентологии в поначалу повторяли содержание западных литературных источников по данной тематике. Однако, бурное развитие сферы специальных мероприятий

способствовало более углубленному научному обобщению практики в отечественной научной литературе.

«Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management» А. Шумовича – книга содержит описание технологий организации мероприятий, примеры документов, расчеты, памятки и прочее, что может понадобиться организаторам: в книге представлены схемы и таблицы по видам и типам мероприятий, а также даны определения, которые дают полное понимание и разграничение понятий в ивент-сфере.

Книга А.Я. Пасмурова **«Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку»** профессионально рассказывает о методах подготовки и проведения семинаров, конференций, конгрессов, выставочных программ. Содержание полностью повторяет последовательность решений, принимаемых в таких случаях: определение формата мероприятия, решение вопросов с финансированием, собственно организация события, автор учитывает все нюансы и мелочи. Приведен список мировых ассоциаций профессионалов ивент-сферы, которые объективно вносят значительный вклад в развитие и становление ивент-менеджмента.

Понятия ивент-менеджмента с точки зрения его как составного элемента внутреннего пиара, и как часть пиар-компаний, рассмотрены в книге по социологии коммуникации, в частности **«Социология коммуникаций» В.П. Конецкой**. Автор рассматривает теорию становления и эволюции социальных коммуникаций.

«PR-технологии в коммерческой деятельности» С.А. Блюма (учебное пособие) знакомит с PR-технологиями, необходимыми для успешного ведения коммерческой деятельности, основными принципами управления информационным полем для достижения устойчивого положения фирмы на рынке, основами построения и ведения коммуникаций фирмы с клиентами. **«Паблик рилейшнз» Ф. Джевкинса и Д. Ядина** представляет собой работу, в которой сведено содержание PR в строгую систему, это направление ограничено от смежных областей и рассказано где эти области действуют совместно.

Для культурологического анализа специальных мероприятий используется литература, имеющая отношение к социально-культурной деятельности, культурологии и искусствоведения, а также философские подходы к осмыслению праздничной культуры. Так, уникальными по содержанию для литературы постсоветского пространства является работа **М.А. Ариарского** – доктора культурологи, профессора. Статья **«Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления»**, представила большой интерес для своего изучения, так как ее содержание имеет непосредственное отношение к проблеме менеджмента в социально-культурной среде. В статье поднимается проблема профессиональной идентификации **«Менеджеров социально-культурной деятельности»**. Понятие **«СКД»** раскрывается на общенаучном и практическом уровне. Правильное и четкое понимание структуры и содержания СКД.

Рассмотрение вопросов о взаимодействии культуры и общества – это важный аспект изучения ивент-менеджмента. **Социолог и культуролог В.В. Солодников** (статьи российского социологического журнала «Личность и культура: что причина, а что следствие?»), характеризует ключевые понятия ивента и приводит методические аргументы, позволяющие «сгладить» разногласия авторов относительно причинно-следственной связи между культурой и личностью.

Изучению деятельности ивент-агентств в ракурсе психологического и творческого процесса, посвящены книги **Я.А. Пасмурова «Психология творчества»** и П.К. Энгельмейера «Теория творчества». Я.А. Пасмуров в «Психологии творчества» рассмотрел понятия предмета и методов психологии творчества, центрального звена психологического механизма творческой деятельности, способностей и качеств творческой личности, а также знакомит с содержанием обширного эксперимента, на основании которого сформулирован ряд психологических закономерностей творческой деятельности и закономерностей формирования благоприятствующих ей условий.

В работе **П.К. Энгельмейера «Теория творчества»** исследуется теория творчества, причем творчество техническое сближается с научно-философским и художественным. Автор подробно разбирает вопросы природы творческого процесса в технике, искусстве, науке, религии и обыденной жизни. Оригинальна теория так называемого «трехакта», состоящего из трех стадий, которые, по мнению автора, повторяются во всех изобретениях: желания, знания и умения, и применима для характеристики деятельности ивент-менеджера.

Кроме литературных источников при анализе субъектов ивент-индустрии необходимо использовать интернет-источники и электронные ресурсы, которые дают представление о масштабе рынка современного ивент-менеджмента в Республике Беларусь, анализируют проблемы ивент-рынка с точки зрения самих организаций, занимающихся событийным менеджментом и маркетингом, содержат информацию официальных сайтов крупных игроков на международном рынке отечественных и зарубежных ивент-услуг.

Для осмысления вопросов культурно-досуговой сферы в которой развивается ивент-менеджмент важно обратиться к методическому пособию доцента кафедры менеджмента УО БГУКИ **И.Л. Смаргович «Основы культурно-досуговой деятельности»**, статьи Н.Н. Королева - кандидата педагогических наук, доцента и декана ФКиСКД, посвященные профессиональной компетентности арт-менеджера («Профессиональная компетентность арт-менеджера»), работы Е.А. Макаровой и др.

Отечественные авторы с разных пропозиций рассматривают понятие ивент-менеджмент (PR, маркетинг, менеджмент, социология, искусствоведение, психология управления, психология и педагогика творческой деятельности и др.), изучают различные аспекты деятельности **ивент-менеджеров**. С точки зрения белорусских исследователей социально-

культурной деятельности, **специальные мероприятия** определяются как продукт деятельности ивент-агентств, что позволяет отдельно выделить и ввести в научный оборот такую дефиницию, как **«ивент-творчество»**.

2. Взаимосвязь понятий «ивент-менеджмент» и «социально-культурная деятельность»

Ивент-менеджмент как профессиональный вид деятельности и как искусство создания из банального мероприятия яркого события, которое надолго запомнится его зрителям и участникам, появилось сравнительно недавно. Ивент-менеджмент рассматривается как функциональный элемент PR-технологий, которые появляются там, где формируются и развиваются рыночные отношения. Сегодня жизнь общества невозможно представить без современных технологий и общественного мнения, на формирование и изменение последнего, так или иначе и направлена деятельность ивент-агентств и социально-культурного менеджмента.

Существует множество дефиниций термина ивент-менеджмент.

Во-первых, определимся с тем, что такое событие (event). В своей книге «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management» А. Шумович приводит два определения данного термина, первое из которых принадлежит Роберту Ф. Джани, одному из руководителей парка развлечений Уолта Диснея, и состоит в следующем: мероприятия – это то, что отличается от обычной жизни. То есть мероприятие должно отличаться от повседневных практик, а представлять совершенно другое поле получения социального опыта, обогащения культурного капитала – одна из основных потребностей человека.

Второе определение принадлежит Джо Голдблатту, одному из event-профессионалов и полностью подтверждает сделанный нами вывод относительно первого определения: мероприятие – уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей [36, с 18].

К. Кули, проследив развитие мысли западных авторов относительно событийного менеджмента, отмечает, что кроме объективных характеристик, мероприятия обладают теми свойствами, которыми наделяет их сам зритель, то есть потребитель данного вида услуг [17, с. 24-32].

Каждое мероприятие направлено на достижение определенной цели, имеет ряд объективных и субъективных характеристик, учет которых ведется в рамках ивент-менеджмента.

Итак, ивент-менеджмент, по У. Хальцбауэру, включает в себя все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде мероприятия [35, с. 63-79], то есть в данном определении акцент делается на уникальности такого рода деятельности, а также на высокий уровень

креативности как главной характеристики, требуемой для менеджеров в сфере организации мероприятий.

Следующее определение ивент-менеджмента отражает скорее практическую составляющую деятельности тех, кто вовлечен в процесс организации ивентов: **событийный менеджмент** – практическое применение менеджмента в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий; включает исследование сложности брэнда события, идентификацию потенциальных клиентов-участников события, создание концепции события, планирование логистики события и координирование его технических аспектов вплоть до реализации практических методов его проведения и организации [41].

С трактовкой ивент-менеджмента с такой же, т.е. практической, точки зрения мы столкнулись и на одном из российских специализированных сайтов, где больший акцент делается на управленческий аспект: **событийный менеджмент** – это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, включающий такие направления как организация корпоративных мероприятий, направленных на укрепление командного духа, и крупные массовые акции, создающие информационные поводы [41].

Многие компании рассматривают рынок ивент-услуг не только с точки зрения потенциальных участников-покупателей, но и в качестве основных игроков-организаторов [28, с. 38]. То есть **ивент-сервис** является не только интересным, но и перспективным направлением для изучения и развития, особенно в сфере бизнеса, если он строится на ивент-менеджменте, цель которого – доход; также важно изучить ивент-менеджмент и в социальной сфере в рамках социального PR.

Для того чтобы лучше понять, в чем заключается суть ивент-менеджмента, необходимо принять тот факт, что при планировании проекта важны как подготовительные работы, так и подведение итогов с анализом результатов. Кроме того, нужно помнить, что, как и театр начинается с вешалки, так и любой ивент должен начинаться с каркаса, построенного на видении, постановке задач, должен быть также создан план проведения мероприятия, разработана определенная стратегия, основанная на поводе для организации события. Поводов для мероприятий существует множество. В зависимости от целей и характера можно выделить следующие виды событий: соревнования; семинары, курсы повышения квалификации; фанд-рэйзер (fund-raisers) - мероприятия по сбору средств на различные цели; встречи, заседания, годовщины; особые мероприятия; церемонии, поздравления, открытия, торжества; спортивные мероприятия; музыкальные выступления и концерты; массовые гуляния.

Уровень ивент-менеджмента во многом определяет бюджет мероприятия. Это один из ключевых моментов, с которым следует определиться, планируя организацию события. Календарный сроки и контроль над их соблюдением также должен быть спланирован очень четко. Для некоторых мероприятий требуется спонсорская поддержка. Как правило,

найти спонсоров – задача не из лёгких, поэтому озаботиться её решением лучше на ранних стадиях планирования. К тому же, это поможет определиться с бюджетом.

По мнению многих авторов, например, М. Сондера, при проведении мероприятия важно рассчитывать риски, связанные с его организацией, что является важным фактором, обеспечивающим успешность мероприятия через просчет возможных вариантов развития события и возникновения непредвиденных ситуаций [21]. Данный пункт деятельности снова говорит нам о том, что менеджер в сфере организации мероприятий должен обладать не только управленческими способностями, но проявлять высокий уровень творческих способностей. Кроме того, при описании функциональной структуры понятия ивент-менеджмента относительно рисков необходимо принять во внимание то, что в рамках построения работы по проведению мероприятия важно учитывать мнение и цели со стороны заказчика мероприятия, соблюдать соответствие имиджа и корпоративной структуры заказчика, будь то организация, предприятие, юридические или физическое лицо.

Этапы ивент-менеджмента выстраиваются в логическую цепочку, звенья которой составляют целостную картину менеджмента в сфере проведения мероприятий. Таблица 1 «Виды деятельности в ивент-менеджменте», автором которой является У. Хальцбауэр, отражает всю сущность данного вида социальных практик.

Таблица 1. Виды деятельности в ивент-менеджменте [35, с. 192-193].

	План	Организация	Проведение	Контроль	Управление
Начинание	Определение ивента	-	-	-	-
Старт	Планирование	Распределение задач	-	-	-
Подготовка	Окончательное планирование	Подготовка	Подготовка	Контроль Планирования	Внесение изменений, адаптация
Пуск	Детальное планирование	Предварительный пуск, адаптация	Монтаж оборудования	Контроль Планирования	Вмешательство, изменения
Действие	Адаптация	Проведение	Контроль	Вмешат-во	-
Исход	-	-	Демонтаж оборудования, действия	Оценка результатов	-
Подведение Итогов	Последующие шаги	-	Итоговый финн. отчет	Извлечение уроков	-

Сколько бы ни существовало определений событийного менеджмента, очевидным является тот факт, что объектом и главной ценностью ивент-менеджмента является человек, группа людей, общество в целом, то есть для того, чтобы понять, каким образом лучше организовать мероприятие, будь то встреча, концерт, фестиваль или корпоратив, необходимо четко представлять, для кого данное мероприятие организуется.

Как пишет Демин в своей книге «Бизнес-PR», общественность является носителем общественного сознания и общественного мнения. Очевидно, что в зависимости от того, из какого количества и каких людей будет состоять целевая аудитория, тем или иным образом будет прописан сценарий мероприятия, будут предложены специфические приемы, которые помогут добиться максимального эффекта, и при этом, существуют определенные комбинации характеристик, присущих всем группам общества, - это внешние и внутренние факторы восприятия информации [5, с. 18-24].

Внутренние факторы или личностное влияние определяется значениями персональных демографических и психологических характеристик индивидов, образующих данную общественную аудиторию, а также силой их взаимного воздействия друг на друга.

Внешние факторы или социально-культурное влияние складывается под воздействием уровня культуры и окружающей социальной среды, наиболее характерных для людей, входящих в состав данной общественной аудитории. Отличительной чертой ивент-менеджмента является направленность на потребителя услуги, который, как мы выяснили, обладает личностными и социально-культурными характеристиками, которые влияют на восприятие человеком информации, которую ему преподносят. Соответственно, важно, чтобы аудитория позитивно восприняла ивент и проявила активность [Приложение А] – принцип обратной связи, характерный для любого вида деятельности, направленной и предполагающей взаимодействие с общественностью.

Внешняя группа факторов является наиболее интересной и актуальной для работы в сфере ивент-менеджмента, так как составляющие данного фактора являются гибкими и представляют огромный массив информации, которая может быть использована при проведении мероприятий.

Отметим, что общество, на какой бы стадии развития оно не находилось, всегда характеризуется тем или иным уровнем развития культуры. С этой точки зрения, современное общество можно описать как общество массовой культуры, для которого характерны возрастание межкультурных социальных коммуникаций и экономическая направленность.

Во-первых, что касается культуры, то следует заметить ее двоякую роль в развитии общества: с одной стороны, она выступает основной детерминантой стабильности общества, с другой, представляет важнейшее условие изменения социальной организации общества. Изменения в культуре социума не могут покрывать одновременно всю совокупность

существующих культурных смыслов и значений и не затрагивают в равной степени все социальные группы. Иные составляющие культуры получают распространение постепенно, нередко наталкиваясь на безразличие, апатию и сопротивление сторонников доминирующих представлений. Этот конфликт проявляется, во взаимоотношениях людей и групп, выступающих приверженцами с одной стороны, новых, с другой – привычных, устоявшихся культурных образцов [33, с. 5-8].

Культура современного общества включает в себя множество культурных комплексов, которые могут быть достаточно изолированы (например, выращивание цветов или коллекционирование каких-либо предметов) или взаимосвязаны (например, культурные комплексы деятельности по управлению людьми и культурные комплексы деятельности по созданию материальных благ). Наиболее интересным для нас видом деятельности как раз и является деятельность в рамках управления культурными комплексами, то есть социально-культурная деятельность, находящаяся на стыке наук – культурологии и менеджмента, которые, каждая со своих позиций, изучают общество и его социальную структуру.

Здесь интересно проследить генезис взаимовлияния культуры и социальной структуры общества, чтобы лучше понять функцию социально-культурной деятельности, которая собственно и является результатом этого генезиса и скелетом функционирования управления культурными комплексами как на макро-, так и микроуровнях.

Проблема соотношения культуры и социальной структуры – одна из наиболее важных проблем современного социально-гуманитарного знания, которая прослеживается, в основном, в работах социологов. Существуют различные варианты описания этого соотношения. Некоторые исследователи, например, А. Вебер и Д. Белл, рассматривали культуру и социальную структуру как автономные сферы, базирующиеся на разных принципах и имеющие специфическую логику развития [34, с. 54-57]. А с позиций К. Мангейма, культурные феномены, культура – «функции» социальной ситуации.

Еще один знаменитый социолог, представитель структурно-функционального анализа, Т. Парсонс интерпретирует культуру как подсистему системы действия, выполняющую определенные функции в рамках этой системы. Необходимо учитывать, что каждое социальное явление имеет, по словам Т. Парсонса, «культурное измерение», то есть именно культура занимает доминирующую позицию относительно структуры общества. Интересен подход Ф. Тенбрука, который в своей статье «Репрезентативная культура» отмечал, что между культурой и структурой существует так называемое «бесшовное соединение»: культура и социальная структура сливаются и проникают друг в друга [34, с. 58-63]. Логично сделать вывод о том, что социальная структура, представляющая собой совокупность устойчивых социальных отношений, взаимодействий, и культура как сфера значений, в реальности теснейшим образом переплетены.

Первенство научной мысли во введении понятия социально-культурной деятельности, на постсоветском пространстве, принадлежит исследователю теории искусства и культуры М.С. Кагану [10, с. 13-27]. Сегодня социально-культурная деятельность (СДК) определяется как деятельность, которая осуществляется в сфере материального производства - производственная деятельность; второй сферой ее реализации является сфера духовного производства, которая носила название «непроизводственной сферы» и которая включает в себя религиозную, нравственную, научную, художественную деятельность.

В последние десятилетия XX в. термин «непроизводственная сфера» заменяется термином «социально-культурная сфера» как специфическая область приложения труда, блока национальной экономики, деятельность которого направлена на человека - удовлетворение и развитие его разнообразных потребностей.

В научном обороте термин «социально-культурная сфера» (СКС) начал утверждаться с начала 1980-х гг. Распространение данного термина являлось закономерным процессом, так как материальное производство уступило лидерство сфере услуг. В условиях постиндустриального общества товаропроизводящая экономика уступает место товарообслуживающей, где основной сферой занятости становится не только и не столько промышленность, сколько гуманитарные отрасли и сфера услуг. Наука, технологии, информация и культура начинают играть ведущую роль в общественном развитии. Производимые в СКС блага представляют собой, в первую очередь, интеллектуальные продукты и услуги [14, с. 84].

В СКС создаются услуги, которые по функциональному назначению подразделяются на материальные - услуги направлены на удовлетворение материально-бытовых потребностей, и нематериальные, которые характеризуются тем, что они не воплощены в непосредственно осязаемые материальные результаты. Нематериальные услуги оказывают влияние на духовное состояние и развитие человека. К нематериальным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги здравоохранения, культуры, туризма, образования, физкультуры и спорта.

Итак, социально-культурная деятельность осуществляется в сферах, создающих материальные и нематериальные услуги по удовлетворению и развитию бытовых, физических, интеллектуальных и духовных потребностей людей.

Во-вторых, экономическая деятельность как тип социального взаимодействия «погружена» в смысловое, символическое пространство культуры. Сам процесс социального взаимодействия – это коммуникация, обмен значениями. Развитие коммуникаций в обществе создает благоприятные условия для развития и процветания различных коммуникационных технологий, которые в контексте глобализации современной экономики и культуры, являются эффективным инструментом для управления мнением общественности, формирования у нее

представления о нормах организации собственной деятельности и, без сомнения, досуга.

Если речь идет именно об организации мероприятия, направленного на изменение общественного мнения относительно того или иного события, явления, личности, изменения восприятия, допустим, группы людей, которая является носителем той или иной проблемы, либо просто качественная и яркая сопроводительная компания какого-либо события, то необходимо учитывать социообразующие функции культуры и, соответственно, обладать знаниями в области социально-культурного развития, формирования и управления культурным капиталом. Именно поэтому социально-культурная деятельность, в частности социально-культурный менеджмент, должна рассматриваться в современном обществе как важное и продуктивное направление, имеющее огромный потенциал в формировании общественного мнения и построении PR-компаний как коммерческого, так и социального характера.

Подтверждением данного тезиса могут служить взгляды и подходы к социально-культурной деятельности ведущих специалистов учреждений высшего образования культуры и искусства, так как это имеет прямое отношение к подготовке профессиональных кадров в сфере социально-культурного менеджмента.

Анализируя определения таких ученых, как М. А. Ариарского, Т. Г. Киселевой, В. В. Туева, Н. Н. Ярошенко, можно выделить подход, в рамках которого социально-культурная деятельность рассматривается с общих позиций как универсалия, находящаяся в предметной области философских, культурологических, социологических, педагогических наук. Данный подход вполне понятен в рамках теоретического обоснования существующей проблемы профессиональной самоидентификации студентов, получающий образование в области гуманитарного социально-культурного знания. Однако следует учитывать тот факт, что главной целью определения социально-культурной деятельности является практическое применения данных умозаключений в построении модели образования для студентов данной отрасли знания, а также формировании определенного скелета умений и навыков, полезных для будущей профессиональной деятельности. Так, в трактовке М. А. Ариарского [1, с. 17], данной в монографиях «Прикладная культурология» и «Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления», социально-культурная деятельность выступает «нравственно мотивированной и общественно значимой деятельностью по созданию, освоению, сохранению и распространению значимых ценностей культуры».

Исходя из данного определения, можно сделать вывод о том, что социально-культурная деятельность включает в себя такие элементы как:

1. создание ценностей культуры;
2. освоение ценностей культуры;
3. сохранение ценностей культуры;
4. распространение ценностей культуры [2, с. 112];

Понятно, что данные структурные элементы социально-культурной деятельности могут носить профессиональный и непрофессиональный характер, поскольку данный вид деятельности связан со всеми сферами жизнедеятельности общества. В контексте данной работы наиболее интересной для нас является содержание социально-культурной деятельности на профессиональном уровне. Следуя мнению М. А. Ариарского, можно прийти к тому, что профессией, отражающей все выше изложенные элементы социально-культурной деятельности, является профессиональная деятельность менеджера по СДК, который, по мнению автора, как раз и призван осуществлять взаимодействие людей в создании, освоении, сохранении и распространении значимых ценностей культуры.

Как мы уже выяснили, социально-культурная деятельность включает в себя элементы создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры. Исходя из общепринятого определения, что культурой является неприродное окружение, созданное человеческим трудом, разумом и духовной деятельностью, можно утверждать следующее. **Ивент-менеджмент, как система совокупности принципов, методов, средств, форм организации и управления условия развития культурной жизни, и в частности организация досуга, взаимосвязано и непосредственно входит в структуру социально-культурной деятельности.** И является сферой, где знания, умения, навыки и креатив менеджеров по СДК может проявиться в полной мере и наибольшей отдачей. Как для представителей данной профессии, так и для аудитории и, собственно, заказчика, какие цели бы он не ставил перед организаторами мероприятия – повышение уровня корпоративной культуры, изменение общественного мнения к организации в положительную сторону или обращение внимания общественности к какой-либо социальной, культурной или экологической проблеме.

4. Специальные мероприятия как продукт деятельности ивент-агентств

Ивент-агентство является юридическим лицом, имеет расчетный и другие счета в банках, открываемых в установленном порядке, печать и фирменные бланки документов со своим наименованием и с изображением логотипа, непосредственно фирменный логотип, а также различную печатную фирменную продукцию конверты, папки, блокноты, бейджи и др. (Рис 2.).

Рис 2. Фирменный логотип компании «EVENTUM GLOBO» (Беларусь)



Ивент-агентства являются организаторами **специальных событий, которые выступают как технология и практика PR** (public relations, связей с общественностью), направленные на актуализацию и формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников. Все эти особенности и обстоятельства делают специальные события основополагающим средством таких технологий, **как ивент-менеджмент** (англ. Event-management) и **ивент-маркетинг** (англ. Event-marketing).

Специальные события — один из ключевых элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обладая потенциалом достижения разнообразных целей, специальное событие способно эффективно использоваться как в рекламе, так и в связях с общественностью и других областях.

Само по себе специальное событие существовать не может, это часть единой стратегии — **интеграционного подхода к продвижению бренда**. **Ивент-маркетинг** можно определить как систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющую собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней (внешней) маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

В отличие от ивент-маркетинга, **ивент-менеджмент** — комплекс мер, точнее все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде события.

Специальные события (special events) являются социальной практикой, широко используемой в современной деловой активности, политической жизни, социальных коммуникациях.

Определений специального события, согласно разработкам культуролога Л.Г. Тульчинского довольно много:

1. Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории.
2. Мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью.
3. Мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.

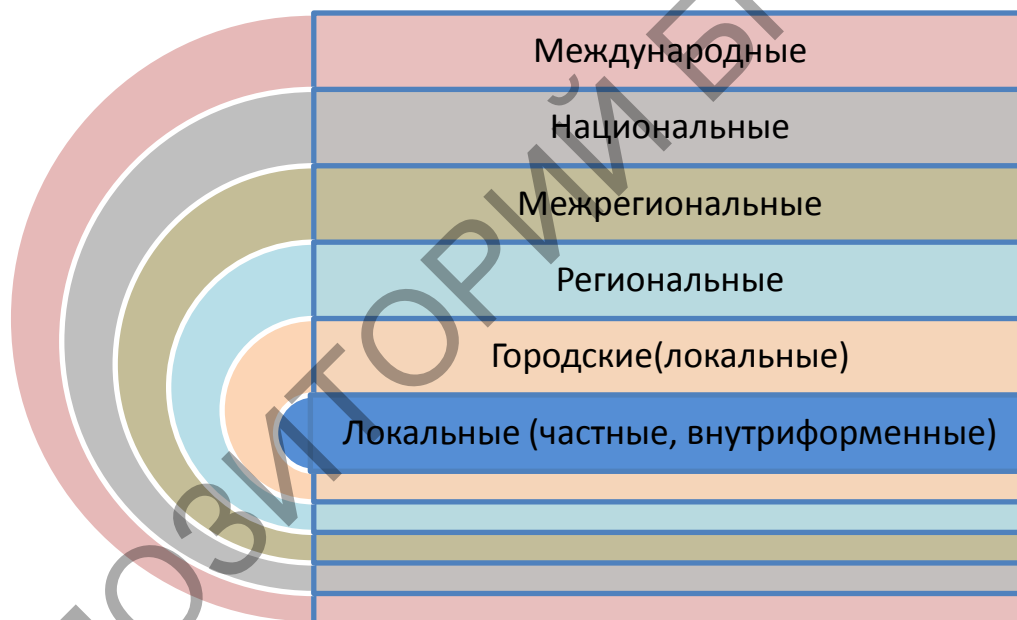
4. Особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия.

Российский автор А.Я. Пасмуров в книге, посвященной проведению конференций, выделяет виды мероприятий по масштабу:

международные,
национальные,
межрегиональные,
региональные,
городские,
локальные (см. рис.1).

Классификация ивент-мероприятий по масштабу

Рис. 1



Главные социальные функции специальных событий

1. Привлечение внимания общественности, прежде всего СМИ. Специальное событие в качестве новости вызывает общественный резонанс, именно на этом основываются такие возможности и потенциал специальных событий, как паблисити* (иногда переводится как популярность), формирование и продвижение позитивного, привлекательного имиджа.
2. Повод для личных контактов не только обычных, но и статусных, авторитетных людей.

Российский исследователь С.В. Герасимов в соавторстве с Л.Г. Тульчинским и Т.Е. Лохиной в книге с “Менеджмент специальных событий в сфере культуры” разработали теорию специальных мероприятий, которую кратко можно изложить следующим образом:

Специальные события

1. Праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные.
2. Фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования.
3. Выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы.
4. Концерты, спектакли.
5. Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия.
6. Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования.
7. Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом.
8. VIP (very important persons — очень важных персон).
9. Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов.
10. Конференции, семинары, круглые столы.
11. Экскурсии, дни открытых дверей.
12. Поездки, делегации — деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм и др.

По характеру целей специальные события могут быть разделены:

- на празднования (celebrations);
- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентации продукции);
- интеграционные (reunion) специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности — родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

Специальные события по целям также могут быть разделены на следующие группы:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);
- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

Специальные события могут различаться *по характеру организационной деятельности* по другим критериям, таким как:

- маркетинговая среда: внешние специальные события,
- внутренние специальные события;
- тип маркетинговой среды: политические, корпоративные,
- социальные, культурные, спортивные;

- характер взаимодействия участников: формальные, неформальные.
- масштабы целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микрособытия (деловая встреча, свидание);
- маркетинговые задачи: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющие отношения целевой аудитории с брендом (ребрендинг, вывод нового продукта).

По периодичности специальные события бывают:

- единовременными;
- циклическими, привязанными к какойлибо дате;
- многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

Все специальные события также могут быть разделены *по целевой аудитории*:

- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании (семинары, конференции, праздники);
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP-презентации, мероприятия для журналистов), которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

Специальные события могут быть *ориентированы на несколько типов аудитории*:

- внутреннюю — это сотрудники компании, для которых организуются корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива.
- внешнюю — это партнеры, СМИ, клиенты, для которых проводятся выставки, концерты, семинары, конференции, презентации.
- комбинированную — она объединяет аудиторию внешнюю и внутреннюю.

Специальное событие как основа развития различных направлений связей с общественностью

- развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;
- привлечение инвестиций (investor relations);
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной),
- органами местного самоуправления;

- оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций;
- благотворительность и спонсорство;
- социальное позиционирование организации,
- развитие отношений с организованной общественностью (НКО, партиями, профсоюзами, конфессиями и т. д.);
- добрососедские отношения с населением, другими организациями и предприятиями;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т. д.

Специальные события в развитии корпоративных коммуникаций и работе со СМИ

- 1) предоставляют хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- 2) способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации и ее первых лиц;
- 3) создают условия для формирования круга друзей организации, обеспечивая им хорошие поводы для их публичности и продвижения привлекательного имиджа;
- 4) привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности публичности (популярности, известности и узнаваемости) фирмы, ее брендов;
- 5) привлекают внимание СМИ, конкретных журналистов;
- 6) создают новостные поводы — фирма предстает ньюсмейкером, поставщиком «хороших новостей»;
- 7) взаимодействуют со СМИ, создавая условия управления новостями и полноценного информационного менеджмента.

Практики ивент-агентств предлагают следующую общую классификацию event мероприятий:

А) по задачам проведения

- развлекательные
- деловые

Б) по длительности

- однодневные
- многодневные

В) по периодичности

- разовые
- неоднократно повторяющиеся

Г) по месту проведения

- уличные
- в помещении

Д) по способу приглашения

- закрытое
- открытое

Е) по типу мероприятия

семейные:

- день рождения, юбилей
- свадьба
- новоселье
- и т.д.

общенародные (массовые):

- Новый год
- День защитника Отечества
- Международный женский день
- 9 мая
- и т.д.

профессиональные:

- День Учителя
- День банковского работника
- День работников нефтяной и газовой промышленности
- студенческие праздники
- и т.д.

корпоративные:

- календарные праздники
- юбилеи компании
- профессиональные праздники
- спортивные мероприятия
- тимбилдинг
- и т.д.

деловые (бизнес-мероприятия):

- презентации
- семинары, конференции, форумы
- дни открытых дверей
- и т.д.

рекламные

- промо акции
- конкурсы
- лотереи, розыгрыши
- и т.д.

для СМИ

- пресс- конференции
- пресс-туры

спортивные:

- олимпиады
- соревнования, турниры по видам спорта
- и т.д.

политические:

- предвыборные компании
- выборы
- и т.д.

благотворительные:

- концерты
- спектакли
- специализированные акции
- и др.

Данная классификация event-мероприятий является не полной и может быть дополнена, она лишь раз доказывает, что спектр event-проектов очень обширный.

Для организатора (event-manager), существует ещё дополнительная классификация на *простые и сложные* event-мероприятия. У каждого организатора (eventmanager) имеется свой собственный календарный план-список мероприятий. Перечень может состоять из разного количества пунктов, для владельцев бизнеса может быть актуально 2-3 мероприятия в год, а для event-агентств от 12 до 80 проектов в год (можно за один год провести 2 крупнейших, сложнейших event мероприятия или 20 мелких простых по своей технологии).

Event-рынок предлагает также классификацию его сегментов для удобства работы специалистов. Официальной сегментации не существует: каждая компания, работающая в отрасли организации разного рода событий, классифицирует их по-своему.

Рассмотрим два примера, чтобы проиллюстрировать как разнятся классификации:

ПРИМЕР ОТ АГЕНТСТВА А

А) Специальные проекты

Международные праздники, национальные праздники, городские праздники, спортивные мероприятия, церемонии и т.д.

Б) Корпоративные мероприятия

Деловые мероприятия, корпоративные праздники, Team-building, выездные мероприятия.

В) Частные праздники

Дни рождения и юбилеи, свадьбы, детские праздники.

ОТ АГЕНТСТВА Б

А) Развлекательные мероприятия

- Корпоративные развлекательные мероприятия.
- Выездные мероприятия.
- Организация мальчишников.
- Корпоративный Новый год.
- Летние корпоративные мероприятия.
- Юбилеи компании.

- Презентации новых проектов и продуктов.
 - Частные вечеринки.
 - Тематические вечеринки.
 - Организация массовых мероприятий, концертов.
 - Розыгрыши и поздравления.
- Б) Деловые мероприятия
- Организация и проведение деловых мероприятий.
 - Пресс-конференции.
 - Информационная поддержка.
 - Организация премий и церемоний.
 - Организация выставок.
 - Деловые мероприятия за границей.
- В) Team-building
- Team-building: организация и проведение.
 - Игровые программы.
 - Экстремальные игры.
 - Разработка специальных программ.
- Г) PR
- Организация и проведение PR-кампаний.
 - Проведение рекламных кампаний.

В первом случае мы видим включение многообразных по своей сути деловых мероприятий в категорию «корпоративов». А в последнем случае интересно выделение, например, PR в отдельный блок, хотя организация пресс-конференций входит в группу деловых мероприятий. Понятно, конечно же, что в обоих случаях никто и не ставил себе задачи сегментировать отрасль, агентства построили свое предложение, ориентируясь, на свои сильные и слабые стороны.

В науке важно определимся, по каким признакам классифицировать event-мероприятия. Вариантов может быть несколько: по характеру самого события (деловое, развлекательное, team-building), в зависимости от персоны заказчика (государственное, корпоративное, частное), по месту проведения (загородный отдых, праздники на открытых и на закрытых площадках) и другие.

Event можно классифицировать по множеству критериев. Однако, чаще всего выделяют частный event (это дни рождения, детские праздники, свадьбы и пр.), event-менеджмент, event-маркетинг, деловой event и специальный event. Некоторые белорусские компании объединились в event-холдинг, для того чтобы каждым из вышеперечисленных направлений занималась отдельная команда под отдельным лейблом.

Например, в рекламном агентстве «Майер» (Минск) предлагается сегментировать в зависимости от персоны заказчика и целей, поставленных перед мероприятием.

- праздничные мероприятия;
- деловые мероприятия;

- спонсоринг;
- частные мероприятия.

Комментируется предложение так: «Праздничные мероприятия мы подразделяем на массовые и корпоративные. В основе последних лежат либо календарные праздники (8 Марта, Новый год, 23 февраля), либо какие-то внутренние события и особые даты в компании – открытие филиала, дни рождения и т.д.

Деловые мероприятия предназначены не для массового сегмента, а для узкого круга. К ним относятся презентации, “круглые столы”, конференции, выставки, PR-мероприятия для прессы. Они тоже могут быть корпоративными – тренинги, например.

Отдельной строкой выделяется спонсоринг – это либо подбор мероприятия для заказчика, либо разработка собственного event под ключ для конкретного бренда с учетом всех его особенностей.

Частные мероприятия – праздники для частных лиц: свадьбы, дни рождения, значимые календарные даты, заказ звезд на закрытые праздники и т.д.».

Первоначально белорусские агентства предполагали выделять три большие группы: деловой event, развлекательный и корпоративный отдых, в рамках которых идет уже узкая специализация.

Однако, корпоратив иногда входит как в развлекательный event, так и в деловой. Корпоративное мероприятие может не быть закрытым, когда стоит задача укрепления партнерских и деловых связей. На нем могут присутствовать не только сотрудники компании, но и представители компаний-партнеров. Соответственно получается, что корпоратив представляет собой и деловое мероприятие.

Обобщим вышесказанное: развлекательные мероприятия, исходя из их названия, призваны развлекать. Они подразделяются на массовые, корпоративные и частные. Заказчики массовых мероприятий – либо коммерческие, либо государственные структуры. Сами события адресованы вовне, большой группе лиц, в массе своей не знакомых друг другу. Решают либо чисто развлекательные задачи, либо призваны повысить лояльность к заказчику.

Корпоративные развлекательные мероприятия организуются для сотрудников компаний и решают чисто внутренние задачи: укрепление имиджа компании в глазах сотрудников, повышение командного духа и т.п. Частные праздники проводятся по заказу частных лиц и выполняют исключительно развлекательную функцию.

Вторая группа – деловые мероприятия. Они решают деловые задачи: укрепление партнерских связей, обмен информацией, укрепление имиджа компании и др. Выделяют собственно деловые мероприятия, корпоративные деловые мероприятия (задачи – повышение квалификации сотрудников, укрепление деловых связей и т. п. – частично пересекаются с развлекательными корпоративными в том, что в некоторых случаях также призваны формировать позитивное отношение к компании) и спонсоринг

(задача - положительный имидж).

В целом же схема выглядит так:

1. Развлекательные мероприятия:

А) Массовые:

- праздники в торговых точках (рекламные и промокампании);
- презентации;
- календарные праздники;
- клубные вечеринки;
- спортивные мероприятия;
- концерты;
- городские праздники;
- церемонии и т.п.

Б) Корпоративные:

- календарные праздники;
- внутренние праздники;
- загородный отдых и т. п.

В) Частные мероприятия:

- свадьбы;
- детские праздники;
- дни рождения;
- календарные праздники и т.п.

2. Деловые мероприятия:

А) Собственно деловые мероприятия:

- выставки;
- презентации;
- «круглые столы»;
- конференции;
- PR-мероприятия, в частности пресс-конференции;
- церемонии и т.п.

Б) Корпоративные деловые мероприятия:

- team-building;
- тренинги;
- встречи и обеды с деловыми партнерами;
- деловой и инсентив-туризм и т. п.

В) Спонсоринг:

- подбор мероприятия для спонсорства;
- организация event для спонсора и др.

Таким образом, существует множество видов специальных событий. Обозначим основные из них, приведенные в книге Р. И. Крэйвена «Организация деловых встреч и мероприятий» [16].

1. **Презентационные события** - это мероприятия, направленные на общее ознакомление с фирмой, их главная цель – показать общественности характер деятельности организации или учреждения, ее товары или услуги. Их проведение всегда связано с новыми аспектами или этапами деятельности

фирмы (открытие учреждения, отдела, начало выпуска нового товара, осуществления услуги, выход на новый рынок и т. д.). Они имеют эпизодический характер. К этому типу событий принадлежат: церемонии открытия (кинофестивали, например), презентации, дни открытых дверей.

2. Демонстрационные мероприятия – это мероприятия, направленные на ознакомление с конкретной деятельностью организации, разновидностями ее продукции, целью которых является рекламирование товара. Наиболее распространенными мероприятиями этого типа являются выставки, демонстрации мод, кулинарные демонстрации, экскурсии и ярмарки. Они должны иметь регулярный характер (ежемесячные, ежегодные выставки и ярмарки, постоянно действующие выставки и тому подобное). Их могут применять, как правило, лишь фирмы производственного или торгового характера.

3. Досуговые мероприятия – это события, создание которых направлено на совместную организацию свободного времени фирмы. Главная цель этих мероприятий – установление или поддержка контактов с представителями общественности. Они могут приурочиваться к определенным праздничным датам (государственных, местных, юбилейных дат организации или учреждения, ее работников). Они могут использоваться фирмами или организациями разного вида с конкретными целями. Наиболее распространенными формами досуговых мероприятий являются приемы, баллы, пикники, игровые шоу, конкурсы, лотереи.

4. Информационные мероприятия – события, которые создаются для получения и распространения информации. Их цель – распространение идей и установление контактов с компетентными лицами или представителями СМИ. К ним можно отнести конференции, "круглые столы", встречи (например, встреча с избирателями), сборы, митинги (средство, которое используется лишь политическими партиями и общественными организациями).

5. Благотворительные мероприятия как вид событий, связанных с благотворительной и спонсорской деятельностью фирм и учреждений, с меценатством, цель которых заключается в непрямои демонстрации успехов организации, направленной на формирование ее благоприятного, позитивного имиджа. Спонсорством, благотворительностью и меценатством могут заниматься очень разные организации. Это может иметь постоянный или эпизодический характер, направленный, как правило, на конкретные группы общественности, имеет адресный характер, хотя, понятно, эффект таких коммуникаций выходит далеко за пределы этих групп, и часто действительным объектом влияния фактически является другая группа общественности.

Проблемное поле развития современного белорусского ивент-менеджмента:

1. Нехватка профессиональных кадров, отсутствие специализированных обучающих программ и тренингов. Как следствие

нехватка квалифицированных кадров и низкий уровень понимания специфики инструментов event-маркетинга со стороны клиентов.

2. Нехватка узких специалистов предоставляющих ивент-индустрию, по причине этого сложно организовывать технически масштабные мероприятия или реализовывать все новинки этой сферы в реалиях рынка Беларуси.

3. Отсутствие общих стандартов работы между ивент-менеджером, поставщиком услуг и непосредственно клиентом (проведение тендеров, понимание сроков реализации проектов, организация взаимоотношений поставщиками и пр.).

4. Отсутствие возможности участвовать в разработке государством документов, которые затрагивают деятельность субъектов в области организации мероприятий.

5. Недостаточное количество крупных мероприятий, направленных на продвижение индустрии - профессиональных премий, фестивалей, форумов, простых встреч.

6. Низкий уровень информированности среди маркетологов, менеджеров и специалистов о том, что такое ивент-менеджмент и ивент-маркетинг, какие цели и задачи решаются и какие инструменты можно применить, и кто такой ивентор вообще.

7. Отсутствие полноценного информационного пространства, специализированного компьютерного приложения по площадкам, подрядчикам и ценам, что усугубляет сроки реализации проектов и затрудняет творческий процесс по организации мероприятия.

8. Существование ивент-агентств только как коммерческой организации, что не дает возможности реализации городских инноваций.

Принимая во внимание анализ сегодняшней ситуации, можно наметить такие **перспективы развития event-managementa в Беларуси** как:

- увеличение объема рынка;
- дальнейшее взаимопроникновение сфер ответственности event и publicrelations;
- укрупнение и жесткий отбор игроков рынка;
- формирование стандартов качества проведения специальных мероприятий.

Выводы:

Увеличение объема рынка способствует появлению сетевых агентств. Сетевые агентства – это агентства, которые входят в какую-либо национальную или международную рекламно-коммуникационную сеть. Зачастую это происходит по причине того, что компании хотят иметь гарантии того, что бюджет будет потрачен именно на те услуги, которые будут заявлены в смете, пусть и оплата за услуги таких агентств стоит в несколько раз дороже услуг обычных event-агентств. В Беларуси самыми известными сетевыми агентствами являются такие компании, как: BBDOEffecta, SalmonDDB, Groupby. Данные компании можно встретить

среди победителей международных конкурсов и конкурсов среди агентств СНГ, что говорит о высокой квалификации и подготовке наших специалистов. Лучшие креативщики, работающие в данных агентствах, имеют опыт работы в зарубежных компаниях, но зачастую все знания, которые они применяют в своей работе, они получают самостоятельно, постоянно изучая труды и практические кейсы зарубежных специалистов.

Таким образом, рынок *specialevents* в Беларуси ни в чем не уступает аналогичному рынку в России и Украине. Он имеет свою специфику и особенности, продолжает развиваться и выводить event-бизнес на новый уровень.

Литература:

1. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие: СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.
2. Кошечев С. В. Кластерный подход к управлению инновационной активностью в индустрии гостеприимства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Сочи, 2011. - 24 с.
3. Назимко А., Событийный маркетинг, Руководство для заказчиков и исполнителей. / А. Назимко. – М: Вершина, 2007.
4. Романцов А.Н., Event-маркетинг: сущность и особенности организации. / А.Н. Романцов. – М: Дашков и К°, 2009.
5. Сондер М., Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. / М.Сондер. – М: Вершина, 2006.
6. Хальцбаур У., Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 384 с.
7. Шумович А., Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. / А. Шумович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

Тема 2. Event как креатив и проект: документальное обеспечение события и организация обратной связи

Вопросы:

1. Ивент-маркетинг и арт-проект
2. Ивент как креатив: основные направления деятельности event-студии компании «Карамболь»
3. Ивент как проект
4. Event-студия как субъект арт-менеджмента

Цель: на основе анализа практической деятельности ивент-студии выявить особенности ивента как креатив и проект

Ключевые слова: ивент-маркетинг, арт-проект, креатив, проект, арт-менеджмент, event-студия

1. Event-маркетинг и арт-проект

Механизмы внедрения событийных мероприятий как эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций и формирования корпоративных ценностей, напрямую связаны с профессиональными навыками и умениями event-менеджеров в области создания и реализации событийных мероприятий, а так же деятельностью специализированных event-агентств.

Ивент-маркетинг можно определить как систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющую собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней (внешней) маркетинговой среде посредством организации специальных событий. В отличие от ивент-маркетинга, ивент-менеджмент — комплекс мер, точнее все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде события. (С. Е. Герасимов, Л. Г. Тульчинский, Т. В. Лохина).

Событийные мероприятия считаются достаточно сложным механизмом, который состоит из множества связанных друг с другом элементов. Вот почему многие корпорации и холдинги стали прибегать к услугам профессиональных агентств. Обратившись к специалистам, заказчик получает преимущества и выгоды, которые заключаются в том, что мероприятия любой степени сложности требуют профессионального подхода, гибкости в принятии решений, умения прогнозировать и предугадывать непредвиденные обстоятельства и быстро ориентироваться в новых условиях.

Вместе с переоценкой значимости корпоративных ценностей и наличия четкой идеологической и маркетинговой стратегии компании мероприятий, и широкого распространения событийного маркетинга, растёт спрос на event-услуги и специалистов по разработке, созданию, внедрению и организации

событийных мероприятий. Что влечёт за собой широкое распространение event-агентств, специализирующихся на разработке и организации маркетинговых и корпоративных мероприятий.

В Республике Беларусь, event-менеджментом занимаются представители разных профессий. Большинство из них специалисты по персоналу, являющиеся сотрудниками самих компании, PR-менеджеры и менеджеры по рекламе, а так же представители из сферы телекоммуникаций. Объем белорусского event-рынка и количество компаний, которые работают в этом секторе услуг, с каждым годом возрастает, наблюдается положительная динамика.

Event-агентства это компании, которые специализируются на предоставлении услуг, тем или иным образом связанных с планированием, организацией и проведением специальных мероприятий различных форматов. Сущность деятельности компании заключается в разработке пакета творческих и организационных предложений, обеспечивающих необходимый результат. Пакет предложений включает концептуальное обоснование, сценарий, презентацию конкурсов, развлекательных мероприятий, предложений по организации промо-кампании, перечень средств рекламной поддержки и др. Агентство составляет прогнозирование эффекта от проведения программы, возможного общественного, культурного, социального резонанса и дает ее финансовое обоснование. Для реализации программы агентство привлекает профессиональные исполнительские ресурсы и полностью контролирует ее проведение. В обязанность агентства входит создание идеальных условий времяпрепровождения с точки зрения представителя целевой аудитории, которые в то же время соответствуют стратегии рекламной кампании или корпоративным установкам.

Следует отметить, что все действующие на сегодняшний день event – агентства Беларуси работают в двух основных направлениях. Первое - это организация корпоративных и частных мероприятий. И второе направление - крупные массовые акции, создающие информационные поводы для участников и формирующие тем самым их «паблисити». Так же работа всех event-компаний условно разделяется на несколько основных сегментов. Так, в состав одного из сегментов входят универсальные компании, оказывающие услуги по организации различных мероприятий, и называются агентства полного цикла. Деятельность таких агентств включает в себя как организацию корпоративных и деловых мероприятий, так и event-marketing, а так же частные мероприятия. Универсальные компании хороши тем, что клиент может заказывать различного рода мероприятия у одного и того же агентства.

Работа узкоспециализированных агентств направлена на организацию мероприятий в одной определённой сфере, обусловленной форматом. Например, существуют компании, занимающиеся организацией деловых мероприятий или свадеб, либо специализируются по направленности на целевую аудиторию. Преимущества узкоспециализированных агентств

заключается в том, что реализуя свою деятельность в определенной узкой сфере, специалистам и компании легче достичь профессиональных высот, и выделиться в качестве «узкого» специалиста значительно проще, нежели в качестве специалиста «широкого профиля».

Существуют компании, деятельность которых специализируется на отдельных event-услугах, но в определенный момент начинают брать на себя роль полноценной компании по организации мероприятий. Например, некоторые кейтеринговые компании зачастую кроме питания предлагают площадки и выступление артистов.

Исходя из направлений, в которых специализируется агентство, профессиональная деятельность специалистов так же делится на соответствующие направления. Но в каждом конкретном случае - и когда речь идет о подготовке корпоративной вечеринки, а так же частного мероприятия и при организации массового мероприятия - профессионалы исходят в первую очередь из той коммуникационной задачи, которая ставится перед ними.

Несмотря на существующий спрос на услуги и специалистов в области event-индустрии, существует проблема, связанная с отсутствием подобного рода специалистов, поскольку высших учебных заведений, готовящих специалистов в данной области, в нашей стране нет. В России, наблюдается такая же картина, с разницей лишь в том, что проводятся кратковременные курсы по обучению новичков, решивших заняться организацией событийных мероприятий. В основном же ситуация сводится к тому, что событийному менеджменту учатся в event-агентствах, непосредственно в процессе организации и разработки событийного мероприятия. Вследствие чего, в деловой среде формируется мнение, которое относит event, главным образом, к организации банальных застолий с выступлением местных звезд.

Для того чтобы выявить необходимые профессиональные качества, которыми должен обладать event-менеджер, необходимо рассмотреть особенности этой профессии. Особенность профессии event-менеджер, заключается в умении создания полного комплекса мероприятий от разработки сценария, постановки, организации, поиска подрядчиков, до внедрения и проведения мероприятия. А так же создание события, в результате которого потребитель максимально и положительно воспримет коммуникативную информацию, и будет вспоминать мероприятие и после его окончания.

Event-менеджер – это специалист широкого профиля. В обязанности которого входит не только создание, организация, внедрение событийных мероприятий. Подобный специалист должен одновременно быть маркетологом, менеджером, психологом, культурологом, режиссёром, специалистом в области рекламы и PR. А это значит, умение выявлять цели и задачи мероприятия, руководить всеми этапами подготовки и внедрения, учитывая культурные и эстетические предпочтения целевой аудитории, корпоративную культуру и стиль компании, пожелания заказчика, а так же

умение грамотно реагировать на форс-мажор - являются необходимыми профессиональными качествами event-менеджера.

В основные обязанности event – менеджера входит разработка и подготовка коммерческих предложений, специальных программ для групп и индивидуальных клиентов, проведение переговоров и деловых встреч с клиентами с целью выяснения представлений заказчика о планируемом мероприятии, требованиях, составе участников, разработка креативных идей и концепций. Координация работы с клиентами, знание особенностей рынка event-услуг, прогнозирование медийного эффекта. Отслеживание современных тенденций и нововведений по организации событийных мероприятий. Профессиональный event – менеджер должен уметь найти общий язык с любым клиентом, чтобы совместно выработать план проведения мероприятия.

Он должен иметь в запасе готовые программы-стратегии для корпоративных мероприятий: конференций, семинаров, тренингов чтобы при необходимости предложить их в качестве проверенного решения. Находить необходимых участников, площадку, оборудование. Договариваться и контролировать выполнение условий контракта с субподрядчиками, задействованными в реализации проекта. Управлять персоналом, участвующим в подготовке и реализации акции, эффективно взаимодействовать с собственной командой. Рассчитывать бюджет события и контролировать его постатейное выполнение. Психологически грамотно улаживать любые конфликты в процессе проведения акции.

Само понятие профессии менеджера предполагает, что человек должен быть прекрасным организатором. Менеджеру любого профиля не обойтись без умения расставлять приоритеты и любой ценой добиваться поставленных промежуточных и конечных задач, умения работать с большим количеством разнообразной информации, везде успевать и со всеми уметь договориться.

2. Ивент как креатив: основные направления деятельности event-студии компании «Карамболь»

Рассмотрим работу event-агентства на примере event-студии компании «Карамболь» (Беларусь). Event-студия успешно занимается организацией и проведением событийных мероприятий любого масштаба в оригинальном исполнении. Все виды event делятся на две большие группы: маркетинговые мероприятия (рекламные, промо-акции, флешмобы, презентации, пресс-конференции, фестивали и т.п.) и корпоративные мероприятия, направленные на работу по формированию корпоративной культуры компании. Однако, есть и особое направление – партнерские арт – проекты, такие как: Фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат», Премия потребительского признания «Народная марка» и независимая «Премия HR-бренд Беларусь 2014».

За последние годы event-проекты широко вошли в систему маркетинговых коммуникаций компаний. Реклама, как основной инструмент

продвижения компании, настолько плотно окружает потребителя, что трудно выделить какой-то один тип сообщения, который может его легко увлечь. Как результат – потребитель «отключает» свою реакцию на этот колоссальный поток информации, и цели, стоящие перед рекламой, не всегда достигаются.

Не так просто заинтересовать потребителя рекламным сообщением. Темп его жизни требует новых идей и подходов. Потребитель – в первую очередь человек, со своими привычками, привязанностями и эмоциями. А эмоции – это не только реакция, побуждаемая тем или иным сообщением, но и основание для использования не прямых приемов воздействия на сознание потребителя, например методов event-маркетинга.

Event-маркетинг – перспективное направление современного маркетинга, которое представляет собой комплекс всех доступных приемов маркетинга, рекламы, PR и BTL, осуществляемых в рамках какого-либо события. В основе понятия event-маркетинг лежит событие, что позволяет конкретной компании (бренду) реализовать поставленные цели и достичь желаемых результатов.

Методы event-маркетинга обращаются именно к эмоциям потому, что эмоции запоминаются. Возникает устойчивая связь Компания – Событие – Эмоции – Переживания – Память – Компания.

Арт-проект, который создается event-студией «Карамболь», представляет собой целый комплекс действий, который можно представить в виде четко разработанной программы, которая состоит из нескольких этапов:

- анализ маркетинговой деятельности компании;
- анализ показателей, которых необходимо достичь;
- определение целевой аудитории, ее основных характеристик и потребностей;
- постановка целей и задача проекта, разработка критериев оценки его эффективности;
- выбор события;
- разработка детального плана и пакета предложений по проведению мероприятия;
- описание прогнозируемого эффекта;
- привлечение и организация работы исполнительного персонала;
- проведение всего комплекса мероприятий внутри события, согласно утвержденной методике, оценка результатов.

Среди преимуществ реализации арт-проектов:

1. Повышенная восприимчивость целевой аудитории за счет того, что информация подается в развлекательной форме;
2. Воздействие сразу через несколько коммуникационных каналов;
3. Создание бренда из проведенного события;
4. Достижение долгосрочного эффекта мероприятия;
5. Исследование целевой аудитории, которая представляет собой фокус-группу, на которой проводится апробация предложения;

6. Возможность организации прямых продаж на самом мероприятии;

7. Возможность использования креативного подхода при разработке индивидуальных программ для компаний с различными финансовыми возможностями и в зависимости от сферы деятельности;

8. Использование событийного маркетинга в сферах деятельности, где возможности других средств коммуникации ограничены, например, где реклама запрещена или не является эффективной.

Таким образом, при существующей перенасыщенности рекламного рынка и стремительно растущей популярности технологий event-маркетинга, стратегия event-студии компании «Карамболь» включает в себя план по развитию и внедрению методов и подходов событийного маркетинга в программу коммуникационной стратегии бренда.

Однако, основной и самой популярной услугой event-студии компании «Карамболь» является организация арт-проектов в формате корпоративных мероприятий, направленных на формирование корпоративной культуры и повышение качества персонала компании.

Стоит отметить, что незрелость белорусского event-рынка и отсутствие программ и технологий по подготовке event-менеджеров, часто обуславливает неверную интерпретацию понятия «корпоративное мероприятие». Чаще всего организация такого рода мероприятий сводится к элементарному букингу артистов, конкурсной программе и застольной части, однако эти виды развлечений не имеют никакого отношения к реальному решению маркетинговых задач компании и повышению лояльности ее сотрудников.

Event-студия компании «Карамболь» имеет четко выстроенную программу по реализации корпоративных мероприятий и уникальное торговое предложение в сфере событийного менеджмента.

Создание event-студии, как субъекта хозяйствования, создает на рынке предпосылки к достижению не только экономической эффективности (доход в государственный бюджет), но и социальный эффект (возможность получения преференций компаниями, которые инвестируют сферу культуры).

Основной целью изучаемого субъекта рынка, является позиционирование под брендом «Карамболь» event-студии с широким ассортиментом event-услуг, способствующих: повышению качества персонала компании, росту продаж, росту лояльности клиентов к бренду заказчика.

Event-студию компании «Карамболь» выгодно выделяют на рынке:

1. Уникальные технические возможности компании (использование профессиональной аппаратуры и телевизионных технологий гарантирует наивысшее качество конечного продукта), выгода материального и технического свойства.

2. Совместная формулировка целей и задач event- клиента, методики аудита корпоративных ценностей и корпоративной культуры, отслеживание эффективности мероприятия.

3. Полное вовлечение заказчика как в подготовительный этап, так и на этапе проведения мероприятия. За счет полного вовлечения в ролевую игру команда наиболее эффективно взаимодействует и налаживает внутренние коммуникации.

4. Предоставление материальных носителей с результатами корпоративного мероприятия: эксклюзивные аудио-диски и записи фильмов.

При подготовке мероприятия важно заранее определить бизнес-задачи, которые необходимо решить. Несомненно, есть задачи, которые решаются сами по себе, т.е. независимо от того, ставились ли они вообще. Первое и главное, что должен решить корпоративное мероприятие, особенно это касается крупных компаний – это знакомство сотрудников между собой. Сотрудники, которые работают в одном кабинете - знают друг друга, а вот уже за пределами кабинета они каждый день встречаются с незнакомцами, хоть и работают в одной компании. Корпоративное мероприятие служит весомым поводом для расширения внутрикорпоративных знакомств. Сейчас мы ни для кого не откроем секрета, если скажем, что только сплоченная работа всех отделов позволяет добиться высоких результатов.

Чаще всего знакомство происходит при подготовке совместных номеров к празднику, при случайном разделении команд во время мероприятия, которые на протяжении всего вечера выступают как одно целое, при проведении конкурсов и организации групп поддержки участников. При проведении костюмированной вечеринки – сотрудники находят повод для общения во время поиска атрибутов для своего костюма. Наконец, совместные репетиции и подготовка к празднику позволяют сделать знакомства приятными и дают возможность знакомству перерасти в дружбу.

Есть и более серьезные бизнес-задачи – знакомство сотрудников с топ-менеджментом и ближайшими планами компании. Если мы говорим о крупной компании, то там сразу же возникает одна проблема – персонал не знает свое руководство, если имя-отчество еще слышал, то ни разу не видел в лицо. Поэтому все корпоративные мероприятия начинаются с выступления директоров, начальников департаментов или лиц, занимающие руководящие должности. Также сотрудникам важно из уст руководства услышать приоритетные направления развития компании и хоть не большую, но похвалу в свой адрес.

У любой компании наступает кризис в развитии, который выражается по-разному: у кого-то идет потеря клиентов, услуга становится не так востребована на рынке, невысокий уровень заработной платы у сотрудников и другие. Только выступление руководства поможет поддержать ситуацию, поскольку при передаче информации через большое количество человек она искажается, то при выступлении сотрудники слышат правду о состоянии дел.

Корпоративные мероприятия также позволяют решить еще одну задачу – кадровый резерв. Мы имеем в виду то, что на корпоративном мероприятии сотрудники раскрываются с другой стороны – проявляют активность, берут на себя ответственность за команду пусть даже в игровой форме, показывают свои таланты. Поведение сотрудников на празднике можно сравнить с помещением сотрудника в несвойственную для него ситуацию и эта ситуация становится лакмусовой бумажкой возможностей сотрудника и позволяет увидеть то, что раньше в человеке не было замечено.

Таким образом, корпоративное мероприятие может решить следующие бизнес-задачи:

- знакомство сотрудников между собой;
- знакомство сотрудников с топ-менеджерами;
- знакомство сотрудников с ближайшими планами развития компании;
- повышение лояльности сотрудников;
- выявление сотрудников, которые распускают не нужные слухи;
- выявления авторитетных людей для коллектива;
- выявление перспективных сотрудников;
- показательные награждения лучших сотрудников;
- возможность почувствовать себя сотрудникам частью общего дела.

В перечень услуг event-студии компании «Карамболь» входит подготовка и организация:

1. Корпоративных мероприятий (к ним относятся workshop, team-building, тематические вечеринки и т.п.);
2. Музыкальных, театральных и кинофестивали;
3. Семинаров и тренингов (образовательных программ для персонала компании, специализированных экспресс-курсов)
4. Презентаций (вывод на рынок нового товара или бренда);
5. Промо-акций (акций по стимулированию продаж или проекты, направленные на повышение узнаваемости бренда);
6. Концертов (сборных, специализированных);
7. Персональных праздников;
8. Комплекса детских праздников;
9. Конференций, круглых столов (международных конгрессов и специализированных конференций);
10. Пресс-конференций и другие мероприятий для прессы;
11. Церемоний награждения и вручения премий;

Независимо от формата события специалисты event-студии «Карамболь» решают ряд организационных задач, в ходе подготовки мероприятия:

- Разработка креативной концепции мероприятия, режиссура праздника
- Подбор (помощь в подборе) и бронировании площадки
- Приглашение гостей мероприятия
- Организационная логистика – обеспечение транспорта, доставки всех материалов и персонала на площадку мероприятия

- При необходимости, организация питания (заказ кейтеринга, помощь в составлении меню банкета)
- Подбор артистов, ведущих, шоу-программы, анимационной группы
- Дизайн и оформление помещений для мероприятия
- Техническое обеспечение мероприятия – свет, звук, сценическое оборудование, монтаж сцены, спецэффекты, реквизит, костюмы, декорации и т.п.
- Производство брендированной продукции
- Подбор и тренинг персонала для мероприятия
- Администрирование и проведение мероприятия
- Подготовка фотоотчетов и видеоотчетов

Уникальным торговым предложением event-студии компании «Карамболь» является спектр концепций арт-проектов – эксклюзивных event-форматов, разработанных с применением технологий внутрекorporативного аудита.

1. Формат «Снимаем кино»

Праздник в формате ролевой игры проводится с максимальным вовлечением в действие, присутствующих гостей. Все роли распределяются среди участников праздника, роль режиссёра исполняет ведущий. Данная концепция позволяет максимально полно и ярко раскрыться (зачастую с неожиданной стороны) всем участникам, создаёт корпоративную атмосферу, предполагает большое количество творческой импровизации.

Весь процесс снимается на видеокамеру профессиональным оператором. В конце концов, на суд публики выносятся готовая постановка, которая, как правило, вызывает бурную реакцию зрителей и участников, так как все ощущают свою причастность к действию и результату.

После этого происходит монтаж фильма из отснятого материала с использованием материала, подготовленного заранее (в зависимости от идеи, жанра, сюжета). При монтаже используются титры, закадровый текст, музыкальное сопровождение, вставки и цитаты из реальных фильмов. Спустя несколько часов гостям праздника предлагается Большая Премьера Сезона — фильм с участием знаменитых актёров из числа присутствующих гостей.

После премьеры фильма происходит церемония вручения кинонаград: всем участникам вручаются подарки в номинациях: лучшая мужская роль, лучшая женская роль и т.п.

Идея, жанр, сюжет, диалоги и т.д. готовятся по индивидуальному заданию заказчика и могут варьироваться от простейших до максимально сложных, костюмированных, с использованием грима, спецэффектов и особого съёмочного оборудования. (Например: «Три поросёнка. Году свиньи посвящается», «Возвращение Титаника», «Звёздные войны. Неизвестные эпизоды», «Наша Карнавальная ночь» и т.д.)

2. Формат «Церемония»

Стилистика вечера выдержана в духе церемонии вручения своеобразных премий (Оскар, Грэмми и т.д.) в области той деятельности, которую осуществляет компания, и предполагает наличие таких атрибутов, как: вечерние туалеты, классика, торжественные фанфары, роскошные ведущие, звезды с поздравлениями.

Номинации и приз разрабатываются под конкретных людей — сотрудников компании, специально к празднику. Номинации могут быть шуточные, ироничные, но с известной долей правды, например, для туристической фирмы они могут звучать так: «Таможня дает добро», «Самое глубокое погружение», «Неслучайный партнер» и т.д.

Под каждую номинацию изготавливается видеовизитка. Победители поднимаются на сцену под звуки фанфар, получают награду, произносят речь. Также может быть снят и смонтирован специальный презентационный фильм о компании (в фильме тоже могут быть использованы ирония и юмор, хронометраж фильма 10-12 минут).

3. Формат «Переключая каналы»

Мероприятие проводится в формате вещания телеканала и представляет собой ролевую игру с максимальным вовлечением в действие приглашенных персон — гостей праздника. Исходя из формата, определяется стилистика вечера: съемки телевизионных программ (помещение оформляется в виде телестудии/телестудий, работают камеры, выставлен свет).

На плазменных экранах проходит видеотрансляция заранее записанных телепрограмм с участием сотрудников компании. Зрители получают уникальную возможность увидеть своих коллег в самых разных амплуа.

Заранее, исходя из названия компании, придумывается название телеканала. «Пригласительные билеты на праздник оформляются в виде программы передач. Кроме того, снимаются и монтируются интервью и поздравления сотрудников компании, которые появляются на экране на протяжении всего вечера.

Концепция «Переключая каналы» предполагает наличие нескольких интерактивных блоков, которые в целом создают впечатление просмотра телевизионных программ. У каждого из участников игры есть возможность почувствовать себя героем популярных и любимых передач, принять участие в увлекательных телеконкурсах и телешоу.

Примерный список ТВ-программ для использования в ходе проведения праздника.

«Новости» (развлекательного характера)

Вариант А

Новости компании записываются в антураже новостной студии одного из реально существующих телеканалов (например, СТВ, ОНТ) и начитываются известным телеведущим новостных программ.

Вариант Б

Новости компании записываются в антураже специально оборудованной студии в стилистике телеканала компании, в роли диктора выступает сотрудник компании.

Реалити-шоу «Танцы со звездами»

В шоу принимает участие бальная пара, которые открывают программу демонстрацией своего искусства. Затем ведущий выбирает из числа присутствующих участников конкурса «Танцы со звёздами». В процессе конкурса каждому из участников случайным образом достаётся один из наиболее известных танцев (вальс, румба, танго, джайв и т.д.). Участники с помощью партнёра-профессионала из приглашённой пары исполняет свой танец под аплодисменты и восторг публики. В результате зрители определяют самый удачный танец и конкурсант получает подарок и уважение коллег. Завершается конкурс небольшой показательной программой балльной пары.

«Песня года»

Вариант А

Шоу-программ из 3-5 музыкальных номеров. Для начала (до проведения праздника) все желающие в любом составе выбирают себе любимые песни. На эти песни делаются аранжировки и записи в профессиональной студии. Одна песня записывается всеми участниками и становится своеобразным гимном мероприятия и компании.

Вариант Б

Участники шоу (без предварительной подготовки) в любом составе выбирают себе любимые песни и выступают перед зрителями под караоке.

«Один день из жизни офиса»

Заранее проходят съемки в офисе компании (неожиданно для многих сотрудников). Сюжет – обычный рабочий день, кто-то из сотрудников по желанию) сможет передать приветы и поздравления. Под этот сюжет нами пишутся веселые тексты. Во время праздника смонтированный сюжет показывается на видеоэкране.

«ЧТО? ГДЕ? КОГДА?» (или «Один против всех»)

Вариант А

Интеллектуальная викторина с участием Алеся Мухина или Георгия Колдуна, в ходе которой воссоздается атмосфера известных интеллектуальных шоу. Нами придумываются веселые вопросы и задания о деятельности компании, ее сотрудниках и прочее. Возможно изготовить оригинальные денежные купюры компании, которые и будут разыгрываться в ходе викторины.

Вариант Б

Ведущим программы выступает ведущий праздника.

«Кулинарный поединок»

Гостям вечера предлагается принять участие в дегустации блюд и напитков с закрытыми глазами. Каждому из участников будет предложено определить по вкусу ингредиенты того или иного блюда, угадать напиток.

«Модный приговор»

Участвует несколько мужчины и женщин. Ведущий зачитывает приговор «Обвиняются в том, что слишком красивы, слишком представительны, но не слишком смешны». На сцену выносятся несколько

разных костюмов, разобранных на детали и сваленных в одну кучу, участникам предлагается за 30 секунды выбрать из нее «свой» костюм. Участники переодеваются за сценой в то, что успели схватить и выходят на «подиум». Путем зрительских аплодисментов выбирается лучший костюм.

«Реклама»

Заранее придумывается короткий юмористический сюжет рекламного ролика для Вашей компании. Ведущий выступает в роли режиссера, из числа приглашенных выбираются члены съемочной группы (девочка с хлопушкой, ассистент режиссера, гример...) и актеры. Организовывается съемочный процесс, на месте монтируется готовый материал, ролик транслируется на видеоэкране. Примечание: по желанию клиента рекламных роликов может быть несколько, могут обыгрываться не только оригинальные сюжеты, но и сюжеты известных рекламных роликов.

«Спорт! Спорт! Спорт!»

Предлагается веселый конкурс: из числа гостей выбирается 5 мужчин и 6 женщин; звучит музыку, женщины танцуют вокруг мужчин; как только музыка останавливается, женщины должны запрыгнуть на руки к мужчинам, та, которой мужчина не достался, выбывает из игры под аплодисменты публики. Победительница конкурса получает медаль за первое место.

Церемония вручения премий

Программа появляется на празднике с целью вручения премий/наград сотрудникам вашей компании. Заранее снимаются видеовизитки награждаемых сотрудников. Создается пафосная атмосфера церемонии, на видеоэкране рассказывается о «подвигах» участников, представленных к награде. Под торжественное объявление ведущего награждаемый поднимется на сцену, чтобы получить заветную «статуэтку» и произнести благодарственную речь.

«Встретимся после 11-ти»

Финальная часть праздника, которая представляет собой тематическую дискотеку (например, «Дискотека в стиле 80-х»).

«Программа передач» может быть дополнена и скорректирована исходя из Ваших желаний и потребностей.

4. Формат «Танцы со звездами»

Прекрасный блок для праздничной вечеринки, позволяющий желающим почувствовать себя настоящей звездой танцпола и представить на суд публики — коллег и сослуживцев — своё творчество. Непосредственная занятость сотрудников компании в конкурсе, распределение ролей и возможность реализации своего творческого потенциала позволяет усилить корпоративный дух, укрепляет связи и отношения сотрудников, помогает узнать друг друга с новой стороны и, как следствие, делает Вашу команду ещё более дружной и сплочённой.

Зажигательный шоу-мен погружает публику в атмосферу мюзикла, кабаре, латиноамериканских карнавалов, спортивных и бальных танцев. В шоу принимает участие бальная пара — чемпионы и лауреаты международных конкурсов, которые открывают праздник демонстрацией

своего искусства. Затем ведущий выбирает из числа присутствующих участников конкурса «Танцы со звёздами».

В процессе конкурса каждому из участников случайным образом достаётся один из наиболее известных танцев (вальс, румба, танго, джайв...). Участники с помощью партнёра-профессионала из приглашённой пары исполняют свой танец под аплодисменты и восторг публики. Поскольку танцоры-бальники великолепно знают своё дело, танец получается красивым и захватывающим, независимо от умения конкурсантов.

В результате публика определяет самый удачный танец и конкурсант получает подарок и уважение коллег. Завершается конкурс небольшой показательной программой бальной пары.

5. Формат «Песня года»

Захватывающая вечеринка, позволяющая желающим почувствовать себя настоящей звездой, пройти весь путь эстрадного артиста и представить на суд публики — коллег и сослуживцев — своё творчество.

Для начала все желающие в любом составе (по отделам, по подразделениям либо по дружеским отношениям; соло, дуэты, трио либо ансамбли и хоры) выбирают себе любимые песни, на которые делаются аранжировки и записи в профессиональной студии, причём участники не знают о песнях друг друга — это должно стать сюрпризом непосредственно на вечеринке. После записи фонограммы начинается работа с балетмейстером, режиссером-постановщиком, реквизитором.

Только одна песня записывается всеми участниками и становится своеобразным гимном мероприятия и компании. Из записанных песен делается сувенирные компакт-диски по всем законам жанра: корпоративное оформление, имена исполнителей и авторов, благодарности и другая информация.

Вся вечеринка строится как большое музыкальное шоу в стилистике «Песни года» с фанфарами, зажигательным шоу-меном, шутливым представлением «артистов» (можно заранее снять и смонтировать процесс записи песен в студии и демонстрировать на большой экран в виде визиток участников), исполнением (непрерывно под фонограмму! и это акцентируется) записанных песен, со зрительским голосованием, подведением итогов и вручением специальных подарков лучшим исполнителям по номинациям. Завершается конкурс исполнением общей песни — гимна.

В конце вечеринки все гости получают в подарок корпоративные компакт-диски со знакомыми именами, песнями и видеовизитками на долгую память.

6. Формат «Фабрика звезд»

Дневная часть мероприятия представляет творческие состязания между командами, сформированными из числа присутствующих на празднике сотрудников компании. Каждой команде присваивается свое название (в названия команд интегрируются названия категорий продуктов и брендов компании).

Команды соревнуются между собой в конкурсах, тематически связанных с основной сюжетной линией мероприятия – шоу-бизнес. За победу в конкурсах командам присуждаются баллы в виде звезд. Команда, набравшая по итогам всех конкурсов максимальное количество звезд, становится победителем.

Конкурсы проводятся с перерывом на тосты, отдых и неформальное общение гостей.

«Лучшая модель»

В конкурсе участвуют по одному представителю от каждой команды (девочка или мальчик). «Модели» демонстрируют себя в процессе дефиле по импровизированному подиуму.

«Караоке»

Каждая команда делегирует на конкурс своего представителя. Участники конкурса соревнуются между собой в исполнении песен в формате караоке.

«Танец»

От каждой команды участвует по одному человеку. Возможно два варианта проведения: 1. исполнение танца в паре с партнером-профессионалом («танцы со звездами»); 2. исполнение танца-импровизации каждым участником самостоятельно. (Можно рассмотреть и вариант коллективного танца всей командой).

«Угадай мелодию»

Участникам конкурса (по одному представителю от каждой команды) необходимо (варианты):

1. угадать песню по звучащей мелодии, 2. продолжить строчку песни, 3. угадать пропущенные слова в тексте песни.

«Конкурс продюсеров»

Каждая команда выбирает своего представителя и работает над созданием его сценического образа (прическа, макияж, костюм), а также его презентации для публики.

«Частушки»

В конкурсе принимают участие все члены команды. За определенный промежуток времени командам необходимо сочинить частушку (либо переделать известную песню) на тему шоу-бизнеса и исполнить ее хором.

«Клип»

Каждой команде предлагается представить на суд публике свою визуализацию (постановку) известной песни в виде творческого номера. (Возможно использовать песни из м/ф «Бременские музыканты»).

«Командный рисунок»

Участники команды рисуют с закрытыми глазами образ идеального: начальника/сотрудника. Два варианта проведения: 1. Создание портрета по частям (каждый вносит свои дополнения, но все происходит с закрытыми глазами), 2. Участники одновременно создают «идеальный образ» на большом ватмане.

Вечерняя часть мероприятия – главное и самое яркое событие праздничного вечера, которое проводится в формате финального концерта «Фабрики звезд». Участники концерта – сотрудники компании получают уникальную возможность почувствовать себя настоящими звездами, пройти весь путь эстрадного артиста и представить на суд публики - коллег и сослуживцев – своё творчество.

7. Формат «Олимпийские игры» и «АнтиОлимпийские игры»

Командные игры на свежем воздухе как нельзя лучше способствуют повышению корпоративного духа среди сотрудников, формируют лояльность к компании и, конечно же, позволяют получить огромный заряд бодрости и энергии.

3. Ивент как проект

Арт-менеджмент – это процесс управления производством продукта рынка культурных услуг, включающий все структурные элементы управления организацией людей, занятых в производстве. Поэтому арт-менеджмент представляет собой совокупность управленческих приемов (планирование, организацию, мотивацию, контроль), характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает в себя процесс создания и распространения художественной продукции.

К задачам, которые стоят перед арт-менеджментом, исследователи относят: регулирование индивидуальной культурной деятельности и социально-культурной деятельности субъектов в сфере художественной культуры, моделирование художественных и художественно-творческих процессов, их культурологическая экспертиза, социокультурное проектирование и выбор соответствующей технологии в разных областях социальной практики.

Если рассматривать спектр деятельности арт-менеджера наиболее полно, то его функции можно разделить на определенные группы:

1. Проектно-технологическая (сюда входит концептуальная разработка идеи творческого проекта, формирование проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса у публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения).

2. Художественно-творческая (сценарная, репетиционно-творческая и воспитательная деятельность внутри творческого коллектива, разработка творческого имиджа проекта)

3. Организационно-управленческая (формирование корпоративного имиджа фирмы и ее сотрудников, подготовка и проведение концертно-гастрольной работы, ведение переговоров и установление контактов с подрядчиками и государственными организациями и ведомствами)

4. Маркетинговая (исследовательская работы по выявлению возрастных, социально-групповых, интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции)

5. Связи с общественностью и реклама (стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организация связей со средствами массовой информации, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, а так же всех видов необходимой рекламы – афиш, листовок и т.п.).

6. Коммерческая и финансово-экономическая (концептуальная разработка коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи продукта: аренда помещений, технического оборудования, мерчендайзинг и др.).

7. Юридически-правовая (подготовка всей юридической документации, связанной с деятельностью организации, защитой авторских прав, отстаивание по мере необходимости этих интересов) [24, с.23-36].

Таким образом, в процессе своей деятельности арт-менеджер должен интегрировать функции классического менеджмента. Осуществляя функцию планирования, арт-менеджеру необходимо обеспечить единое направление усилий всех членов команды на достижение общих целей. К примеру, в процессе организации Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске» задействовано огромное количество разнообразных специалистов. Подачу заявок на участие контролирует приемная комиссия фестиваля, для организации конкурсного отбора артистов создана дирекция, включающая международное жюри, подготовкой площадки к фестивалю и города в целом, занимается не только постановочная группа, но специалистов исполнительного комитета г. Витебска. Так, за составление программы фестиваля и концертов приглашенных «звезд» из разных стран отвечает оргкомитет конкурса, полную организацию букинга артистов берет на себя административная группа и подрядные организации, режиссерская команда занимается постановкой не только концертных шоу, но и, учитывает специфику телетрансляции, над организацией которой трудятся несколько съемочных группы крупнейших каналов страны. Фониаторы, балетмейстеры, художники-постановщики, звукорежиссеры и режиссеры по свету, видеоинженеры, операторы, водители, визажисты и модельеры, сценаристы, ведущие и артисты – все эти люди должны работать на единый результат и четко осознавать цель своей деятельности.

Руководство такими сложными производственными процессами невозможно без определения направлений и координации усилий всей команды.

Планирование в организациях арт-сегмента должно начинаться с постановки цели, а так же с определения основных видов деятельности членов команды для достижения этой цели.

Арт-менеджер должен уметь проводить SWOT-анализ организации (компании, команды) по таким направлениям как: финансы, маркетинг,

производство, исследования, ресурсная база. Необходимо обращать внимание на внешние угрозы и риски, такие, как: конкуренция, законы, кризис рынка и т.п., а так же на согласование планов с реальностью.

Осуществляя функцию организации деятельности, арт-менеджер должен создать такую структуру организации, которая поможет наиболее эффективно решить поставленные задачи. Это могут быть рабочие группы, отделы или индивидуальные специалисты, выполняющие конкретные задачи. Нацеленность на подбор профессионалов, правильное делегирование полномочий и своевременное распределение компетенций – действия, которые помогут арт-менеджеру отрегулировать производственные процессы и рассчитывать на положительный результат деятельности. Некоторые авторы считают, что выбор общей структуры организации – это решение, относящееся к стратегическому планированию, поскольку оно определяет то, как организация будет направлять свои усилия для достижения основных целей. Но это не совсем справедливо в отношении отдельного проекта, ведь организационная деятельность – это иная, отличная функция. Она основывается на стратегии проекта, но не является самой стратегией. Такой подход был предложен Альфредом Чандлером, он сформулировал свой знаменитый принцип: «Стратегия определяет структуру». Это означает, что структура организации должна быть такой, чтобы четко обеспечивать реализацию ее стратегии.

Функция мотивации, которую почему-то до сих пор не считают одной из основных в организации производственных процессов белорусских компаний, заключается в деятельности менеджера, которая будет способствовать организации внутреннего побуждения к действиям, формированию лояльности коллектива. Ошибочно мнение, что это можно сделать только с помощью материального поощрения. Удовлетворение совокупности потребностей каждого члена коллектива (потребности в уважении и самореализации и пр.) является действенным способом повышения продуктивности деятельности команды.

Функция контроля необходима для обеспечения достижения целей. Под контролем обычно понимают сравнение того, что должно быть с тем, что есть на самом деле. В данный момент в Европе уже активно используется такая технология, как – контроллинг. Понятие контроллинг включает не только контроль, но и планирование цели, контроль достижения цели, а также осуществляемое на их основе управление факторами успеха и оптимизация работы [35, с.30]. Для успешного контроллинга важно определение и обретение необходимой информации, дающей возможность производить оценку актуальных ситуаций, а именно:

- Какие запланированы цели и способы их достижения?
- На каком этапе мы находимся? Каким образом возникают отклонения?
- Какие меры необходимо предпринимать?

Для успешного создания проекта решающим является последовательный контроль стратегии по мере его реализации.

Целесообразно распределять действия по контролю на весь отрезок времени, отведенный на подготовку и реализацию проекта: контроль определенных шагов в развитии проекта, включая расчет времени; контроль в процессе реализации; контроль успеха по окончании проекта; заключительный анализ и отчет.

Перечисленные четыре функции управления – планирование, организация, мотивация и контроль – имеют общие характеристики. Все функции требуют принятия решений и для всех необходима коммуникация. Основными требованиями для принятия эффективного решения является понимание масштабов проблемы и наличие достоверной информации, чему и способствует коммуникация.

Управленческую деятельность в арт-менеджменте можно рассматривать в статике как систему, которая выполняет функции регулирования, координации и осуществления контроля над деятельностью всех элементов организации на различных уровнях.

Если рассматривать управление в динамике, то оно представляет собой процесс функционирования рабочих групп, отделов или индивидуальных специалистов [24, с.43].

Особенность управления в сфере культуры проявляется в практической деятельности арт-менеджеров. Зачастую специалистам приходится сталкиваться с многоцелевыми и многовариантными задачами, требующими незамедлительного разрешения. Необходимость импровизировать, решая задачи здесь и сейчас, приводит к тому, что некоторые этапы реализации проекта не могут быть запланированы и учтены заранее, а значит и контроль над их выполнением перестает носить системный характер и осуществляется стихийно.

Но все же, наиболее эффективно управленческая деятельность осуществляется при системном подходе к решению поставленных задач, который включает:

- планирование предстоящей работы (сюда входит правильная постановка и ранжирование целей создаваемого проекта);
- четкую расстановку кадров (необходимо сразу устанавливать связи между отделами и рабочими группами, мотивировать их на оперативность и координацию между собой и всеми членами команды);
- налаживание системы совещаний, отчетов и постоянной обратной связи внутри организации (команды);
- всесторонний и глубокий анализ деятельности (своевременную помощь в предупреждении и ликвидации выявленных недостатков, кризис-менеджмент);
- создание условий для внедрения новых технологий, повышения квалификации и обучения;
- создание комфортного психологического климата (условий для успешной деятельности коллектива, изменение отношений и мотивации внутри коллектива сотрудников).

Каждый элемент системы управления должен существовать, функционировать и развиваться на основе стремления к решению определенных целей и задач в целом.

Системный подход в управлении можно представить в виде следующей цепочки:

Цель – Ресурсы – План – Решение - Реализация

Системный подход предполагает сознательное и планомерное управление всем процессом. При этом формулирование главной цели влечет за собой следующие действия:

- выявление главной стратегической цели;
- выявление частной промежуточной цели;
- определение и планирование задач;
- определение путей и сроков решения задач;
- распределение ресурсов;
- выделение средств и определение методов решения;
- организационные действия;
- выполнение задач;
- осуществление контроля и коррекции;
- достижение цели [24, с.53-55].

Из этого следует, что организационно-управленческие технологии предполагают жесткое распределение обязанностей, соблюдение субординации и осуществление контроля, основанной на правовых документах, регламентирующих трудовые права и обязанности. К ним относятся также материалы и документы, отражающие как содержание организационно-административной деятельности того или иного проекта, так и его структуру, штатное расписание и финансирование, тайминг.

Однако, стоит отметить, что организационно-управленческие технологии в деятельности арт-менеджера имеют определенную специфику:

- содержание деятельности арт-менеджера настолько многовариантно, что позволяет использовать разные подходы к управлению проектами;
- управление разнообразными проектами потребовало от менеджеров освоения новых знаний и умений не только в сфере культуры и искусства, но и в области управления, экономики и права.

Арт-менеджмент сегодня можно рассматривать как своеобразную культуру управления, которая меняет свою сущность путем внедрения гуманистических подходов к управлению. Именно направление всех возможностей человека становится ведущим направлением деятельности организаций в арт-сегменте. Организации и их структуры становятся более открытыми системами, которые готовы к обмену информацией.

4. Event-студия как субъект арт-менеджмента

Бизнес организации мероприятий – профессиональная индустрия, в которой работает множество людей, отрасль с многомиллионными

оборотах. Именно поэтому рынок событийных мероприятий с каждым годом привлекает все больше специалистов социально-культурной сферы.

Event-студия (агентство) – это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов. Мероприятия event-агентств имеют небольшую продолжительность, проходят в течение 1-4 дней для ограниченного круга людей, известных заказчику и имеют фиксированный бюджет, финансируются заказчиком.

И если, к примеру, продюсерские компании организуют собственные мероприятия, где они выступают инициатором и обеспечивают его финансирование за счет продажи билетов или спонсоров, то event-агентства, чаще всего не проводят свои мероприятия, а делают их по инициативе заказчика, клиента.

Отличие event-агентства от любых других в том, что BTL-агентства проводят промо-акции, которые не являются самостоятельными мероприятиями, так как обычно проводятся в течение продолжительного времени, имеют широкую аудиторию, часто проводятся одновременно в различных регионах.

В свою очередь PR-агентства специализируются на проведении мероприятий для специальных аудиторий, в основном – журналистов, основные форматы которых – пресс-конференции, пресс-туры и т.п.

Таким образом, деятельность event-студии направлена на организацию исключительных событий с использованием технологий event-менеджмента. Диапазон такого вида менеджмента широк и включает действия от постановки цели и увязывания ее с бизнес-стратегией до оперативного планирования и проведение мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках. При этом важно, что в центре внимания event-менеджмента всегда остается клиент. Это требует гораздо большей сосредоточенности на работе с индивидуальными решениями, субъективным восприятием и психологическими эффектами, чем на экономике и организации производства.

Event-студия – коммерческое предприятие в сфере культуры, представляющее собой сложную творческую и производственно-хозяйственную систему, в задачи которой входит производство особого вида продукции, разнообразных товаров и услуг культурного назначения, будь то организация корпоративных мероприятий, производство материальных носителей с их результатами, фото- и видеопроизводство, изготовление товаров шоу-индустрии и т.п. [24, с.37].

Деятельность подобного предприятия, выступающего в качестве субъекта рыночных отношений, протекает в условиях жесткой конкуренции. Рыночная среда заставляет коммерческую организацию работать в режиме рентабельности. Именно поэтому у арт-менеджеров возникает необходимость построить четкую систему функционирования предпринимательской деятельности и внедрения в нее управленческих технологий.

Внутренняя корпоративная среда event-студии включает пять основных частей.

1. Организационная среда – представлена организационной структурой компании, системой распределения полномочий и ответственности; порядком и правилами участия персонала в процессах и процедурах принятия решений, системой управления.

2. Техническая среда – номенклатура оборудования и совокупная структура основных фондов компании, а так же производственные технологические процессы по созданию проектов.

3. Информационная среда – определяет процессы документооборота компании, все элементы информационных технологий, систему накопления и использования знаний.

4. Культурная корпоративная среда – идентифицирует текущее состояние и формирует требования к персоналу, ее квалификационному уровню, требования к обучению, мотивацию труда и карьерные возможности.

5. Нормативная среда – стандарты, внедренные в компании, методики, инструкции.

Состояние внутренней корпоративной среды зависит от влияния таких внешних факторов, как законодательная база государства, экономическая политика, социальные и культурные особенности региона.

Отдельная коммерческая фирма создает уникальную систему управленческих технологий. Простое же копирование успешных управленческих технологий без приведения их в соответствие с существующими в компании стандартами и ценностями не может привести к ожидаемым результатам. Известные фирмы для сохранения позиций на рынке стремятся создать самонастраивающиеся управленческие технологии, представляющие собой системы формирования и функционирования, имеющие механизм саморегулирования.

Таким образом, если менеджмент – разработка, создание, максимально эффективное управление социально-экономическими системами, а арт-менеджмент один из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей, то event-менеджмент это все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимо предпринять для проведения исключительного, исключительного в своем роде мероприятия – event.

Понятию event свойственны определенные устойчивые характеристики:

- это мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие;
- оно является исключительным событием с точки зрения посетителей;
- позитивное восприятие побуждает посетителей к активности;
- залог успеха – тщательная организация и спланированная инсценировка [34, с.6].

Помимо задач аналогичного порядка для event существуют некоторые особенности:

- результатом усилий является само мероприятие, его нельзя ни отсрочить, ни поправить (как это, к примеру, можно сделать при постпродакшне телевизионной передачи или кинофильма);

- результат уникален, успех зависит от субъективного восприятия посетителей (если по какой-либо причине гости остались недовольны, то сложно констатировать эффективность event)

- по сравнению с результатом подготовка гораздо масштабнее по затратам времени, так и по затратам средств (т.е. нужно оценивать «стоит ли игра свеч»)

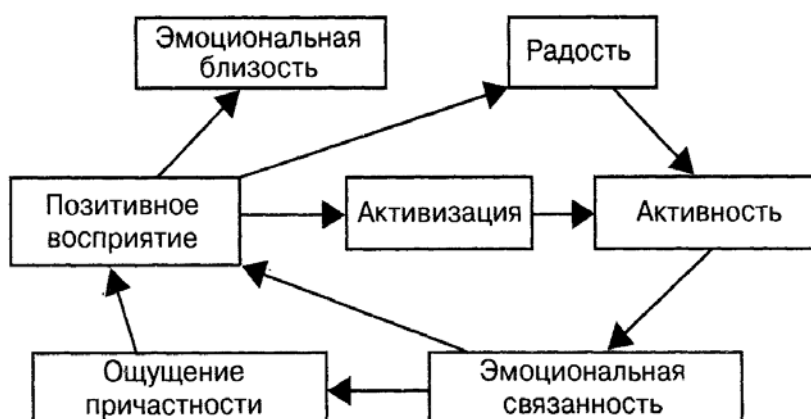
Таким образом, в управлении мероприятием особенно значимые такие моменты: с точки зрения менеджмента проекта – итогом проекта является сам event; его сроки четко определены, внести изменения в результат уже невозможно. Основные предусмотренные проектом расходы относятся к планированию и подготовке. В общем и целом большое множество людей оказывается связанным между собой в проекте, поэтому логистика играет в event решающую роль. Мероприятие считают дееспособным благодаря тому, что его посещают. Поэтому важно не забывать, что реклама, маркетинг, внешний или внутренний PR имеют в конечном итоге решающее значение для достижения успеха. В event-проектах необходимо уделить особое внимание управлению рисками и обеспечению надежности, поэтому на этапе подготовки следует планомерно охватывать различные сферы деятельности (логистика, обучение и инструктаж, монтаж и демонтаж и пр.).

Поскольку отличительная черта event состоит в том, что это событие должно позитивно восприниматься и переживаться участниками, то профессиональным стандартом деятельности event-студии можно назвать – ориентацию на субъективные переживания гостей.

Цель event-менеджмента – представить достижение результата таким образом, чтобы передать его исключительность с точки зрения клиента, т.е. чтобы клиент воспринял событие как выдающееся.

Таким образом, для event характерно наличие активного участия и включенности гостей, а так же позитивное восприятие, эмоциональность, символика и степень удовлетворенности. Эти характеристики можно представить в виде следующей схемы.

Схема 1



Однако, необходимо учитывать и негативные возможности обратной связи.

Для того, чтобы избежать таких негативных последствий необходимо четко осознавать концепцию event: самое важное в планировании и управлении – определить цель, осознать ее и не упускать из виду.

Event не происходит сам по себе, он планируется целенаправленно, чтобы служить определенной надобности. Перед ним могут стоять абсолютно разные цели:

- непосредственный эффект (это могут быть поступления от проданных билетов и товаров)
- воздействие на конкретных людей (СМИ, коллектив компании, в случае проведения корпоративного мероприятия и покупатели, при проведении промо-акции и пр.)
- перенесение позитивного атрибута event на объект (ассоциации с товаром и брендом, внутрикорпоративный имидж компании).

Хальцбауэр предлагает следующую типологию по признаку цель event-мероприятия:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли, проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется благодаря участию в мероприятии или в результате определенных действий, таких как заключение договоров, продажи)
- косвенно ориентированные на получение прибыли, проводимые в рамках решения собственных задач и реализации собственных целей (могут носить коммерческий или идейный характер) [34, с.54].

Первоочередные цели обуславливают второстепенные цели и подзадачи: обеспечение высокой численности участников, достижение высокой активности и уровня вовлечения, широкое освещение в СМИ и др.

Большинство event-агентств старается оказывать полный спектр услуг в реализации мероприятий разного характера, рассмотрим примерную классификацию:

- концерты, информационные мероприятия, презентации;
- дни открытых дверей, экскурсии;
- ярмарки, специализированные выставки, форумы;
- семинары, конференции, симпозиумы;
- корпоративные, музыкальные и спортивные праздники, юбилеи, торжества;
- BTL и PR-акции

Наша практическая деятельность позволила нам сформулировать основные этапы в общей системе планирования арт-проекта, а именно:

1. Постановка цели

Тема цели, значимой для event, рассматривается и отображается через определение критериев успеха. А значит формулировать цель следует насколько конкретно, чтобы она смогла послужить базой для конкретного планирования. Определение критериев успеха содержит также денежный аспект: одной из задач планирования является установление величины прибыли и иных финансовых показателей.

2. Оценка масштабов арт-проекта

Важнейшие критерии для оценки масштаба арт-проекта:

- исполнители (массовость, расходы)
- сервис (охват, количество задействованных лиц, затраты)
- численность посетителей (важно определить общую и пиковую численность)

3. Определение характера арт-проекта

Мы уже определили, что каждый арт-проект – это мероприятие, однако не каждое мероприятие представляет собой арт-проект, необходима изюминка, способная сделать мероприятие особенным. На этом этапе определяется характер и форма арт-проекта (целевая группа, уникальное торговое предложение, концепция бренда).

4. Проектирование

5. При проектировании важны как подготовительные работы, так и поведение итогов.

Основные фазы проектирования:

Инициирование и старт:

- видение, постановка цели;
- программа, информирование, концепция;
- стратегия, планирование, концепция подготовки и ход мероприятия.

Подготовка и запуск проекта:

- планы (предварительные работы, проведение, оценка результатов;

- анализ рисков, структурирование, организация;
- реализация.

Действие (проведение)

- открытие, обслуживание, завершение;
- текущий контроль.

Последствия и подведение итогов:

- демонтаж;
- документирование;
- обратная связь, работы с отзывами, фиксирование результатов;

- подведение итогов и оценка эффективности.

6. Интегрированный менеджмент

Арт-проект в общем и целом должен быть реализован по схеме, включающей в себя:

- внедрение плана работ по event в существующую деятельность компании (интегрированный менеджмент);
- учет всех аспектов управления (организация, ресурсы, персонал, расходы, качество, риски, безопасность);
- учет собственных целей организатора
- соответствие имиджу и самоидентификации организатора
- кадровая увязка.

7. Риск-менеджмент

8. Важнейшими областями риск-менеджмента относительно арт-проектов являются:

- несчастные случаи (участники, безопасность труда)
- окружающая среда (ликвидация отходов)
- внешние воздействия (погодные условия)
- право
- финансовые риски (убытки)

9. Планирование и оценка финансовых показателей арт-проекта

Чтобы спланировать денежный успех event, следует учитывать не только поступления (оплата за обслуживание) и затраты (включая налоги), но и дополнительные пошлины и сборы. Основные позиции для бюджетирования мероприятия представлены в таблице.

Расходы	Описание расходов
Организация	Гонорары сотрудников
Приглашения, PR	Полиграфия, размещение рекламы
Затраты на проезд	Расходы на доставку гостей
Логистика	Расходы на доставку реквизита
Инфраструктура	Отопление, электроэнергия
Продовольственное снабжение	Расходы на кейтеринг
Помещение	Расходы на аренду площадки
Исполнители	Оплата услуг подрядчиков
Риски event	Работа медицинской службы, охрана
Пошлины и сборы	Налоги, сборы за утилизацию
Накладные расходы	Непредвиденные расходы

Таблица 2

10. Содержание и варианты планирования арт-проекта

При планировании event необходимо еще до начала подготовки получить ответы на некоторые вопросы:

- постановка цели : «Для чего все это?»
- определение отдельных целей: «Что должно получиться?»
- планирование действий : «Что для этого нужно сделать?»
- распределение компетенций: «Кто? Что? Когда делает?»
- требующаяся подготовка: «Что для этого необходимо?»

Варианты планирования:

1. Поступательное планирование (предполагает постановку задач при помощи контрольных таблиц, workflow или сетевого плана, разработанных по временной или логической последовательности.
2. Обратное планирование (необходимость отталкиваться от конечного результата) Вариант поступательного планирования отображен в следующей схеме.



11. Маркетинг арт-проекта

Маркетинг – теория и практика организации деловой активности в соответствии с ситуацией на рынке и влияния на эту ситуацию. Маркетинг включает все меры, способствующие выяснению потребностей возможных клиентов на рынке, а так же инструменты, необходимые для удовлетворения этих потребностей.

В арт-проекте это:

- политика в отношении продукта и или услуги (программа, качество сервиса; касается целевых групп и УТП);
- политика цен (break-event point);
- политика дистрибуции;
- политика коммуникаций.

Важно отметить, что классический маркетинг-микс (product, price, place, promotion, prediction) отличается от маркетинг-микса в сфере услуг (event является предоставлением услуги). Маркетинг для такой сферы означает, что нематериальный продукт должен быть разъяснен и разрекламирован, за счет своей более широкой интерпретации для потребителя.

12. Организация

Особое внимание в организации арт-проекта следует уделить работе с подрядчиками и сторонними организациями, что может быть проиллюстрировано в следующей схеме.

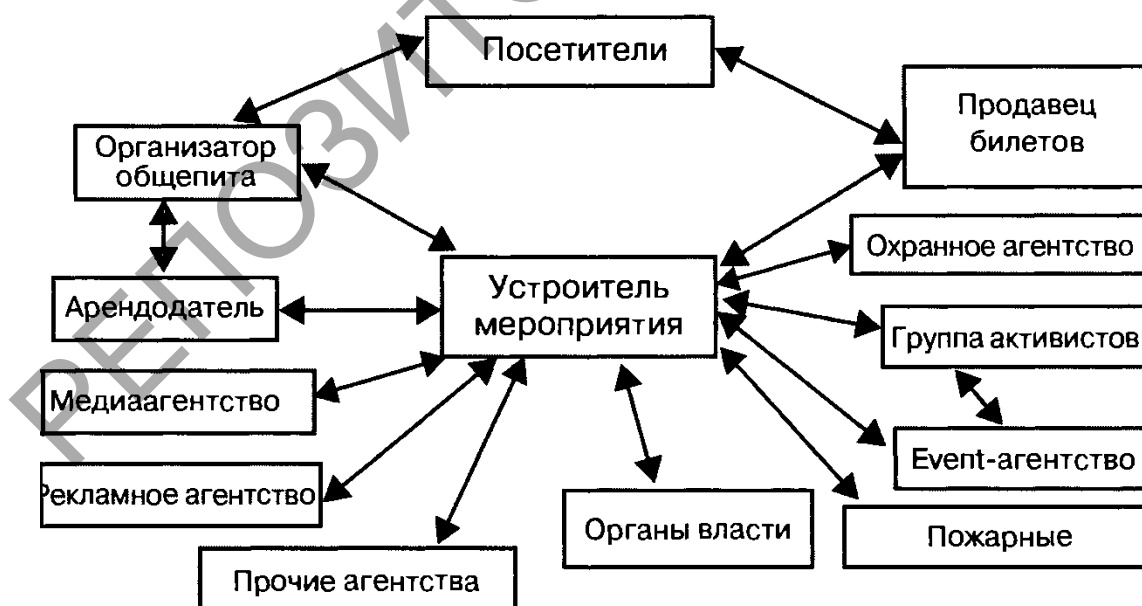


Схема 4. Ивент-менеджмент: подрядчики и организации

Уже на стадии переговоров необходимо формализовать отношения, обозначив глобальные цели мероприятия и поставив перед каждой организацией конкретные задачи.

Перечень и подробное описание этих задач должен быть зафиксирован в техническом задании, протоколе согласования и договоре на оказание услуг, а так же соотнесен с общим таймингом проекта.

13. Контроль

Важным моментом в реализации любого проекта является постоянный контроль за выполнением задач, проверка на этапах производства. протокольные сверки с заказчиком. Результаты всех этапов контроля и полезные замечания по выполнению того или иного задания полезно фиксировать в письменном виде, для дальнейшей работы с ними на этапе рефлексии и обратной связи команды.

12. Подведение итогов

Финальным этапом реализации проекта является подведение итогов, получение обратной связи от подрядчиков (по качеству сотрудничества), от команды (по нюансам организации рабочего процесса) и от клиента (по критериям удовлетворенности и общему впечатлению от проекта).

Таким образом, деятельность event-студии как субъекта арт-менеджмента представляет собой систему строго регламентированных, выстроенных в логической последовательности этапов (действий), которые реализуются творческой командой проекта с применением методов проектного, интегрированного и риск-менеджмента, маркетинговых и управленческих технологий.

Литература:

1. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.
2. Бурменко, Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т. А. Сфера услуг: экономика: учебное пособие: рек. учеб.- метод. центром «Клас. учеб.»; под ред. Т. Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2007. 322 с.
4. Валединская, Е. Н. Формирование стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере центрального федерального округа): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2013. 25 с.
6. Доброжанская, Е. Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05.- СПб., 2011, 26 с.
7. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие. / Д. И Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов – М.: Дашков и К, 2009. 248 с.
8. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. Пособие / Е.А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.

Тема 3. Оценка эффективности Event-мероприятий: специальные события

Вопросы:

1. Понятие и цели специальных событий
2. Специальные события как основа для развития связей с общественностью.
3. Показатели экономической эффективности специальных мероприятий.
4. Методы оценки эффективности событий: резонансный и социологический

Цель: определить цели специальных мероприятий как основы развития связей с общественностью и выявить показатели эффективности специальных мероприятий

Ключевые слова: специальное событие, связи с общественностью, показатели экономической эффективности, резонансный и социологический методы оценки

1. Понятие и цели специальных событий

Специальные события (special events) являются социальной практикой, широко используемой в современной деловой активности, политической жизни, социальных коммуникациях. Немыслимы без них и культурная жизнь, культурные процессы. Более того, сама сфера культуры и искусства с определенной точки зрения представляет собой упорядоченную и не очень череду специально организуемых событий и мероприятий, которые, собственно, и являются продуктом, предлагаемым слушателям, зрителям, посетителям учреждений культуры. Концерт, спектакль, выставка, праздник — все это не что иное, как специально организуемое событие, выполняющее ряд социальных функций: от сугубо художественно-эстетических до коммуникативных и даже экономических.

Специальное событие - это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства.

- Праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные.
- Фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования.
- Выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы.
- Концерты, спектакли.
- Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия.

- Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования.
- Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP (very important persons — очень важных персон).
- Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов.
- Конференции, семинары, круглые столы.
- Экскурсии, дни открытых дверей.
- Поездки, делегации — деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм.

Сегодня специальные события становятся все более эффективным средством коммуникации. В условиях скептического и подчас недоверчивого отношения к рекламе специальное событие представляет собой именно тот инструмент, который способен вызвать в участнике яркий эмоциональный отклик, вовлечь его в происходящее и таким образом создать положительное впечатление и мнение о бренде. Воздействуя на эмоциональную сферу, специальное событие создает более крепкие связи между участником мероприятия и организатором мероприятия.

Побудить человека совершить желаемые действия возможно не только посредством рационального сообщения, но и при помощи эмоциональных каналов. Именно на достижение этой цели и направлено специальное событие.

Зачастую *использование эмоционального канала* бывает более эффективным благодаря *двум факторам*: 1) побуждение к активности на уровне эмоций действует напрямую; 2) факты и рекламные сообщения все меньше заслуживают доверия.

Затрагивая эмоциональную сферу, специальные события могут служить для сообщения информации, мотивирования, активизации, формирования стиля поведения и установления норм.

Специальное событие всегда *планируется целенаправленно* и служит определенным **целям**:

- непосредственный эффект (поступления от реализации приуроченной к событию продукции);
- воздействие на конкретных людей;
- привлечение внимания и создание осведомленности;
- привлечение участников, доноров, их мотивирование;
- перенесение позитивного впечатления от события на продукт.

2. Специальные события как основа для развития связей с общественностью.

Специальное событие также создает условия и закладывает основу развития различных направлений связей с общественностью:

- развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;
- привлечение инвестиций (investor relations);
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной), органами местного самоуправления;
- оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций;
- благотворительность и спонсорство;
- социальное позиционирование организации, развитие отношений с организованной общественностью (НКО, партиями, профсоюзами, конфессиями и т. д.);
- добрососедские отношения с населением, другими организациями и предприятиями;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т. д.

Особую роль специальные события играют для развития корпоративных коммуникаций, работы со СМИ:

1) предоставляют хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;

2) способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации и ее первых лиц;

3) создают условия для формирования круга друзей организации, обеспечивая им хорошие поводы для их публицити и продвижения привлекательного имиджа;

4) привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности публицити (популярности, известности и узнаваемости) фирмы, ее брендов;

5) привлекают внимание СМИ, конкретных журналистов;

6) создают новостные поводы — фирма предстает ньюсмейкером, поставщиком «хороших новостей»;

7) взаимодействуют со СМИ, создавая условия управления новостями и полноценного информационного менеджмента.

«10 золотых правил» эффективности специальных событий (как инструмента продвижения):

1. Наличие внятной общей маркетинговой стратегии (идеологии), в рамках которой проводится мероприятие; не будучи вписанным в такую стратегию, мероприятие становится бессмысленным.

2. Обязательное требование — определиться с интересующими нас целевыми контактными группами.

3. Разработки требует не столько само специальное событие, сколько стратегия его освещения в СМИ, так как именно они обеспечивают выход на конкретные целевые контактные группы.

4. Целевые контактные группы должны иметь возможность получать информацию о нашем событии тогда и там, где и когда это им удобно и привычно.

5. Чем авторитетнее привлекаемый источник информации, тем значительнее влияние на целевые контактные группы, поэтому надо ориентироваться на СМИ, доминирующие на данном рынке и у данных целевых групп.

6. Приглашенные ньюсмейкеры должны быть хорошо известны, влиятельны и интересны целевым группам.

7. Информация, поступающая в СМИ, должна быть представлена в удобном для них формате.

8. В целях эффективного продвижения следует использовать этапы подготовки мероприятия в качестве самостоятельных новостных поводов, выстраивая главную информационную доминанту в конце, при проведении итогового мероприятия.

9. Использование текущего специального мероприятия для запуска и развития следующих — это способствует не только экономии средств, но мультипликативно увеличивает совокупную информационную отдачу PR.

10. Компенсирование нехватки средств оригинальными креативными решениями, привязыванием наших мероприятий к праздникам, юбилеям, приездам знаменитостей.

3. Показатели экономической эффективности специальных мероприятий

Вопрос об эффективности специальных событий чрезвычайно важен. Специальные события могут быть очень эффектны — в смысле их яркости, привлекательности, масштабности. Но насколько они эффективны? Насколько затраты на их организацию денежных средств, материальных ресурсов, времени оправданы? Позволяют ли они достичь каких-то желаемых результатов — и в какой мере? Решают ли они какие-то реальные проблемы организаций, компаний, общества?

Как правило, *под анализом экономической эффективности реализации проекта какого-либо мероприятия подразумевается анализ его доходности.* Традиционно доходность оценивается по абсолютным и относительным показателям. К *абсолютным показателям* относят показатели, формирующие финансовый результат по факту реализации проекта; прежде всего это прибыль от реализации предоставляемой услуги, в данном случае прибыль от продажи пакета на участие в мероприятии, балансовая прибыль и, в конечном счете, чистая прибыль. Расчет вышеупомянутых финансовых показателей осуществляется следующим образом.

1. Прибыль от реализации рассчитывается как выручка за вычетом себестоимости услуги.

2. Балансовая прибыль в данном случае равна сумме прибыли от реализации услуги + прибыль от прочей реализации + доход от внереализационных операций (оборот денег, возврат долга и т. д.) — расходы по внереализационным операциям.

3. Чистая прибыль рассчитывается как балансовая прибыль за вычетом налога на прибыль, равного 24% от балансовой прибыли.

Относительные показатели — это расчетные показатели хозяйственной деятельности. Первостепенным относительным показателем доходности мероприятия является рентабельность, характеризующая полученную чистую прибыль на одну финансовую единицу затрат и рассчитываемая как разность между чистой прибылью от реализации проекта и затратами на его подготовку и проведение, умноженная на 100%. Можно утверждать, что рентабельность комплексно отражает степень использования материальных, трудовых и денежных ресурсов в процессе подготовки и проведения мероприятия.

Таким образом, анализ доходности проекта осуществляется путем анализа изменения показателей от реализации проекта мероприятия, в частности результирующих показателей (прибыль и рентабельность). *К показателям, характеризующим доходность, относятся:*

- выручка от реализации продукции;
- себестоимость продукции;
- прибыль от реализации (выручка — себестоимость);
- прибыль от прочей реализации;
- доходы от внереализационных операций (штрафы в пользу фирмы, доходы по ценным бумагам);
- расходы по внереализационным операциям;
- балансовая прибыль (прибыль от реализации + прибыль от прочей реализации + доходы от внереализационных операций — расходы по внереализационным операциям);
- налог на прибыль (24% от балансовой прибыли);
- чистая прибыль;
- рентабельность продукции.

Сложность оценки эффективности специального события заключается еще и в том, что событие призвано работать не на сиюминутное повышение продаж, а на долговременные задачи поддержания имиджа бренда. Невозможно измерить эффект от воздействия события непосредственно сразу после его проведения. К тому же все средства и критерии оценки специального мероприятия напрямую зависят от его целей.

В качестве показателей эффективности могут выступать:

- 1) мнение участников события;
- 2) публикации в СМИ (соответствие источника целевой аудитории);
- 3) непосредственное наблюдение за участниками во время проведения события.

А. Н. Чумиков предлагает выделять две *группы измерений эффективности*:

Прямые, непосредственные, точные измерения:

- количество отреагировавших на полученную информацию субъектов (запрос дополнительных сведений);
- количество пришедших на мероприятие;

- количество СМИ, разместивших информацию о событии, а также размер и характер сообщений.

Косвенные, приблизительные, ориентировочные измерения:

- процент участников, изменивших свое отношение к продукту;
- процент участников, совершивших желательные для организатора действия в направлении бренда;
- процент участников, изменивших свои интересы, потребности или ценности в соответствии с ожиданиями организатора.

Генеральный директор Proovision Communications Маргарита Середя предлагает несколько показателей для оценки эффективности проведенного специального события:

- имидж компании;
- налаживание и поддержание отношений с партнерами;
- узнаваемость торговой марки.

4. Методы эффективности оценки событий: резонансный и социологический

Сегодня для оценки эффективности событий все чаще используются два метода: *резонансный и социологический*.

Резонансный метод за основные показатели принимает индекс цитирования (количественный показатель) и коэффициент соотношения положительных и отрицательных публикаций (качественный показатель). При этом число сообщений в СМИ после проведенного специального события не должно быть единственным средством оценки эффективности. Тогда за точку отсчета может быть взята степень известности компании/бренда и мнение целевой аудитории до и после события.

Социологический метод связан с замерами мнения целевой аудитории до начала события и после его окончания. Его преимуществом является то, что он позволяет укладывать в числовые рамки такие нерациональные показатели, как лояльность к марке и отношение к бренду. Но его недостаток заключается в субъективной оценке полученных данных.

Для того чтобы оценить прошедшее событие, возможно также провести измерение следующих показателей:

- число участников (общее и по категориям) — в данном случае целесообразно создать портрет участника события;
- активность участников;
- эффективность рекламных каналов (измерение количества медиаканалов, которые сообщают о событии);
- удовлетворенность участников;
- финансовые показатели.

Если акцентировать внимание на денежном выражении результатов, то возможно использовать следующую схему.

После выхода в СМИ публикаций по итогам события необходимо ознакомиться с рекламными расценками опубликовавших материалы

изданий. Таким образом, можно сопоставить сумму на рекламные расходы, если бы они были, с действительными расходами.

Но все же существующие методики не дают возможности вычислить эффективность по однозначной и четкой формуле.

Важным моментом здесь является то, что эффективность специального события, прежде всего, определяется целью его проведения.

В заключении разговора об экономической эффективности мероприятий, обратим внимание на *психологическую эффективность*, а точнее на то, что мотивирует предпринимателей зарабатывать много денег. Отметим **10 привычек**, которые движут *эффективными ивент-менеджерами*. Именно эти привычки, по мнению психологов, помогают активно работать и добиваться успеха (подробнее см. материал сайта <https://www.sravni.ru/> или ссылка <https://charter97.org/ru/news/2017/10/3/264848/> 3.10.2017).

Привычки, которые помогают активно работать и добиваться успеха ивентеру:

1. Знать «почему»

По мнению директора бизнес-программ корпорации “Microsoft” Джей Ди Мейера «сильно мотивированные люди начинают с вопроса „почему“. Почему вы делаете то, что делаете?». «Если вы собрались лезть в гору просто так, то этого недостаточно, чтобы добиться результата, поскольку впереди будет много трудностей и вы можете не справиться. Если вы знаете, зачем это делаете, тогда у вас будут силы, чтобы добиться цели».

Перед началом любого дела вы должны быть хорошо мотивированы и понимать, зачем оно вам нужно. Только понимание результата поможет вам в работе.

2. Не скрывать эмоций

«Когда возникают проблемы, одних людей переполняют плохие эмоции, а вторые стараются избегать плохого настроения. Ни один из способов поведения не является правильным. Печаль может парализовать людей, а делать вид, что ничего не происходит — значит накапливать негатив, который повлияет на здоровье в будущем», — считает партнер компании “Proteus” Эрика Андерсон.

Самое лучшее — средний путь, который заключается в открытости чувств. Если вы злитесь на коллегу, то не скрывайте этого, попробуйте избавиться от негатива. Расскажите другу о случившемся — вам станет легче. А коллега сделает выводы из ситуации.

3. Ставить план на день

Каждое утро успешные предприниматели просыпаются с готовым планом работы на день. Они обдумывают свои действия.

«Начинайте день с легких вещей. Например, с задач, которые несложно выполнить. Нам не нравятся дни, которые начинаются тяжело. Как только проснетесь, старайтесь больше двигаться. Проснулись окончательно? Беритесь за тяжелые задачи», — советует финансовый эксперт Due Миранда Маркит. Ставьте задачи на день максимально просто: вам нужно сделать первое, второе, третье — перечислите только главное.

4. Меняться

«Разнообразие — самая соль жизни, которая придает ей аромат», — писал английский поэт Уильям Купер. Разнообразие не дает нам ходить по одним и тем же дорожкам. Оно похоже на тренировку. Вы не можете накачивать только руки или ноги, все тело нуждается в физических нагрузках. Если вы будете делать одни и те же упражнения, то не добьетесь успеха.

Важно заниматься разными вещами, получать новые навыки, знания и опыт, которые дадут свежие идеи и желания.

5. Фиксировать свой прогресс

Это самый простой способ понять, что вы продвинулись вперед или отстали. Неважно, чем вы занимаетесь, запомните, сколько времени вы уделяли решению задачи сегодня, и сравните это время с завтрашним. Если показатель снижается, значит, вы добиваетесь успеха. Еще проще с деньгами. Подсчитайте, сколько денег вы заработали за прошлый год и сколько у вас получится в этом. Есть рост — замечательно, снижение — ищите слабые стороны и устраняйте их.

Желательно фиксировать свой успех в разных сферах каждый день. Это можно делать в записной книжке или в заметках на смартфоне.

6. Окружать себя напоминаниями о цели

Распечатайте вдохновляющие цитаты или цель на листке бумаги. Повесьте его у себя на видном месте у рабочего стола. Можете сделать яркую наклейку для зеркала в ванной, холодильника или стены. Все должно прямо напоминать вам о цели. Это повышает шансы на успех.

7. Присоединяться к группам

Самомотивация — это круто, но всегда очень тяжело. Это как одному ходить в спортзал или пытаться бросить курить. Проще любые вещи делать с кем-то вместе.

Если вы начинаете ивент-проект и вам тяжело, то попробуйте найти партнера, который окажет поддержку. Если вы уже успешный бизнесмен, то присоединитесь к общественной организации, которая поможет лоббировать интересы. Объединение в группы оказывает моральную поддержку и вдохновляет. Вы получаете новый приток сил для движения вперед вместо поднятия белого флага.

8. Радоваться успехам

Каждый день определите одну или несколько вещей, которым вы рады. Пусть даже это будут совсем скромные или маленькие успехи. Радуйтесь им и повышайте планку. Например, сегодня вы смогли привлечь одного клиента. Это хорошо. Завтра постарайтесь удвоить свой результат.

9. Быть страстным

Одержимость может быть чрезвычайно мощным мотиватором. Успешные люди одержимы своей идеей и делают всё возможное, чтобы её реализовать. Они любят своё дело и гордятся им. Страсть делает любую работу легче.

10. Представлять

Автор проекта “PsychMechanics” Ханан Парвез считает, что «визуализация — это формирование картинки желаемого будущего. Те, у кого есть мечты и видение идеальной жизни, лучше представляют, чего они хотят добиться. Визуализация — не бесполезное занятие, она увеличивает шансы воплотить мечту в реальность».

Выводы:

Оценить прошедшее событие ивентеру возможно по измерению различных показателей, основными из которых являются: число участников (общее и по категориям) — в данном случае целесообразно создать портрет участника события; активность участников; эффективность рекламных каналов (измерение количества медиаканалов, которые сообщают о событии); удовлетворенность участников; финансовые показатели.

Показатели доходности мероприятий: выручка от реализации продукции; себестоимость продукции; прибыль от реализации (выручка — себестоимость); прибыль от прочей реализации; доходы от внереализационных операций (штрафы в пользу фирмы, доходы по ценным бумагам); расходы по внереализационным операциям; балансовая прибыль; налог на прибыль; чистая прибыль; рентабельность продукции. Для оценки эффективности событий используются два метода: резонансный и социологический.

Литература:

1. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие: СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 384 с.
2. Сондер М., Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. / М.Сондер. — М: Вершина, 2006.
3. Хальцбаур У., Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 384 с.
4. Шумович А., Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. / А. Шумович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

Тема 4. Работа со средствами массовой информации в деятельности ивента

Вопросы:

1. Реализация в Беларуси крупных информационных проектов и медийных инициатив средствами ивент-менеджмента
2. Государственная информационная политика в Республике Беларусь и механизмы ее реализации
3. Правовые основы государственной информационной политики в Республике Беларусь
4. Характеристика и тенденции развития медиапространства Республики Беларусь
5. Работа ивента с прессой: форматы мероприятий для прессы

Цель: охарактеризовать тенденции развития медиапространства Республики Беларусь и основные форматы работы ивента с прессой

Ключевые слова: государственная информационная политика, специальные события, тенденции развития медиапространства, форматы работы с прессой

1. Реализация в Беларуси крупных информационных проектов и медийных инициатив средствами ивент-менеджмента

Государственная информационная политика Республики Беларусь направлена на формирование такой системы отношений власти и общества, которая будет способствовать социально-экономическому развитию и обеспечению национальных интересов страны.

Особую значимость в современных условиях приобретают борьба за обладание информационными ресурсами, возможность определять информационную «повестку дня».

В этом отношении белорусское государство активно стремится развивать национальное информационное пространство.

Одним из ключевых направлений совершенствования национальной медиасферы выступают **общереспубликанские мероприятия и конкурсы**, которые способствуют повышению профессионализма и консолидации конструктивных игроков на белорусском информационном поле.

Так, Министерством информации Республики Беларусь совместно с ведущими республиканскими телекомпаниями ежегодно проводится **Национальный телевизионный конкурс «Телевершина»**. В 2017 году данный конкурс прошел уже в 13-й раз. Основными целями конкурса являются содействие развитию национального телевидения, формирование полноценного информационного пространства Республики Беларусь, повышение профессионального уровня журналистов, операторов,

режиссеров и работников других профессий, занятых в производстве телепрограмм.

Ежегодно Министерством обороны Республики Беларусь совместно с Министерством информации Республики Беларусь организуются **конкурсы на лучшее освещение в СМИ вопросов строительства и развития Вооруженных Сил Республики Беларусь**, патриотического воспитания белорусских граждан.

Следует также назвать и республиканский **творческий конкурс среди печатных и электронных СМИ «Крепка семья – крепка держава»**, учредителями которого являются Министерство информации Республики Беларусь и ОО «Белорусский союз женщин».

Цель конкурса – повышение эффективности информационного обеспечения в СМИ государственной демографической, социальной политики в Республике Беларусь, вопросов укрепления духовно-нравственных основ семьи.

С 2005 года проводится **Национальный конкурс печатных СМИ «Золотая Литера»**, в котором ежегодно принимают участие порядка 250 редакций газет и журналов, отдельных авторов.

Основной целью конкурса является всемерное содействие развитию отечественных печатных изданий, повышению профессионального уровня журналистов и других работников, занятых в процессе производства и распространения печатных СМИ.

Наша страна уже давно стала признанной коммуникационной площадкой для проведения информационных мероприятий не только национального, но и международного уровня.

В 2016 году прошел **Первый фестиваль региональных телекомпаний Беларуси и России «Образ времени»**. В мероприятии приняли участие представители 27 телекомпаний из 16 регионов Беларуси и России. Среди главных целей и задач фестиваля были названы укрепление белорусско-российского сотрудничества в информационной сфере, привлечение внимания региональных телекомпаний Беларуси и России к тематике экономического и социально-гуманитарного сотрудничества двух государств, расширение профессиональных творческих контактов, поддержка инициатив, направленных на формирование патриотических и духовно-нравственных ценностей, содействие повышению просветительской и культурной функции регионального телевидения.

Важнейшим мероприятием является **Белорусский международный медиафорум**, который проводится ежегодно, начиная с 2006 года, при финансовой поддержке Постоянного комитета Союзного государства и Межгосударственного фонда гуманитарного сотрудничества государств – участников СНГ. Традиционно в форуме принимают участие руководители ведущих СМИ стран СНГ, Балтии и дальнего зарубежья (свыше 20 государств).

В 2017 году второй раз в Беларуси прошел **XIX Всемирный конгресс русской прессы**, организованный Всемирной ассоциацией русской прессы

совместно с Министерством информации Республики Беларусь и Фондом сотрудничества с русскоязычной прессой – Фонд ВАРП. В работе пленарного заседания конгресса, как и в 2013 году, принял участие Президент Республики Беларусь А.Г.Лукашенко.

Открывая данное мероприятие, Президент Республики Беларусь подчеркнул: «Напечатанное на газетной полосе или прозвучавшее с телеэкрана, а тем более – выложенное в Интернет и подхваченное социальными сетями слово все чаще расходится с реальностью. Дальше – больше, эта информация становится оружием, которое провоцирует конфликты и вооруженные столкновения. Разжигая вражду и ненависть, не дает возможности для мирного строительства, здорового обсуждения разных мнений, политических и социальных подходов к жизни. И здесь, согласитесь, вряд ли можно оправдаться рейтингами».

В этой связи Глава белорусского государства выразил мнение, что интернет-пространство и социальные сети должны основываться на законах нравственности, моральности, духовности: «Во имя этой самой моральности, защиты прав граждан на достоверную информацию государство вправе применять нормы и силу закона. Информации, разрушающей личность, должны ставиться надежные барьеры».

2. Государственная информационная политика в Республике Беларусь и механизмы ее реализации

В организации специальных событий и в других направлениях деятельности ивент-менеджера большую роль играют средства массовой информации.

Средства массовой информации представляют собой один из важнейших институтов современного общества, так как непосредственно влияют на формирование и эволюцию общественного сознания.

Сегодня СМИ именуют не иначе как четвертой властью, потому что представить себе мир без прессы, телевидения, радио, а также сети Интернет практически невозможно.

Как справедливо подчеркивает Президент Республики Беларусь А.Г.Лукашенко, «работники СМИ пишут историю современности, обобщают явления и события, создают картину мира. Именно поэтому колоссальное значение приобретают профессионализм и гражданская ответственность людей из сферы масс-медиа».

Мировые тенденции развития информационной сферы

За последние годы информационное пространство кардинальным образом изменилось. ***Ведущую роль стала играть сеть Интернет***, которая выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения.

Интернет не уничтожает традиционные СМИ (телевидение, радио, прессу), но заставляет их меняться, внедрять новые форматы, технологии.

Во-первых, средства массовой информации становятся **мультимедийными** – то есть одновременно сочетают в своих материалах текст, видео и звук. Это связано с тем, что в интернет-пространстве на смену разрозненным форматам приходит единый – цифровой. Например, новостной интернет-портал объединенной редакции газеты «Советская Белоруссия» не является дубликатом печатной версии издания: на сайте пользователи могут читать ленту новостей, которая обновляется в реальном времени, смотреть интернет-телевидение «Твое сегодня», слушать «Альфа-радио», оставлять комментарии и общаться на форумах.

Во-вторых, СМИ становятся **многоканальными**: для того чтобы «достучаться» до своего читателя и зрителя, они создают веб-сайты, сообщества в социальных сетях, используют рассылки по электронной почте, баннерную рекламу.

Важно сказать, что **все больше интернет-пользователей получает материалы СМИ через социальные сети** – этими сервисами пользуются в мире более 2,7 млрд. человек. Это удобно, так как позволяет не просто узнать новости, но и сразу же обсудить их с друзьями, высказать свое отношение к ним. Поэтому для СМИ соцсети выступают также важнейшим каналом обратной связи с аудиторией: на смену письмам в редакцию и «горячим» линиям приходит онлайн-общение. По оценкам экспертов ежемесячная аудитория социальной сети Facebook составляет сегодня порядка 2 млрд. человек. На втором месте по охвату аудитории находится система мгновенного обмена текстовыми сообщениями WhatsApp – 1,2 млрд. пользователей. На третьей позиции располагается видеохостинг (аналог интернет-телевидения) YouTube – более 1 млрд. человек.

В-третьих, наблюдается **персонализация** СМИ. Умные поисковые системы вроде Google или «Яндекс» предлагают читателям публикации с учетом их личных интересов. Алгоритмы социальных сетей, например, Facebook или Instagram также выбирают из новостного потока лишь самое значимое. Говоря проще, не люди сегодня ищут новости – новости сами их находят благодаря большим массивам персональных данных, которые собрали интернет-компании.

Современным государствам, в том числе Республике Беларусь, нельзя не учитывать описанные тенденции развития информационных технологий. Новые медиа, которые приходят на смену традиционным СМИ – это мультимедийные многоканальные персонализированные интернет-ресурсы. И чем раньше отечественные масс-медиа смогут осуществить этот переход, тем эффективнее они встроятся в новую систему информационных отношений.

3. Правовые основы государственной информационной политики в Республике Беларусь

Растущая роль СМИ в социальных процессах вызывает необходимость в проведении системной государственной информационной политики. Ее главным механизмом выступает правовое регулирование деятельности СМИ. С

одной стороны, государство стремится создать благоприятные условия для функционирования масс-медиа, с другой – соблюсти при этом интересы личности, общества и государства.

В основе политики государства в информационной сфере лежит фундаментальное право человека на информацию, которое закреплено в Конституции Республики Беларусь.

Для удовлетворения права на информацию все государственные органы и иные государственные организации имеют в своей структуре подразделения, ответственные за работу со СМИ (пресс-службы либо соответствующие должностные лица).

Другой основополагающий принцип информационной политики – свобода массовой информации. *Закон «О средствах массовой информации»* (далее – Закон о СМИ) *от 17 июня 2008 года гарантирует гражданам свободу мнений, убеждений и их свободное выражение*. В Республике Беларусь запрещена цензура СМИ. Никто не вправе мешать законной деятельности учредителя СМИ, его редакции, а также распространителя информационной продукции. Закон о СМИ основан на таких принципах, как достоверность информации, законность, равенство, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, развитие национальной культуры, защита нравственности, соблюдение норм журналистской этики и общепринятых норм морали.

Безусловно, свобода СМИ не означает вседозволенности. Клевета (распространение заведомо ложных сведений), оскорбление, дискредитация деловой репутации относятся к уголовно наказуемым деяниям.

Совершенствование технологий СМИ вынуждает пересматривать и нормативные правовые акты. Развитие интернет-технологий породило парадоксальную ситуацию, при которой владельцами массовых сайтов и блогов фактически являются СМИ, но юридически не несут никакой ответственности.

Как справедливо отметил Президент Республики Беларусь, **«сейчас в качестве масс-медиа может выступить практически любой человек, обладающий телефоном и выходом в Интернет. При этом для многих людей мир сузился до экрана смартфона, а картина мира – до ленты новостей в социальных сетях»**.

Для устранения этого законодательного пробела в Закон о СМИ были внесены изменения и дополнения, вступившие в силу с 1 января 2015 г., которые распространили его действие на информационные ресурсы, размещенные в сети Интернет. **Закон наделил интернет-ресурсы правами и обязанностями традиционных СМИ**. При этом государство поступило достаточно гибко и не ввело для них никаких дополнительных разрешительных процедур, в том числе официальную регистрацию.

Управление информационными процессами в Республике Беларусь

В нашей стране обеспечен свободный доступ журналистов к получению информации. Созданы равные условия для деятельности любых медиа, отсутствуют законодательные барьеры для выражения различных

точек зрения. Единственным требованием для всех СМИ является безусловное выполнение ими норм национального законодательства.

В значительной степени информационной открытости Беларуси способствует деятельность отечественных пресс-центров (прежде всего, Национального пресс-центра Республики Беларусь и Пресс-центра РУП «Дом прессы»). На этих статусных коммуникационных площадках проводятся мероприятия с участием высших должностных лиц страны, руководителей органов государственного управления и крупнейших общественных организаций. Это дает возможность «из первых уст» получать самую актуальную и достоверную информацию.

Всем СМИ предоставлен свободный доступ к издательским мощностям государства, а также дается возможность реализации своей продукции через официальные структуры распространения печатных СМИ (РУП «Белпочта» и систему организаций «Союзпечать»), а также другие организации.

В Государственный реестр распространителей продукции печатных СМИ на 1 августа 2017 г. входят 437 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Аналогичный Государственный реестр распространителей продукции телевизионных и радиовещательных СМИ включает 162 юридических лица и индивидуальных предпринимателя.

Одной из основных задач Министерства информации Республики Беларусь является осуществление контроля за соблюдением законодательства о СМИ. Принимаемые в рамках этой деятельности решения Мининформа направлены исключительно на защиту населения от информации, распространение которой запрещено в соответствии с законодательными актами.

В целом на 1 августа 2017 г. ведомством был ограничен доступ к 173 информационным ресурсам (либо их составным частям). Из них 53 были заблокированы за распространение информации, направленной на реализацию наркотических средств, 2 – за табуированную лексику, 64 – за ненадлежащую рекламу, 4 – за пропаганду порнографии, 1 – за распространение информации, которая может нанести вред национальным интересам, 49 – за распространение экстремистских материалов.

При этом в 2016 – 2017 годах предупреждения в основном выносились за распространение запрещенной информации и информации, содержание которой противоречит требованиям Закона о СМИ.

В 2016 году было вынесено 16 письменных предупреждений 8 СМИ и 8 информационным ресурсам, а также 24 письменных предупреждения – распространителям продукции телевизионных и радиовещательных СМИ.

В 2017 году вынесено 7 письменных предупреждений 1 печатному СМИ и 5 различным информационным ресурсам, а также 2 – распространителям продукции телевизионных и радиовещательных СМИ.

Такие меры ответственности, как приостановление выпуска СМИ либо прекращение выпуска СМИ в 2015 – 2017 годах Министерством информации Республики Беларусь не применялись.

Примечательно, что население республики в целом поддерживает необходимость законодательного регулирования процессов, протекающих в сети Интернет.

Согласно результатам республиканского телефонного опроса, проведенного ИАЦ в IV квартале 2016 г., среди интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше доминирует мнение, что информационные потоки в Сети необходимо регулировать (отметили 73%). При этом среди тех, кто поддерживает ограничения в Интернете, подавляющее большинство указало на необходимость контроля информации эротического и порнографического содержания, сайтов террористических организаций, а также информации экстремистского содержания с призывами к межнациональной, межрелигиозной розни, гражданской войне и т.д. (отметили в среднем почти 90% опрошенных).

4. Характеристика и тенденции развития медиапространства Республики Беларусь

Беларусь обладает значительным информационным потенциалом, позволяющим эффективно задействовать возможности масс-медиа.

На 1 августа 2017 г. в нашей стране зарегистрированы:

- **1639 печатных СМИ**, из них 438 государственных и 1201 негосударственное. Данные издания публикуются преимущественно на белорусском и русском языках, однако имеются и отечественные печатные СМИ на английском, немецком, французском, польском и других языках;

- **9 информационных агентств** (2 государственных и 7 негосударственных);

- **277 телерадиовещательных СМИ**, из них 190 государственных и 87 негосударственных.

За последние два года в стране наблюдается тенденция роста количества новых СМИ. Если в *2016 году* были зарегистрированы 42 новых печатных СМИ и 1 электронное СМИ, то лишь *за семь месяцев 2017 года* зарегистрированы 55 новых печатных СМИ и 4 электронных СМИ.

В Беларуси созданы условия для распространения печатной продукции 1,5 тыс. зарубежных СМИ.

Создана и функционирует система **национального телерадиовещания**. Во всех регионах Беларуси свои передачи транслирует 51 радиостанция в FM-диапазоне. Телевизионная аудитория Беларуси включает 167 операторов и поставщиков услуг электросвязи. В 2015 году телевидение переведено на цифровой формат, что значительно улучшило качество телевидения, дало возможности для дальнейшего совершенствования данной сферы в стране. Кроме того, белорусские граждане имеют возможность смотреть более 200 иностранных телепрограмм ближнего и дальнего зарубежья. Развивается онлайн-вещание в сети Интернет, внедряются кабельное, IP-телевидение, SMART-технологии, мобильные сервисы и др.

В Беларуси законодательно закреплена обязанность операторов и поставщиков услуг электросвязи обеспечивать население общедоступным пакетом телепрограмм по самой разной тематике.

Крупнейшие информационные бренды Беларуси

Крупнейшим отечественным информационным брендом является **Белорусское телеграфное агентство (далее – БЕЛТА)**. Данное агентство работает в режиме реального времени, размещая новости на собственном интернет-сайте на русском, белорусском, английском, немецком и испанском языках.

БЕЛТА имеет свои корреспондентские пункты и корреспондентов во всех областных центрах Беларуси, в г.Москве. У агентства свыше 700 потребителей информпродуктов во многих странах мира. В числе информпартнеров БЕЛТА – информационные агентства России, Украины, Молдовы, Казахстана, Армении и других стран СНГ, а также Китая, Кубы, Ирана, Малайзии, Южной Кореи. По цитируемости в мировых средствах массовой информации белорусское предприятие находится в числе лидеров среди информагентств стран СНГ. Ежедневно БЕЛТА готовит и распространяет 150–170 информационных сообщений о важнейших событиях в политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Беларуси, деятельности высшего руководства страны и других структур власти, международных связях и контактах. Фотолента БЕЛТА ежедневно размещает более 100 фотоснимков из всех регионов Беларуси. БЕЛТА издает газету «7 дней», ежемесячный общественно-политический и научно-популярный журнал «Беларуская думка», ежеквартальный журнал «Экономика Беларуси. Economy of Belarus».

Не менее значимым белорусским брендом является **газета «Советская Белоруссия» – «СБ. Беларусь сегодня**». Тираж данного издания уже несколько лет составляет более 400 тыс. экземпляров.

Следует отметить и такое популярное издание, как **газета «Звезда»** – старейшее белорусское СМИ, отметившее в 2017 году свое 100-летие.

В 2013 году на базе редакций газет «Советская Белоруссия» и «Звезда» были **созданы укрупненные информационные структуры (медиахолдинги)**:

учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия», куда вошли газеты «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета», «Знамя юности», «Союзное вече», «СОЮЗ», «Вести потребительской», «Голас Радзімы», The Minsk Times, журналы «Belarus.Беларусь», «Журнал специального назначения»;

редакционно-издательское учреждение «Издательский дом «Звезда» (газеты «Звезда», «Літаратура і мастацтва», журналы «Алеся», «Польмя», «Маладосць», «Нёман», «Вожык», «Родная прырода», «Бярозка»).

Ведущей телевизионной компанией страны является **Национальная государственная телерадиокомпания** (далее – НГТРК, Белтелерадиокомпания). На сегодняшний день НГТРК – это 7 телевизионных и 5 радиовещательных каналов, а также 5 областных телерадиокомпаний.

Значимыми общереспубликанскими брендами являются также телепрограммы «Общенациональное телевидение» (ЗАО «Второй национальный телеканал») и «Столичное телевидение» (ЗАО «Столичное телевидение», далее – ЗАО «СТВ»).

В структуру **Белтелерадиокомпании** входят телепрограммы «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3» (культурологической направленности), «Беларусь 4» (областное телевидение), «Беларусь 5» (спортивный телеканал), «Беларусь 24» (международный спутниковый телеканал), а также телеканал «НТВ-Беларусь». **ЗАО «СТВ»** выпускает в эфир телепрограммы «Столичное телевидение» и «Россия-Беларусь», а **ЗАО «Второй национальный телеканал»** – телепрограмму «Общенациональное телевидение». Также осуществляют вещание телеканалы «Мир» Национального представительства МТРК «Мир» и «ТРО» Телерадиовещательной организации Союзного государства.

Государственная поддержка отечественных СМИ

Белорусским государством осуществляется системная поддержка отечественного рынка информационных технологий, средств, продуктов и услуг.

К примеру, деятельность Белтелерадиокомпании финансируется за счет средств республиканского бюджета, а также полученных доходов от внебюджетной деятельности.

Перечень печатных СМИ, редакциям которых оказывается поддержка из республиканского бюджета, ежегодно утверждается постановлением Правительства.

На **2016 год** в данный перечень вошли 26 печатных СМИ, которые получили субсидии в размере 699,78 тыс. рублей бюджетных ассигнований. В **первом полугодии 2017 г.** сумма государственной поддержки 26 изданий составила 244,92 тыс. рублей.

Устоявшейся традицией Министерства информации Республики Беларусь в рамках Дня белорусской письменности стало ежегодное приобретение комплектов компьютерной техники для редакций газет района, принимающего этот знаковый для белорусов праздник. Так, в 2016 году редакция газеты «Свабоднае слова» (г.Рогачев) получила 3 настольно-издательских комплекса. В 2017 году обладателем такого же компьютерного комплекса стала редакция газеты «Полацкі веснік».

Об *эффективности развития национального информационного пространства* свидетельствуют высокие показатели уровня доверия белорусским СМИ.

Согласно результатам республиканского социологического опроса, проведенного **Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь** (далее – ИАЦ) **во II квартале 2017 г.**, большинство зрителей национальных телеканалов («ОНТ», «Беларусь-1», «Беларусь-2», «СТВ», «РТР-Беларусь» и «НТВ-Беларусь») в целом доверяют предоставленной в них информации (от 76% до 80%).

В сегменте прессы по уровню доверия лидируют республиканские издания «Советская Белоруссия», «Комсомольская правда» в Белоруссии» и «Аргументы и факты в Белоруссии». Им доверяют в среднем по 83% граждан из числа их аудитории.

подавляющее большинство слушателей республиканских и местных государственных радиоканалов также доверительно относятся к представленной в них информации (85% и 81% соответственно).

Таким образом, *медийное поле Беларуси живет в русле мировых тенденций*, а его многообразие является гарантией реализации конституционного права граждан на свободу слова, получение полной и достоверной информации о событиях, происходящих в стране и за рубежом.

Совершенствование использования национального сегмента сети Интернет

В настоящее время наиболее динамично развивающимся сегментом белорусского информационного поля является Интернет.

По данным Международного союза электросвязи, *индекс развития информационно-коммуникационных технологий Республики Беларусь* составляет 7,26 (это соответствует 31-му месту в рейтинге). В свою очередь, Российская Федерация заняла в рейтинге 43-е место (значение индекса – 6,95), Казахстан – 52-е место (6,57).

Число интернет-пользователей в Республике Беларусь на 1 января 2017 г. составило 5,5 млн. Поэтому важнейшей задачей для отечественных СМИ является дальнейшее продвижение своей продукции в виртуальном пространстве на основе активного использования новых информационных технологий. По данным *республиканского социологического опроса, проведенного ИАЦ в мае 2017 г.*, большинство совершеннолетних граждан страны (68%) являются пользователями сети Интернет (выходят в Сеть хотя бы раз в месяц).

Государственными СМИ проводится постоянная работа по усилению своего присутствия в сети Интернет.

Так, количество посетителей интернет-портала «СБ.Беларусь сегодня» (<http://sb.by>) выросло до более 1,5 млн. в месяц.

Согласно рейтингу Akavita.by, *портал «СБ.Беларусь сегодня» уверенно лидирует в категории «Печатные СМИ в Интернете»* и занимает 17-е место по посещаемости среди всех сайтов в домене BY. Разработано мобильное приложение портала для планшетов и смартфонов. Общее количество постоянных подписчиков портала в социальных сетях превышает 30 тыс. человек.

В рамках портала «Издательский дом «Звезда» (<http://zviazda.by>) реализуется ряд тематических интернет-проектов: «Созвучие», «Адкрыў Беларусь», «Наследие», «Весткі з Кітая».

Созданы и развиваются интернет-ресурсы всех государственных региональных газет.

Для создания «единой точки входа» для читателей белорусских государственных СМИ 5 мая 2015 г. начал работу соответствующий **веб-портал «СМИ Беларуси»** (<http://belsmi.by>).

Портал стал **источником новостей и аналитики всех государственных СМИ**. Новый ресурс позволяет посетителю на одной площадке получить доступ к основным новостям столицы и регионов.

Широко представлено в национальном сегменте глобальной компьютерной сети Интернет **отечественное теле- и радиовещание**.

Сайты государственных телерадиокомпаний Беларуси сегодня представляют собой полноценные виртуальные площадки со всей необходимой информацией. В своей работе они используют сочетание онлайн-вещания и возможности просмотра телепередач из архива. В сети Интернет доступны онлайн-версии государственных телепрограмм: «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5», «Беларусь 24», «Общенациональное телевидение», «Столичное телевидение», радиостанций Белтелерадиокомпаний «Беларусь», «Первый национальный канал Белорусское радио», «Сталіца», «Культура». На сайте ЗАО «СТВ» доступны форум и система комментирования новостей. В то же время региональные белорусские телеканалы пока не ведут онлайн-вещание в Интернете, однако имеют архивы телепрограмм, выложенные на сайтах в свободном доступе.

В то же время **существенную конкуренцию отечественным традиционным медиа составляют социальные сети**, которые являются оперативным источником получения информации и популярным среди белорусских граждан инструментом для общения онлайн. По данным **республиканского социологического опроса, проведенного ИАЦ во II квартале 2017 г.**, большинство совершеннолетних белорусов получают необходимую информацию о жизни в стране и за рубежом из телевидения (72%). **Интернет занимает вторую позицию (62%)**. К другим традиционным СМИ граждане обращаются реже (газеты, журналы – 35,5%, радио – 16%). Получают необходимые сведения от друзей, родственников, коллег по работе 21% опрошенных.

В этой связи все республиканские телеканалы и **ивент-агентства** учитывают изменения на информационном поле Беларуси и активно продвигают свою продукцию и **ивент-услуги** в популярных социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, видеохостингах YouTube и RuTube.

Перспективы дальнейшего развития информационной сферы Беларуси

Исходя из необходимости обеспечения защиты отечественного информационного пространства, а также усиливающейся конкуренции на информационном рынке страны, в Республике Беларусь продолжается непрерывная работа по повышению эффективности и профессионального уровня государственных СМИ, наращиванию конкурентоспособного национального контента.

В этих условиях важнейшими задачами государственных СМИ являются развитие деятельности на основе мультимедийных технологий, распространение продукции СМИ по максимально возможному количеству каналов информации.

Одним из важных результатов этой целенаправленной работы можно считать то, что сегодня все ведущие республиканские государственные периодические печатные издания являются самокупаемыми (самокупаемости добились также 109 из 132 региональных государственных печатных СМИ).

Президент Республики Беларусь А.Г.Лукашенко, обращаясь 21 апреля 2017 г. к представителям масс-медиа в ежегодном Послании к белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь, особо отметил: «**За обеспечение стабильности в обществе несут ответственность также СМИ** – телевидение, радио, газеты, сетевые и другие средства массовой коммуникации. Те из них, которые разжигают страсти, сеют вражду в обществе, призывают к противоправным действиям, вредят обществу и стране».

По словам белорусского лидера, «в борьбе за свою аудиторию нельзя забывать, что только объективная и достоверная информация является главным инструментом СМИ. Не надо пытаться что-то сгладить или приукрасить – это только подорвет доверие к вам. Ведь получение правдивой, полной и своевременной информации – конституционное право наших граждан. И вы должны его обеспечить! Это – один из основных факторов национальной безопасности страны».

5. Работа ивента с прессой: форматы мероприятий для прессы

В деятельности ивента выделяют *основные форматы мероприятий для прессы*.

История мероприятий для прессы

Когда состоялось первое мероприятие для прессы, первая пресс-конференция, история умалчивает. Тем не менее можно опереться на несколько вторичных фактов. Факт № 1. Пресс-релиз (или news release) появился в самом конце XIX века. Таковую форму подачи материала начали использовать крупные американские железнодорожные компании. В самом начале XX века в компании Ohio Bell Telephone поняли главное преимущество пресс-релиза: «Вы распространяете пресс-релиз, и журналисты оставляют вас в покое, так как вся информация у них уже есть». Это же время можно считать временем появления пресс-конференций в привычном для нас виде. Ведь именно тогда – и это факт № 2 – возникают и первые специализированные компании – PR-агентства. В 1900 году появилось Publicity Bureau, а в 1904-м свою компанию открыл Айви Ли. Таким образом, пресс-конференции проводят уже более 100 лет.

Пресс-конференция. Формальное, строгое мероприятие с четким сценарием. Строгое расположение мест в зале: президиум с местами для докладчиков и местами для журналистов напротив. Задача мероприятия – презентация целого блока новой информации для журналистов специалистами разного уровня. Средняя продолжительность 50–60 минут: 30

минут – выступления, 20 – секция «вопросов и ответов» (Q&A). Ход пресс-конференции корректирует модератор.

«Круглый стол». Формальное, строгое мероприятие с долей импровизации. Презентация социально значимой, важной для данного сектора проблемы, обсуждение этой проблемы заинтересованными сторонами. Цель – повышение экспертного статуса компании в профессиональном сообществе и обществе в целом. Формат мероприятия поощряет вопросы и свободное общение. Приглашенные – независимые эксперты, аналитики, журналисты, партнеры. Результат – выход развернутых обзорных материалов и увеличение количества обращений со стороны журналистов за комментариями. Также может быть презентацией собственного исследования, разработки или проекта, значимость которых выходит за рамки узкокорпоративных интересов.

Пресс-ланч. Неформальное мероприятие с относительно произвольным сценарием. В ходе мероприятия гости (представители компании и журналисты) могут обсудить различные проблемы, связанные с компанией, в ходе завтрака или обеда. Столы стоят в произвольном порядке. На первом плане – личное знакомство и неформальное равностороннее обсуждение. Несомненное преимущество данного формата – журналисты могут в более открытой форме задать интересующие их вопросы, что в целом позволяет оценить их отношение к компании. В рамках мероприятия возможно проведение серии мини-интервью («мобильный докладчик»).

Задача представителей компании – лучше почувствовать реакцию журналистов, их эмоциональный фон и предубеждения.

Пресс-брифинг. Формальное мероприятие с определенным сценарием. Основная специфика – оперативность: свежие новости после завершения крупной сделки или проведения крупной конференции должны немедленно попасть на ленты информационных агентств и в ежедневные газеты. Поводом также могут служить ввод крупного объекта или кризисная ситуация, требующая оперативного освещения.

По сценарию представители компании выходят к журналистам, затем следует краткое заявление и жестко регламентированное время для вопросов.

Результат – оперативный выход новостей в СМИ. Как правило, докладчиков немного: 1–2 человека.

Интернет-пресс-конференция. Преимущества данного формата очевидны: максимально широкий круг участников – от СМИ до потребителей и партнеров, максимально широкий географический охват. Относительно невысокая стоимость организации самого процесса.

Необходимо заранее подготовить список вопросов – все должно быть под контролем. В процессе проведения поток вопросов контролируется и отбирается.

Часто в зал приглашают несколько представителей СМИ: докладчику психологически проще говорить в чьем-то присутствии. Встречные вопросы и спонтанная реакция помогают понять структуру интереса к компании в разных регионах, разных социальных слоях.

Личная встреча с журналистами (в ресторане, кафе или бизнес-центре). Серия таких встреч, правильно организованных и правильно поданных, может быть полезнее одного большого мероприятия, поскольку позволяет инициировать серию обзорных разноплановых публикаций. Цель – получить выход нестандартных материалов или развернутых комментариев по значимой проблеме. Результаты встреч – личное знакомство, уникальный материал.

Это самый эффективный формат с точки зрения влияния на личное мнение журналистов. Позитивный эффект – значительно повышается вероятность, что в будущем именно к вам обратятся за комментариями, оценкой, дополнительной информацией.

Пресс-тур. Централизованная поездка представителей целевых СМИ на объект компании за ее счет.

Цель – личное знакомство, позитивный эмоциональный фон, выход серии полноценных материалов. Отличная возможность для фотосессии. В числе минусов – сложная логистика и высокая стоимость.

Дни открытых дверей. Централизованное приглашение журналистов посетить объект компании: салон, офис, завод etc. Продолжительность – как правило, несколько дней (от одного дня до одной недели).

Специальный ответственный человек встречает журналистов, проводит экскурсию, знакомит с нужными специалистами. Места посещения украшаются, журналисты получают подарки.

Формат мероприятия позволяет наглядно показать реалии компании: ее структуру, стиль работы, уровень оснащения и т. д. Происходит знакомство с бизнес-процессами и производством.

Дни открытых дверей – это еще один способ расширить представления журналистов о компании и создать у них более лояльное к ней отношение.

Организация пресс-мероприятий

Кто делает пресс-мероприятия?

– Корпоративные специалисты лучше всех знают предметную область, то есть то, что создает информационный повод.

– Специализированные компании (PR) имеют больше опыта, больше технологий, больше людей. Все это в итоге можно конвертировать в силы, ресурсы и время, которое ваша компания может сэкономить, обратившись к таким фирмам.

Помните, пренебрегать прессой нельзя: СМИ – статус мероприятия.

Как оценить успешность мероприятия для СМИ?

Вот некоторые критерии, по которым вы сможете оценить результаты проделанной работы:

- количество аккредитованных и посетивших мероприятие СМИ;
- количество и тональность заданных вопросов;
- количество материалов, вышедших по итогам мероприятия в СМИ;
- качество вышедших материалов (есть специальные методики качественной оценки публикаций, мониторинговые агентства);

– количество обращений за комментариями, экспертной оценкой после мероприятия;

– количество публикаций, подготовленных с использованием информации, представленной на пресс-мероприятии.

Как сделать расписание?

При подготовке программы мероприятия вам может потребоваться его формализованное расписание, где указано, что и в какое время происходит.

При формировании расписания необходимо учитывать следующее.

Человек не может быть сосредоточен постоянно, необходимы перерывы. Поэтому, если ваше мероприятие длится более двух часов, предусмотрите перерыв, нечто вроде театрального антракта.

В это время участники смогут обсудить свои впечатления, выпить кофе, выкурить сигарету, сделать срочные звонки, размяться, наконец.

Даже если у вас предусмотрена концертная или шоу-программа, помните, что и она не может длиться бесконечно, делайте небольшие перерывы между выступлениями, чтобы люди могли пообщаться. Для некоторых мероприятий, целью которых является общение между участниками, паузы – единственное время, когда это можно сделать не торопясь. В этом случае перерывы станут для участников не меньшей ценностью, чем остальная часть мероприятия.

Если по каким-то причинам вы не можете сделать общий перерыв в мероприятии для всех участников, позаботьтесь о том, чтобы каждый мог решить проблему короткой паузы самостоятельно. Например, в ходе длительного заседания, конференции вы можете организовать постоянный кофе в зале или в холле рядом с залом, где проводится мероприятие.

Нормальное расписание предполагает формулу 3/4 к 1/4, где четверть времени уделяется перерывам или смене вида деятельности. Вспомните школу: 45 минут урок и 15 минут перемена. В значительной степени то же касается и любых других мероприятий.

Литература:

1. Государственная информационная политика в Республике Беларусь: механизм реализации. Материал, подготовленный Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь с использованием сведений Министерства информации Республики Беларусь
2. Шумович А., Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. / А. Шумович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

Практический раздел

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тематика и методические рекомендации к семинарским, практическим

Тема1. Понятие “Ивент”, виды специальных событий и внешняя среда Event

Вопросы семинарских занятий

1. В чем заключается значение специальных мероприятий и событий?
2. Какие возможны презентации и от чего зависит их сценарный план?
3. В чем заключается значение выставок для формирования и развития PR фирмы?
4. Каковы главные проблемы и трудности PR при подготовке и проведении выставки или участия в ней?
5. Какие формы гостеприимства могут использоваться в практике PR?
6. В чем значение для развития связей с общественностью текущего и представительного приема?
7. Каким требованиям должен отвечать приемный офис? Как обеспечить выполнение этих требований?
8. Каковы общие правила представительного (дипломатического) приема?
9. Каковы основные возможные проблемы и трудности в организации приема?
10. Составляющие программы и сметы приема.
11. Event – службы HoReCa: задачи и направления деятельности

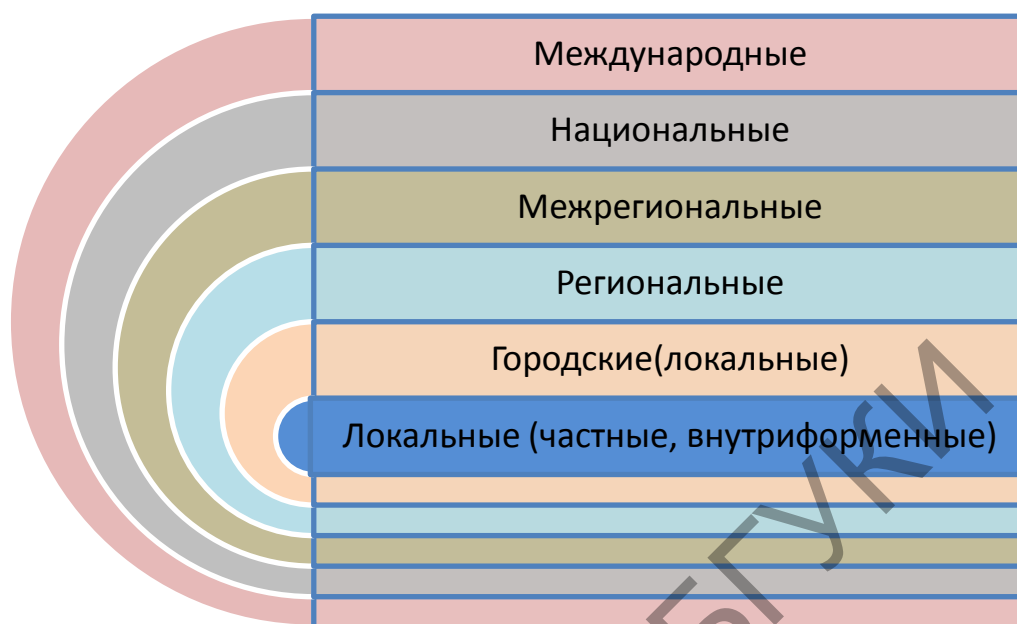
Методические материалы

Специальные события (special events) являются социальной практикой, широко используемой в современной деловой активности, политической жизни, социальных коммуникациях.

Определений специального события довольно много:

1. Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей аудитории.
2. Мероприятие, которое изменяет отношения целевых аудиторий и бренда и обладает в их глазах субъективной значимостью.
3. Мероприятие, проводимое в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.
4. Особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое ярко переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия.

Классификация ивент-мероприятий по масштабу



Специальные события

13. Праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные.
14. Фестивали, конкурсы, викторины, спортивные соревнования.
15. Выставки, ярмарки, дефиле, карнавалы.
16. Концерты, спектакли.
17. Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия.
18. Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования.
19. Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом
20. VIP (very important persons — очень важных персон).
21. Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов.
22. Конференции, семинары, круглые столы.
23. Экскурсии, дни открытых дверей.
24. Поездки, делегации — деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм и др.

По характеру целей специальные события могут быть разделены:

- на празднования (celebrations);
- образовательные специальные события (тренинги, семинары);
- маркетинговые специальные события (презентации продукции);

- интеграционные (reunion) специальные события (объединение людей происходит по принципу той или иной общности — родство, профессия, национальность, раса, интересы, хобби).

Специальные события по целям также могут быть разделены на следующие группы:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);
- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

Специальные события могут различаться *по характеру организационной деятельности* по другим критериям, таким как:

- маркетинговая среда: внешние специальные события,
- внутренние специальные события;
- тип маркетинговой среды: политические, корпоративные,
- социальные, культурные, спортивные;
- характер взаимодействия участников: формальные, неформальные.
- масштабы целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микрособытия (деловая встреча, свидание);
- маркетинговые задачи: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющие отношения целевой аудитории с брендом (ребрендинг, вывод нового продукта).

По периодичности специальные события бывают:

- единовременными;
- циклическими, привязанными к какой-либо дате;
- многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам.

Все специальные события также могут быть разделены *по целевой аудитории*:

- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании (семинары, конференции, праздники);
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP-презентации, мероприятия для журналистов), которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

Специальные события могут быть *ориентированы на несколько типов аудитории*:

- внутреннюю — это сотрудники компании, для которых организуются корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива.
- внешнюю — это партнеры, СМИ, клиенты, для которых проводятся выставки, концерты, семинары, конференции, презентации.
- комбинированную — она объединяет аудиторию внешнюю и внутреннюю.

Главные социальные функции специальных событий

1. Привлечение внимания общественности, прежде всего СМИ. Специальное событие в качестве новости вызывает общественный резонанс, именно на этом основываются такие возможности и потенциал специальных событий, как паблисити* (иногда переводится как популярность), формирование и продвижение позитивного, привлекательного имиджа.
2. Повод для личных контактов не только обычных, но и статусных, авторитетных людей.

Специальное событие как основа развития различных направлений связей с общественностью

- развитие партнерских отношений, в том числе во внешнеэкономической деятельности;
- привлечение инвестиций (investor relations);
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти (законодательной и исполнительной),
- органами местного самоуправления;
- оптимизация внешних и внутренних социальных инвестиций;
- благотворительность и спонсорство;
- социальное позиционирование организации,
- развитие отношений с организованной общественностью (НКО, партиями, профсоюзами, конфессиями и т. д.);
- добрососедские отношения с населением, другими организациями и предприятиями;
- формирование и развитие корпоративной культуры, ее традиций, ритуалов и т. д.

Специальные события в развитии корпоративных коммуникаций и работе со СМИ

- 1) предоставляют хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;

- 2) способствуют формированию и продвижению привлекательного имиджа организации и ее первых лиц;
- 3) создают условия для формирования круга друзей организации, обеспечивая им хорошие поводы для их публичности и продвижения привлекательного имиджа;
- 4) привлекают внимание общественности, обеспечивая хорошие возможности публичности (популярности, известности и узнаваемости) фирмы, ее брендов;
- 5) привлекают внимание СМИ, конкретных журналистов;
- 6) создают новостные поводы — фирма предстает ньюсмейкером, поставщиком «хороших новостей»;
- 7) взаимодействуют со СМИ, создавая условия управления новостями и полноценного информационного менеджмента.

Тема 2. Менеджмент и маркетинг специальных событий в сфере культуры

Темы рефератов

1. Взаимосвязь понятий «ивент-менеджмент» и «социально-культурная деятельность»
2. Место event в маркетинговых коммуникациях
3. Основные направления Event-a (HRevents, MICE, Eventmarketing) и виды Event-мероприятий
4. Истории развития event-менеджмента.
5. Основные цели, задачи и направления деятельности event – службы HoReCa
6. Взаимосвязь PR с event.
7. Внешняя среда event: основные факторы, участники, прямая и обратная связь.
8. Целевая аудитория event –а и характеристика поставщиков event – службы
9. Методы продвижения мероприятия.
10. Структура и деятельность ивент-агентства.
11. Ивент-индустрия и развитие деятельности ивент-агентств в Беларуси
12. Формы и методы работы ивент-агентства с клиентами
13. Работа с типографией: информационные материалы мероприятия
14. Кейтеринговые службы и специфика их деятельности
15. Безопасность как главная составляющая организации мероприятия
16. Особенности логистики мероприятия
17. Основные виды СМИ и этапы работы со СМИ в процессе подготовки ивент-мероприятия
18. Особенности работы с VIP.
19. Методы обеспечения и оценки качества мероприятия.

20. Понятие «креатив» и Event как креатив.
21. Креатив: методы создания идеи в ивент-индустрии
22. Эмоций в event-е и факторы, обеспечивающие вовлечение и погружение участников.
23. Event как проект (этапы, свойства, ограничениях event –проекта,и др).
24. Документальное обеспечение event-менеджмента (минимальный набор необходимых документов event - а, этапы документооборота)
25. Визуализация в подготовке (демонстрации) проекта
26. Методы оценки эффективности мероприятий

Методические материалы

Специальные события выступают как технология и практика PR (public relations, связей с общественностью), направленные на актуализацию и формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников. Все эти особенности и обстоятельства делают специальные события основополагающим средством таких технологий, как **ивент-менеджмент** (англ. Event-management) и **ивент-маркетинг** (англ. Event-marketing).

Специальные события — один из ключевых элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обладая потенциалом достижения разнообразных целей, специальное событие способно эффективно использоваться как в рекламе, так и в связях с общественностью и других областях.

Само по себе специальное событие существовать не может, это часть единой стратегии — **интеграционного подхода к продвижению бренда**. **Ивент-маркетинг** можно определить как систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющую собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней (внешней) маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

В отличие от ивент-маркетинга, **ивент-менеджмент** — комплекс мер, точнее все планируемые, организуемые, контролируемые и управляемые меры, которые необходимы для проведения исключительного, единственного в своем роде события.

Тема 3. Event как креатив и проект: документальное обеспечение события и организация обратной связи

Вопросы семинарских занятий

1. Предложите сценарный план презентации (фирмы, товара, события — по выбору или заданию).
2. Предложите сценарный план церемонии (открытия, закрытия, вручения, чествования и др.— по выбору или заданию).
3. Предложите тематический и сценарный план двухдневной конференции на базе конкретной фирмы.
4. Предложите сценарный план праздника в рамках программы PR конкретной фирмы.
5. После посещения выставки проведите ее критический анализ (содержание, оформление, материалы, мероприятия).
6. Предложите программу пятидневного бизнестура.
7. Предложите культурную программу пребывания зарубежной делегации в Беларуси.
8. Эскорт-услуга, ее задачи и организация

Методические материалы

Схема новостного менеджмента

Новостной менеджмент события:

- отбор события,
- само событие,
- его освещение
- обеспечение резонанса.

Спин может осуществляться как на уровне фирмы и региона, так и в общенациональном и даже международном масштабе. Более детально спин раскладывается на следующую последовательность действий:

1. Отбор события может быть обеспечен с помощью специального анализа и исследования, например с помощью опросов целевых групп или проведения специальных фокус-групп.
2. Подготовка ожидания (предварительные публикации, утечки информации, слухи).
3. Проведение самого события.
4. Обеспечение освещения в СМИ.
5. Организация комментариев. Особенно важна роль первого комментария, задающего общее направление и тональность обсуждения факта.
6. Упоминание события в ряду других фактов и сообщений.
7. Ссылки на событие в качестве подтверждения некоей тенденции.

Обратное планирование

Вариант поступательного планирования отображен в следующей схеме (необходимость отталкиваться от конечного результата)



Темы рефератов

1. Взаимосвязь понятий «ивент-менеджмент» и «социально-культурная деятельность»
2. Место event в маркетинговых коммуникациях
3. Основные направления Event-a (HRevents, MICE, Eventmarketing) и виды Event-мероприятий
4. Истории развития event-менеджмента.
5. Основные цели, задачи и направления деятельности event – службы NoReCa.
6. Взаимосвязь PR с event.
7. Внешняя среда event: основные факторы, участники, прямая и обратная связь.
8. Целевая аудитория event –а и характеристика поставщиков event – службы
9. Методы продвижения мероприятия.
10. Структура и деятельность ивент-агентства.
11. Ивент-индустрия и развитие деятельности ивент-агентств в Беларуси
12. Формы и методы работы ивент-агентства с клиентами
13. Работа с типографией: информационные материалы мероприятия
14. Кейтеринговые службы и специфика их деятельности
15. Безопасность как главная составляющая организации мероприятия
16. Особенности логистики мероприятия
17. Основные виды СМИ и этапы работы со СМИ в процессе подготовки ивент-мероприятия
18. Особенности работы с VIP.
19. Методы обеспечения и оценки качества мероприятия.
20. Понятие «креатив» и Event как креатив.
21. Креатив: методы создания идеи в ивент-индустрии
22. Эмоций в event–е и факторы, обеспечивающие вовлечение и погружение участников.
23. Event как проект (этапы, свойства, ограничениях event –проекта, и др).
24. Документальное обеспечение event-менеджмента (минимальный набор необходимых документов event - а, этапы документооборота)
25. Визуализация в подготовке (демонстрации) проекта
26. Методы оценки эффективности мероприятий

Задание (для студентов ФЗО)

Задание к следующей сессии

1. Подготовить реферат к следующей сессии по предложенным темам для выступления на семинарских занятиях.

2. Подготовиться к выполнению практикумов (См. «Методические рекомендации к практическим занятиям») – *сделать конспект*
3. Разработать концепцию и план event-мероприятия (См. «Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине») - *в письменном виде (до 10 стр.) с визуальной презентацией*
4. Изучить учебную литературу и подготовиться к ответу на теоретические вопросы по дисциплине (зачет/экзамен)

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Методические рекомендации к практическим занятиям

Задания

Подготовить конспект

Задание 1.

Даны целевые аудитории: **студенты, средний бизнес, домохозяйки, топ-менеджеры, дети до 12 лет.**

Для каждой подберите по 5-7 каналов продвижения в белорусских СМИ.

Задание 2.

Даны целевые аудитории: **студенты, средний бизнес, домохозяйки, топ-менеджеры, дети до 12 лет.**

Для каждой подберите по 2-3 наиболее подходящих типов мероприятий.

Задание 3.

Для основных мероприятий по каждой аудитории из задания 2 составьте мини-меню.

Задание 4.

1. Придумайте тему мероприятия для продвижения нового студенческого кафе и найдите информационные привязки к ней.

2. Придумайте новость для продвижения этого мероприятия в различных сферах общественной жизни, используя материалы таблицы 1, представленной ниже.

Методические материалы

Превращение информации в полноценную новость

Повышают вероятность превращения информации в полноценную новость следующие факторы:

- важность, актуальность информации;
- совпадения с ожиданиями (именно на этом основана действенность слухов);
- частота появления данного сообщения;
- неоднозначность возможных трактовок (своеобразная загадочность) факта;
- широкий разброс (амплитуда, «вилка») реальных комментариев и интерпретаций;
- неожиданность, нетривиальность сообщения;
- необычная форма, стилистика подачи;

- элитарность подачи («не для всех», только для «посвященных»);
- персонализация факта;
- негативный характер сообщения — «плохие новости» всегда привлекают большее внимание.

Таблица 1

**Традиционная тематика новостей
(по сферам общественной жизни)**

Сфера	Типичные новости
Журналистика	События-сенсации
Политика	Выборы, международные события, назначения, отставки
Наука	Открытия, изобретения, поиск спонсоров
Литература, искусство	Новинки, жизнь и творчество одаренных людей, конкурсы, премии
Религия	Религиозные праздники, даты, контакты глав церкви
Массовая культура	Шоу, звезды — их жизнь и творчество, фестивали, конкурсы
Образование	Реформы, выдающиеся ученики, программы, гранты, стипендии
Спорт	Соревнования, чемпионаты, рекорды, победы, поражения
Бизнес	Контракты, аукционы, курсы акций, валют, рейтинги
Некоммерческие организации	Благотворительность, спонсорство, проекты, конкурсы
Светская жизнь	Свадьбы, разводы, смерти, скандалы

Задание 5.

Изучить использование термина «HoReCa».

Представить варианты HoReCa для организации специальных мероприятий различных аудиторий: студенты, средний бизнес, домохозяйки, топ-менеджеры, дети до 12 лет.

Методические материалы

HoReCa (рус. *Хорéка*) — термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Название «HoReCa» (акроним) происходит от первых двух букв в словах **H**otel, **R**estaurant, **C**afe/**C**atering (отель — ресторан — кафе/кейтеринг)

Существуют следующие русские аналоги данного термина:

- «ГРБ» (гостинично-ресторанный бизнес).
- «КаБаРе» (кафе, бары, рестораны).

HoReCa — *понятие*, используемое операторами и участниками рынка. Термин «HoReCa» активно используется рестораторами, отельерами, шеф-поварами, компаниями-

поставщиками и производителями оборудования, продуктов питания и услуг для отелей/гостиниц, ресторанов, баров и кафе, а также другими участниками гостиничного и ресторанного бизнеса для определения их принадлежности к рынку индустрии гостеприимства.

Выделяют аспект термина «**HoReCa**», связанный с продажами. В лексиконе маркетологов и специалистов по продажам этим термином обозначают особый канал сбыта, иногда ещё называемый on-trade, отличный от розницы (off-trade); его особенность в том, что потребитель употребляет купленный продукт непосредственно в месте продажи.

Распространено мнение, что последние две буквы термина HoReCa (Ca) соответствуют «safe». Поскольку особенности баров и кафе, как каналов сбыта или подвидов сферы гостеприимства, покрываются термином «ресторан», постольку рациональней относить **Ca** к первым буквам «catering» (кейтеринг). Различия между кафе и рестораном гораздо меньше, чем между кейтерингом и рестораном.

Задание 6. Привести примеры ивент-мероприятий, опираясь на отечественную практику, по направлениям, представленным ниже.

Методические материалы

1. HRevents – это мероприятия с внутренним вектором, направленные на создание сильного и сплоченного коллектива, а также на повышение лояльности сотрудников к своей организации (внутренний PR). Основные форматы HRevents: корпоративный Новый год, летний openair, тимбилдинговые мероприятия, дни компании, юбилеи компании, familydays, корпоративные 8 марта и 23 февраля, а также HR конференции, собрания, семинары.

2. MICE – это мероприятия, которые компания проводит за рубежом. Чаще всего это корпоративный туризм, презентации, квесты и приключения для сотрудников за рубежом, мероприятия для клиентов.

3. Eventmarketing это мероприятия с внешним вектором, направленные на создание позитивного имиджа компании в глазах бизнес партнеров и общественности. Это event мероприятия, которые служат инструментом в маркетинговых коммуникациях. Чаще всего это различные деловые мероприятия, приемы, презентации, выставки, мероприятия для СМИ.

Задание 7. Определить услуги, составляющие комплекс услуг конкретного event-агентства (по выбору студента). Составить организационно-творческую характеристику белорусского event-агентства с его комплексом услуг.

Методические материалы

Например, *полный комплекс услуг* event-агентства «КУБ» (Республика Беларусь) включает в себя:

- Разработку креативного предложения.
- Разработку коммерческого предложения, сценарного плана и сценария мероприятия.
- Весь комплекс организаторской работы: подбор площадки, подрядчиков по техническому и производственному оснащению, транспорту, оформлению, артистов; согласование меню, проживание гостей; администрирование.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Методические рекомендации к лабораторным занятиям

Литература

для разработки ивент-проектов на лабораторных занятиях по теме
«Ивент-менеджмент и индустрия гостеприимства»

1. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.
2. Бурменко, Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т. А. Сфера услуг: экономика: учебное пособие: рек. учеб.- метод. центром «Клас. учеб.»; под ред. Т. Д. Бурменко. – М.: Кнорус, 2007. 322 с.
3. Ваген, Л. В. Д. Гостиничный бизнес; пер. А. Сухорукова. Ростов н/Д.: Феникс, 2001. 412 с.
4. Валединская, Е. Н. Формирование стратегии развития индустрии гостеприимства и туризма (на примере центрального федерального округа): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2013. 25 с.
5. Всемирная туристская организация (UNWTO). Режим доступа: <http://www2.unwto.org>
6. Доброжанская, Е. Б. Управление инновационной деятельностью в сфере гостеприимства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05.- СПб., 2011, 26 с.
7. Елканова, Д. И. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие. / Д. И Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов – М.: Дашков и К, 2009. 248 с.
8. Ефремова Н. В. Основы технологии туристского бизнеса: учебное пособие. – М.: Ось-89, 2001. 192 с.
9. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: [справочник] / Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. 364 с.
10. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. 671 с.
11. Кощеев С. В. Кластерный подход к управлению инновационной активностью в индустрии гостеприимства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Сочи, 2011. 24 с.
12. Лунева Е. В. Формирование российского рынка услуг индустрии гостеприимства: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Краснодар, 2007. 172 с.
13. Макринова, Е. И., Иваницкая Т. Ю. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие для студентов. – Белгород: Изд-во БУКЭП, 2012. 265 с.
14. Нощенко, О. Ю. Формирование и регулирование российского рынка услуг индустрии гостеприимства: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2003. 22 с.

15. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон РФ от 3 мая 2012 г. № 132 // Рос. газета. 2012. 5 мая.
16. Похомчикова, Е. О. К вопросу о специфике индустрии гостеприимства // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2014. № 1. Режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=18742>
17. Рейтинг конкурентоспособности сектора туризма и путешествий. Режим доступа: <http://www.gtai.de>
18. Романова, М. М. Формирование индустрии гостеприимства как механизм стратегического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2006. 27 с.
19. Российский союз туристической индустрии. Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru>
20. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2006. 809 с.
21. Скобкин, С. С. Есть ли у нас индустрия гостеприимства? // Парад отелей. 2000. № 4. С. 1 – 6.
22. Скобкин, С. С. Индустрия гостеприимства или туризма? Кто прав? // Российское предпринимательство. 2012. № 21.
23. Аванесова, Г. А. Туризм, гостеприимство, сервис: слов.-справ. / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов; под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. 366 с.
24. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник; пер. с англ. Н. Н. Михайлова. М.: ЮНИТИ, 1999. 464 с.
25. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство = Introduction to Hospitality: учеб. пособие: рек. учеб.-метод. центром "Профессиональный учебник"; пер. с англ. В. Н. Егорова. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 595 с.
26. Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru>
27. Экономические статьи. Международный туризм. Режим доступа: <http://www.webeconomy.ru>
28. Электронный словарь Яндекс. Режим доступа: <http://www.slovari.yandex.ru>
29. Webster N. American Dictionary of the English Language. New York Published by S. Converse, 1828.
30. Похомчикова, Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства / Е. О. Похомчикова // Вестник Кемеровского государственного университета, 2014, № 4 (60), Т. 3, С. 266-274.
31. Куницкий Роман. Результаты индустрии гостеприимства. Экономическая газета: <https://neg.by/novosti/otkryti/rezultaty-industrii-gostepriimstva>

Раздел контроля знаний

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Теоретические вопросы к экзамену

По дисциплине «Ивент-менеджмент» (2017)

1. Общая характеристика понятия «ивент-менеджмент».
2. Взаимосвязь ивент-менеджмента и ивент-маркетинга.
3. Исторические этапы развития ивент-менеджмента.
4. Основные сферы применения ивент-технологий: общая характеристика.
5. Ивент-технологии в событийном туризме.
6. Ивент-менеджмент как инструмент управления персоналом.
7. Технологии ивент-менеджмента в рекламной деятельности.
8. Технологии ивент-менеджмента в системе Public Relations.
9. Ивент-менеджмент в индустрии развлечений и сфере сервиса.
10. Цели и задачи event – службы HoReCa
11. Нормативно-правовая регламентация деятельности в рамках ивент-индустрии.
12. Основные подходы к определению понятия «событие» (event) и его синонимы.
13. Основные черты специального события.
14. Различные подходы к классификации ивент-мероприятий.
15. Классификация ивентов (на основе анализа информационных ресурсов различных ивент-агентств).
16. Классификация специальных событий (по Тульчинскому и Лохиной).
17. Основные принципы подготовки, организации и проведения ивент-мероприятия.
18. Основные этапы ивент-мероприятия и их характеристика.
19. Основные подходы к анализу эффективности ивент-мероприятий.
20. Документное сопровождение ивент-мероприятий.
21. Взаимодействие со СМИ в рамках организации и проведения ивент-мероприятий.
22. Основные требования к пространству, в рамках которого осуществляется мероприятие, типы пространств и их основные характеристики.
23. Материально-техническое обеспечение ивент-мероприятий.
24. Основные требования к оформлению мероприятий (музыка, декор, мультимедиа, свет, мебель и т.д.).
25. Организационный план мероприятия.
26. Финансовый план мероприятия.
27. План проведения мероприятия.
28. Возможные риски, возникающие в процессе подготовки, организации и проведения мероприятия, и способы их преодоления.
29. Особенности организации и проведения корпоративных мероприятий.
30. Особенности организации и проведения частных мероприятий (свадьба, юбилей и т.д.).

31. Особенности организации и проведения мероприятий бизнес-формата (презентация, деловая встреча и т.д).
32. Особенности организации и проведения мероприятий PR-формата.
33. Особенности организации и проведения мероприятий рекламного характера.
34. Особенности организации и проведения детских мероприятий.
35. Особенности организации и проведения выездных мероприятий.
36. Особенности организации и проведения концертно-зрелищных мероприятий.
37. Особенности организации и проведения благотворительных мероприятий.
38. Особенности организации и проведения массовых мероприятий.
39. Основные формы субъектов хозяйствования в рамках ивент-индустрии: краткая характеристика.
40. Субъекты ивент-индустрии: общая характеристика.
41. Типовая структура и основные направления деятельности ивент-агентства.
42. Рекламная и PR-деятельность ивент-агентства по продвижению своих услуг.
43. Анализ структуры и деятельности ивент-агентства (на примере конкретной белорусской компании на выбор студента).
44. Ивент-менеджмент в деятельности непрофильных организаций.
45. Общая характеристика партнёрской среды в рамках ивент-индустрии.
46. Взаимодействие с партнёрами в рамках организации и проведения мероприятия.
47. Белорусская ивент-индустрия на современном этапе: общая характеристика.
48. Анализ потребительской среды ивент-услуг.
49. Профессиональные и индивидуальные компетенции ивент-менеджера.
50. Основные обязанности ивент-менеджера.
51. Функции ивент-менеджера в процессе мероприятия.
52. Технологии поиска клиентов.
53. Технологии ведения переговоров с клиентом.
54. Клиентоориентированность как основной принцип работы ивент-менеджера.

Теоретические вопросы к зачету

По дисциплине «Ивент-менеджмент» (2017)

1. Определение и краткая характеристика Event-мероприятий.
 2. Характеристика основных видов маркетинговых коммуникаций.
- Место и взаимосвязь с event.
3. Исторические этапы развития event-менеджмента.
 4. Ивент как социокультурный феномен и особенности event.
 5. Цели и задачи event – службы HoReCa
 6. Характеристика PR и взаимосвязи с event.
 7. Характеристика внешней среды event: основные факторы, участники, понятие прямой и обратной связи.
 8. Целевая аудитория event –а: характеристика, особенности, риски.
 9. Характеристика поставщиков event –службы, особенности взаимодействия и контроля.
 10. Event в маркетинге и маркетинг в Event-е – раскройте понятия.
 11. Методы продвижения мероприятия.
 12. Понятие event –продукт. Характеристика основных event – продуктов.
 13. Основные формы и методы работы ивента (-ов) с клиентами.
 14. Особенности работы с типографией.
 15. Особенности работы с кейтеринговыми службами.
 16. Особенности работы со службами безопасности.
 17. Особенности логистики мероприятия.
 18. Особенности работы со СМИ.
 19. Особенности работы с VIP.
 20. Методы обеспечения качества мероприятия.
 21. Понятие “креатив”, характеристика и специфика креатива в event -е.
 22. Технологии креатива, методы поиска идеи event-мероприятия.
 23. Эмоции и их роль в event –е. Факторы, обеспечивающие вовлечение и погружение участников event-мероприятия.
 24. Эмоциональные привязки, ориентация на целевую аудиторию event-мероприятия.
 25. Понятие проект и его взаимосвязь с event.
 26. Этапы, свойства и ограничения event –проекта.
 27. Характеристика основных рисков event-проекта.
 28. Вехи event –проекта.
 29. Документационное обеспечение организационно-управленческой деятельности в ивент-менеджменте event –а.
 30. Основные документы event - а, этапы документооборота.
 31. Специфика завершающего этапа event –а.
 32. Основные виды СМИ и специфика их воздействия на аудиторию. (целевые аудитории СМИ).

33. Роль и место СМИ в event –е. Алгоритмы подбора информационного сопровождения.
34. Особенности и виды работы с представителями СМИ.
35. Методы обратной связи на разных этапах подготовки мероприятия, источниках информации.
36. Функции event-менеджмента: координация организационного процесса
37. Сроки и методы анализа event -а.
38. Задачи и основные этапы организации процесса отработки проекта.
39. Методы оценки эффективности мероприятия.
40. Визуализация в подготовке и демонстрации event-проекта.
41. Основные направления деятельности event – службы в организациях сферы культуры
42. Задачи и профессиональные функции аккаунт-менеджера в event-службе (event-агентстве)
43. Основные функции менеджмента и их реализация в event-менеджменте
44. Специализация event-агентств. Организационная структура event-агентства
45. Основные направления деятельности ассоциаций в event- сфере
46. Специальные мероприятия в системе массовых коммуникаций
47. Технологический процесс подготовки и реализации арт-проекта в event-индустрии
48. Event-мероприятия как средство организации корпоративной культуры
49. Основные направления деятельности event-агентств на рынке specialevents в Республике Беларусь
50. Основные виды арт-проектов в системе event-менеджмента
51. Событийный маркетинг (event-marketing) как инструмент один из инструментов BTL-продвижения (матрица SWOT-анализа)
52. Понятие event-услуга и ее характеристика
53. Основные форматы мероприятий HRevents и их характеристика
54. Основные форматы мероприятий MICE и их характеристика
55. Eventmarketing как мероприятия, направленные на создание позитивного имиджа компании в глазах бизнес партнеров и общественности: характеристика основных форматов.
56. Характеристика рынка specialevents в Республике Беларусь и составляющих полного комплекса услуг event-агентства.
57. Финансовое управление мероприятием: типология event-мероприятий
58. Взаимосвязь понятий «ивент-менеджмент» и «социально-культурная деятельность»
59. Виды дипломатических приемов и условия их организации
60. Рассадка гостей на официальных мероприятиях

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Задание:

Разработать концепцию и план event-мероприятия (в письменном виде да 10 стр.)



Описание мероприятия (тип, цели, задачи)

Маркетинг Event-а

Целевая аудитория event –а: характеристика, особенности, риски.

Характеристика внешней среды event: основные факторы, участники, понятие прямой и обратной связи.

Характеристика поставщиков, особенности взаимодействия и контроля.

Методы продвижения мероприятия.

План работы со СМИ.

Логистика мероприятия.

Направления работы с типографией, с NoReCa, кейтеринговыми службами, со службами безопасности.

Основные формы и методы работы с клиентами.

Работы с VIP.

Работа с артистами и др. участниками, обеспечивающими творческую часть мероприятия

Методы обеспечения качества мероприятия

Документально-правовое обеспечение мероприятия (документы, законодательная база)

График работ

Далее ориентируясь на методические материалы “Подготовка мероприятия” и Таблицу 2. “Виды деятельности в event-менеджменте” прилагаются разработки (дизайн или фото материалов, техническая часть, схемы рассадки, перечень инфоматериалов, транспорт и др.)

Методические материалы

Подготовка мероприятия

Не менее чем за 3 месяца

Дизайн

- Основная концепция
- баннеры, бейджи, флажки,
- форма для Event Team

Техническая часть

Дополнения к программе

PR

Веб-сайт

За 4-6 недель

Приглашения

Схема приглашения

Пакеты информационных материалов

За 3 недели

Event team (команда мероприятия)

Регистрация

Транспорт

Проведение мероприятия

Event follow-up

Таблица 2. Виды деятельности в event-менеджменте

	Планирование	Организация	Проведение	Контроль	Управление
Инициирование	Определение <i>event</i>	—	—	—	—
Старт	Планирование	Распределение задач	—	—	—
Подготовка	Окончательное планирование	Подготовка	Подготовка	Контроль планирования	Внесение изменений, адаптация
Пуск	Детальное планирование	Предварительный пуск. Адаптация	Монтаж оборудования	Контроль планирования	Вмешательство, внесение изменений
Действие	Адаптация	Проведение	Контроль	Вмешательство	

Последствие			Демонтаж оборудования, последующие действия	Оценка результатов	
-------------	--	--	---	--------------------	--

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Материалы сайтов для подготовки заданий самостоятельной работы

Литература (и электронные ссылки)

по отдельным вопросам дисциплины

<http://www.twirpx.com/file/556905/>

<http://lib.rus.ec/b/144795/read>

1. Сирый В., Бухаров И., Ярков С. Ресторанный бизнес. Управляем профессионально и эффективно. М.: Эксмо, 2010 г.

2. Арндт Т. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина паблишерз, 2009.

<http://lib.rus.ec/b/240093>

3. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. М.: Вершина, 2006.

4. Гогац А., Мондехар Р., Кук П. Бизнес + Креатив. Преодолеть невидимые барьеры. Креатив приносит деньги. Гревцов Паблишер, 2007.

5. Ефимова Ю. Шведский стол. Организация и технология. М.: Ресторанные ведомости, 2009.

<http://bookfi.org/s/?q=%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9+%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB+%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F+%D0%B8+%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F.&t=0>

6. Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.

7. Крэйвен Р. Организация деловых встреч и мероприятий. М.: АСТ, Астрель, 2008.

8. Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2010.

http://rubin.do.am/load/biznes/lindstrom_m_buyology_uvlekatelnoe_puteshestvie_v_mozg_sovremennogo_potrebitelja/7-1-0-222

http://www.docme.ru/doc/8830/martin-lindstrom---buyology.-uvlekatel._noe-puteshestvie-...

9. Мартин П., Тейт К. Управление проектами. Питер, 2006.

<http://narod.ru/disk/18201500000/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8.djvu.html>

10. Назаров О. Как “раскрутить” ресторан 2. Мастер-класс эффективного продвижения. Ресторанные ведомости, 2007 г.

11. Назимко А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007 г.

<http://www.twirpx.com/file/374625/>

12. Никонов В. Управление рисками: Как больше зарабатывать и меньше терять. М.: Альпина бизнес букс, 2009.

13. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). М.: Экономика, 2000.

<http://lib.rus.ec/b/219232>

14. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. – Спб., 2006.

<http://www.evartist.narod.ru/text16/093.htm>

15. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации, Дашков и К°, 2009.

http://fictionbook.ru/author/aleksandr_nikolaevich_romancov/event_marketing_sushnost_i_osobennosti_organizacii/read_online.html?page=1

16. Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы. Вершина, 2006.

17. Халворсен Ф. Основы кейтеринга. Как организовать выездное обслуживание. М.: Ресторанные ведомости, 2005.

18. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2006.

<http://www.alleng.ru/d/manag/man118.htm>

19. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К.. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Вильямс, 2005 г.

<http://lib.rus.ec/b/100388/read>

Дополнительные интернет-ресурсы

1. www.event-forum.ru

2. www.eventmarket.ru

3. www.eventcatalog.ru

4. www.4banket.ru

5. www.EVENT-SHOP.ru

6. www.Partyinfo.ru

7. www.eventor.ru

8. www.new-hotel.ru

9. www.prohotel.ru

10. www.Olegnazarov.ru

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику основным видам маркетинговых коммуникаций. Место event. Взаимосвязь.
2. Дайте определение и краткую характеристику понятию Event.
3. Расскажите об истории развития event-менеджмента.
4. Перечислите и раскройте особенности event –а.
5. Назовите основные цели, очертите круг задач event – службы NoReCa, Основные направления ее деятельности.
6. Дайте краткую характеристику PR и расскажите о взаимосвязи с event.
7. Охарактеризуйте внешнюю среду event. Перечислите основные факторы. Назовите участников. Дайте понятие прямой и обратной связи.
8. Раскройте понятие целевой аудитории event –а. Характеристика, особенности, риски.
9. Охарактеризуйте поставщиков event –службы, особенности взаимодействия и контроля.
10. Event в маркетинге и маркетинг в Event-e – раскройте понятия.
11. Методы продвижения мероприятия.
12. Назовите и опишите основные event –продукты.
13. Перечислите и опишите основные формы, методы работы с клиентами.
14. Особенности работы с типографией.
15. Особенности работы с кейтеринговыми службами.
16. Особенности работы со службами безопасности.
17. Особенности логистики мероприятия.
18. Особенности работы со СМИ.
19. Особенности работы с VIP.
20. Расскажите о методах обеспечения качества мероприятия.
21. Креатив. Понятие, специфика, характеристика.
22. Технологии креатива. Методы создания идеи. Примеры.
23. Роль эмоций в event –е. Факторы, обеспечивающие вовлечение и погружение участников.
24. Эмоциональные привязки, ориентация на целевую аудиторию.
25. Раскройте понятие проекта, спроецируйте на event.
26. Расскажите об этапах, свойствах, ограничениях event –проекта.
27. Приведите пример event и дайте характеристику его рискам.
28. Вехи event –проекта.
29. Расскажите о документальном обеспечении event –а.
30. Перечислите минимальный набор необходимых документов event - а, этапы документооборота.
31. Расскажите о завершении event –а.

32. Основные виды СМИ. Характеристика воздействия и особенности доносимой информации. Целевые аудитории.

33. Роль и место СМИ в event –е. Алгоритмы подбора информационного сопровождения.

34. Особенности работы с представителями СМИ.

35. Расскажите о методах обратной связи на разных этапах подготовки мероприятия, источниках информации.

36. На примерах расскажите о корректировке event в процессе организации.

37. Расскажите о сроках и методах анализа event -а.

38. Что называется отработкой проекта, зачем она нужна и как ее организовать?

39. Расскажите о методах оценки эффективности мероприятия.

40. Что такое визуализация и какова ее роль в подготовке (демонстрации) проекта.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Вспомогательный раздел

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Учебно-методическая карта дисциплины

Тематический план курса для разных форм обучения

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

ДЛЯ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Наименование тем	Аудиторные занятия, часов				Всего
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	
Тема 1. Понятие «Ивент», виды событий и внешняя среда Event.	4	2		2	10
Тема 2. Event как креатив и проект: документальное обеспечение события и организация обратной связи	6	2	4	4	12
Тема 3. Оценка эффективности Event-мероприятий: специальные события	4	2	4	2	12
Тема 4. Работа со средствами массовой информации в деятельности ивента	4		2	2	8
Всего	18	6	10	10	44

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Наименование тем	Аудиторные занятия, часов				Всего
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	
Тема 1. Понятие «Ивент», виды событий и внешняя среда Event.	4	2			6
Тема 2. Event как креатив и проект: документальное обеспечение события и организация обратной связи	4	4	2	2	12
Всего	8	6	2	2	18

Программа дисциплины

I. Аннотация к дисциплине

Предметом изучения является событие (ивент) как совокупность идей, факторов, процессов.

Объектом изучения является работа арт-менеджера по планированию, управлению, мотивации и контролю, решающего ряд прикладных задач в области организации событий различной социокультурной направленности.

Место дисциплины в учебном процессе:

Настоящая дисциплина включена в учебные планы по программам подготовки магистров по специальности «Арт-менеджмент». Дисциплина «Event-менеджмент» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров, специализирующихся в области управления проектами в сфере культуры и искусства.

Связь с учебными дисциплинами настоящего курса: необходимо предварительно завершить изучение следующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Маркетинг в сфере культуры», «Психология управления».

Цель и задачи дисциплины

Прикладной задачей является изучение студентом следующих базовых вопросов:

- Понятие EVENT;
- Внешняя среда Event;
- Методы и стандарты работы с клиентами, обеспечение качества;
- Технология создания креативных идей и сценариев, эмоциональное наполнение;
- Event как проект;
- Документальное обеспечение события, состав и этапы документооборота;
- Обратная связь, источники и методы сбора информации.

В результате изучения курса студенты должны знать:

- сущность механизма работы Event & Marketing -департамента гостиницы;
- должностные обязанности event-менеджера в индустрии гостеприимства;
- понятие Event, PR, Marketing в рамках данной отрасли;
- особенности классификации и типологии event-продуктов;
- алгоритм теоретического планирования и практической организации мероприятий разного уровня и формата в гостинице и ресторане;

- порядок и методы вовлечения в процесс организации мероприятия каждого департамента гостиничного предприятия;

уметь:

- применять полученные знания для осуществления качественного процесса организации и обслуживания различных мероприятий в гостинице и ресторане;

- анализировать эффективность применения полученных знаний на практике в процессе создания Event-продукта и его организации на практике;

приобрести навыки:

- качественного применения инструментов Event-менеджмента на практике.

Содержание программы

Тема 1. Понятие «ивент», виды событий и внешняя среда Event.

Понятийный аппарат дисциплины: праздник, событие, менеджмент и др. Определение и краткая характеристика понятию «Event». История организации массовых праздников и событий. Классификация event-мероприятий (по результатам, по типу, по аудитории). Цели, задачи, направления деятельности event-службы, организации, агентства.

Характеристика внешней среды event. Взаимосвязь ивент с PR. Целевая аудитория, клиенты и поставщики.

Event в маркетинге и маркетинг в Event-е. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Понятие прямой и обратной связи. Основные методы продвижения мероприятия. Основные Event-продукты: виды, характеристики, специфика. Поставщики event-службы, особенности взаимодействия и контроля.

Методы и стандарты работы с клиентами, обеспечение качества.

Целевая аудитория event – а. Характеристика, особенности риски. Классификация клиентов. Особенности работы с типографией. Особенности работы с кейтеринговыми службами. Особенности работы со службами безопасности. Особенности логистики мероприятия. Особенности работы со СМИ. Особенности работы с VIP. Методы обеспечения качества мероприятия.

Тема 2. Event как креатив и проект: документальное обеспечение события и организация обратной связи

Event как креатив. Креатив: понятие, специфика, характеристика. Технология создания креативных идей и сценариев, эмоциональное наполнение. Роль эмоций в event-е. Факторы, обеспечивающие вовлечение и погружение участников. Эмоциональные привязки, ориентация на целевую аудиторию. Event как проект: этапы, свойства, вехи, ограничения, риски.

Event как проект. Понятие проекта, спроецированного на event. Этапы, свойства, ограничения event-проекта. Вехи event-проекта. Привлечение спонсоров. Технология реализации event-проектов.

Документальное обеспечение события, состав и этапы документооборота. Документальное обеспечение event-а. Минимальный набор необходимых документов event-а, этапы документооборота. Завершение event-а.

Тема 3. Оценка эффективности Event-мероприятий: специальные события

Обратная связь, источники и методы сбора информации. Специальные события как основа для развития связей с общественностью. Методы обратной связи на разных этапах подготовки мероприятия, источники информации. Корректировка работы в процессе организации, проведения мероприятия и после него.

Оценка эффективности. Анализ реализованного проекта. Сроки и метод анализа event-а. Показатели экономической эффективности специальных мероприятий. Методы оценки эффективности событий: резонансный и социологический

Тема 4. Работа со средствами массовой информации в деятельности ивента

Роль и место СМИ в event-е. Реализация в Беларуси крупных информационных проектов и медийных инициатив средствами ивент-менеджмента. Государственная информационная политика в Республике Беларусь и механизмы ее реализации. Правовые основы государственной информационной политики в Республике Беларусь. Характеристика и тенденции развития медиaprостранства Республики Беларусь. Алгоритмы подбора информационного сопровождения.

Форматы работы с прессой. История мероприятий для прессы. Организация пресс-мероприятий. Пресс-конференция. «Круглый стол». Пресс-ланч. Пресс-брифинг. Интернет-пресс-конференция. Личная встреча с журналистами (в ресторане, кафе или бизнес-центре). Пресс-тур. Дни открытых дверей. Особенности работы с представителями СМИ. Отработка проекта, его организация и результативность.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- 1 Ананьева, Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок // Маркетинговые коммуникации. – 2003. 2 (14).
- 2 Ариарский, М.А. Прикладная культурология / М.А. Ариарский. – Спб., 2001. – 548 с.
- 3 Ариарский, М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М.А. Ариарский. – Спб., 2004. – 327 с.
- 4 Белорусский event-рынок // Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий» (НАОМ) [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.eventros.ru/informacionnyie-materialyi/statyi/71-event> . – Дата доступа: 28.03.2014.
- 5 Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебн. пособие / С.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: ТГТУ, 2004. – 104 с.
- 6 Герасимов, С. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / С. Герасимов, В., Г. Тульчинский, Т. Лохина, СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 240 с.
- 7 Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю. М. Демин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
- 8 Джевкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джевкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНТИ-ДАНА, 2003. – 216 с.
- 9 Джей Э. Эффективная презентация. Пер с англ. Т.А. Сиваковой / Э.Джэй. – Мн.: Алмафея, 1997.
- 10 Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – М., 2002. – 240 с.
- 11 Журов, А. Б. Успешный event-бизнес, Журнал «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod»– 2010, №1. – С.17-18
- 12 Ивент-агентства: Настоящий праздник должен быть хорошо подготовлен // Информационный новостной портал [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://news.tut.by/summer/161340.html>. – Дата доступа: 28.03.2014.
- 13 Каган, М.С. Синергетика культуры / М.С. Каган. – СПб., 2003. – 127 с.
- 14 Капитонов, Э.А. Корпоративная культура / Э.А.Капитонов. – М.: Управление и наука, 2002.
- 15 Катлип, С.М. Паблик рилешнз: Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер. – М.: Изд. дом «Вильнюс», 2003. – 624 с.
- 16 Кирюхина, И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001, № 5 (35). – С. 47-51

- 17 Конечкая, В.П. Социология коммуникаций / В.П. Конечкая. – М.: Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.
- 18 Крэйвен, Р. И. Организация деловых встреч и мероприятий / Р. И. Крэйвен, Л. Д. Голобовски. - М.: АСТ. – 2008. – 335 с.
- 19 Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули. – М.: Феникс. – 2006. – 256 с.
- 20 Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. Пособие / Е.А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
- 21 Официальный сайт Ассоциации ведущих компаний, управляющих местами проведения мероприятий в Европе и Средиземноморье (Association of the Leading Destination Management Companies in Europe and Mediterranean) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.euromic.com](http://www.euromic.com). – Дата доступа: 16.03.2014.
- 22 Официальный сайт Европейской Федерации городов, проводящих конференции (European Federation of Conference Towns) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.efct.com](http://www.efct.com) . – Дата доступа: 16.03.2014.
- 23 Официальный сайт Европейского конгресс-бюро (European Convention Bureau) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.eurocongres.org](http://www.eurocongres.org). – Дата доступа: 16.03.2014.
- 24 Официальный сайт Международной ассоциации конгрессов и конференций (International Congress&Conventions Associations) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.iccaworkl.com](http://www.iccaworkl.com) . – Дата доступа: 16.03.2014.
- 25 Официальный сайт Международной ассоциации конгресс-центров (International Association of Congress Centres) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.aipc.org](http://www.aipc.org). – Дата доступа: 16.03.2014.
- 26 Официальный сайт Международной ассоциации профессиональных организаторов конгрессов (International Association of Professional Congress Organisers) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.iapco.org](http://www.iapco.org). – Дата доступа: 16.03.2014.
- 27 Официальный сайт Международной ассоциации профессиональных event-менеджеров (Professional Convention Management Association) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.pcma.org](http://www.pcma.org) . – Дата доступа: 16.03.2014.
- 28 Официальный сайт Международной ассоциации профессионалов в сфере организации деловых встреч (Meeting Professionals International) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.mpiweb.com](http://www.mpiweb.com) . – Дата доступа: 16.03.2014.
- 29 Официальный сайт Международной онлайн-ассоциации профессиональных организаторов мероприятий (Connected International Meeting Professionals Association) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.cimpa.org](http://www.cimpa.org). – Дата доступа: 16.03.2014.

- 30 Официальный сайт Общества руководителей ипсентив-туризма и путешествий (Society of Incentive&Travel Executives) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.site-intl.org>. – Дата доступа: 16.03.2014.
- 31 Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А.Я. Пасмуров. – Спб.: Питер. – 2006. – 227 с.
- 32 Пономарёв, Я. А. Психология творчества / Я.А. Пасмуров. – М., 1976. – 146 с.
- 33 Ребрендинг // Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/. – Дата доступа: 27.03.2014.
- 34 Ребрендинг сотового оператора МТС // Заметки о жизни Информационно-аналитический сайт-блог [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://blog.artnn.ru/2006/04/29/rebranding-mts-chtoetoru>. – Дата доступа: 28.03.2014.
- 35 Репортаж с выставки «Связь-Экспокомм'2006»: закат истории // Заметки о жизни Информационно-аналитический сайт-блог [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.ferra.ru/ru/mobile/s26405/print/>. – Дата доступа: 28.03.2014.
- 36 Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. – М.: Дашков и Ко, 2009, – 212 с.
- 37 Солодников, В.В. Личность и культура: что причина, а что следствие? / В.В. Солодников // СоцИС. – 2010. – № 4. – с. 5-8
- 38 Социология культуры: Учеб. пособие / А.В. Матецкая. – РГПУ, 2006. – 260 с.
- 39 Хальцбауэр, У Event-менеджмент / У. Хальцбвуэр, Э. Йеттингер. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
- 40 Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. – М., 2011. – 249 с.
- 41 Эвенто-менеджмент// Статья по эвентологии [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://ru.science.wikia.com/wiki>. – Дата доступа: 10.03.2014.
- 42 Event-маркетингу в Беларуси быть! // Информационный портал [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://vsemenu.by/gid/sobutiya/event-marketingu-v-belarusi-byt/>. – Дата доступа: 28.03.2014.
- 43 Event-менеджмент: основные понятия // Информационный портал услуг по проведению праздников и событий [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.eventnn.ru/articles/item/115/2140/>. – Дата доступа: 02.04.2014.

Дополнительная

1. Алешина, И. В., Паблик Рилейшнз для менеджеров: курс лекций / И.В.Алешина. – М.: ИКФ «Экмос». – 2002. – с.
2. Анфиногенова, Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий [Текст] / Е. Б. Анфиногенова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147-149.
3. Варакута, С. А., Егоров, Ю. Н. Связи с общественностью / С.А.Варакута, Ю. Н. Егоров– М.: Инфра-М, 2003 г.
4. Виханский, О., Наумов, А., Менеджмент: человек. стратегия, организация, процесс/ О.Виханский, А.Наумов – М.: изд. МГУ, 1995.
5. Имидж американской фирмы: как он формируется? – М: Наука, 1994.
6. Имшинецкая, И. Ситуативный промоушн, или искусство сесть кому-нибудь на хвост. – М.: РИП-холдинг, 2002.
7. Кляйн, Н. NO LOGO: Люди против брендов / Н. Кляйн. – М., 2002. – 217 с.
8. Копылова, Н. Что такое eventmanagement? // Лаборатория рекламы и PR. – 2007, № 3 (52). – С.77-82
9. Кочеткова, А.В., Филиппов, В.Н., Скворцов, Я.Л., Тарасов, А.С. Теория и практика связей с общественностью: Учебник. – СПб.: Питер, 2007, – С. 27
10. Кошелев, А. Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. – М.: Анлейс, 2009, С. 16
11. Ковалевская, А., Курьянов, К. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя // Маркетинговые коммуникации. – 2001, № 5. – С. 12-14.
12. Кривоносов, А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002
13. Крысов, А. Specialevents как конструктор. Часть VII. Продвижение // Eventmarket.ru, 21.05.2008 г.
14. Кузнецов, И.Н. Корпоративная этика / И.Н.Кузнецов. – М.: ДЛ, 2000.
15. ЛеПла Ф. Джозеф, Паркер Линн М. Интегрированный брендинг / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева; М.: Олма-ПРЕСС Инвест, 2003
16. Мескон, М., Х. Альберт. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт. – М.: Дело, 1992.
17. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / Алексей Назимко. – М.: Вершина, 2007
18. Новикова, М. Российский событийный маркетинг. Тенденции и перспектива // Лаборатория рекламы и PR. – 2007, № 5 (60). – С. 32-36
19. Новиков, В. Прибавка к премии. Праздники для сотрудников стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры / В.Новиков. – М.: Эксперт Северо-Запад, .2001
20. Ньюстром, Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение / Дж. Ньюстром. – СПб.: Питер. – 2000.
21. Радченко, И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / Научн. ред. Е.Е. Топильская. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007, С. 67

22. Роджер, Х. Все о Паблик рилейшнз. Пер. с англ. / Х. Роджер. – М.: Лаборатория Базовых Знаний «Бином», 1999.
23. Родин, О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность /О.Родин. – М.: Школа Бизнеса МГУ, 2007.
24. Рунова, Е., Обломский, И. Роль специальных мероприятий в формировании бренда // Event.ru. – 2008, № 3 (18). – С. 49-53
25. Рюттипгер, Р. Культура предпринимательства / Р.Рюттипгер. – М.: Экомика, 1992
26. Спивак, В. А. Организационное поведение и управление персоналом / В.А.Спивак. – СПб.: Питер, 2000.
27. Спивак, В.А. Корпоративная культура / В.А.Спивак. – СПб: Питер, 2001
28. Степанова,Т.Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации // Проблемы современной экономики. 2010. №3. С.269-272.
29. Татарников, А. А. Управление кадрами в корпорациях США, Японии, Германии / А.А.Татарников. – М., 1992
30. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб: Нева, 2004, С. 62
31. Тихмянова, И. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня // Лаборатория рекламы и PR. – 2007, № 5 (54). – С. 40-45
32. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л.Тульчинский. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2009.
33. Харрис, Г., Как заставить говорить о вашем деле: 101 простой и недорогой способ продвинуть свой бизнес: пер с англ. / Г.Харрис, Дж.Харрис. – М.: Финансы и статистика, 2000.
34. Халворсен Ф. Основы кейтеринга. Как организовать выездное обслуживание. М.: Ресторанные ведомости, 2005.
35. Уткин, Э.А. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Экмос, 2001
36. Хазеева, В.К. Инструменты продвижения event-компании // Event.ru. - 2008, № 6 (21). – С.15-19
37. Шмит, Б., Роджерс, Д., Вроцос, К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005
38. Белорусский event-рынок, или голь на выдумки хитра! [Электронный ресурс]: marketing.by – Режим доступа:<http://marketing.by/main/market/analytics/0019172/>
39. Eventлига. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eventliga.by
40. Компании Владимира Гревцова. Список компаний. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://grevtsov.by/about/company/>
41. Компании Владимира Гревцова. История компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grevtsov.by/about/our-history/>

42. Сегодня 20-летие отмечает Агентство Владимира Гревцова [Электронный ресурс]: tut.by – Режим доступа:<http://news.tut.by/press/187620.html>

43. Сетевые рекламные агентства. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс]: Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1147>

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Материалы дидактического характера в помощь освоения дисциплины

Ивент-менеджмент: визуальное представление материалов

Рис. 3. Схема праздника: при написании

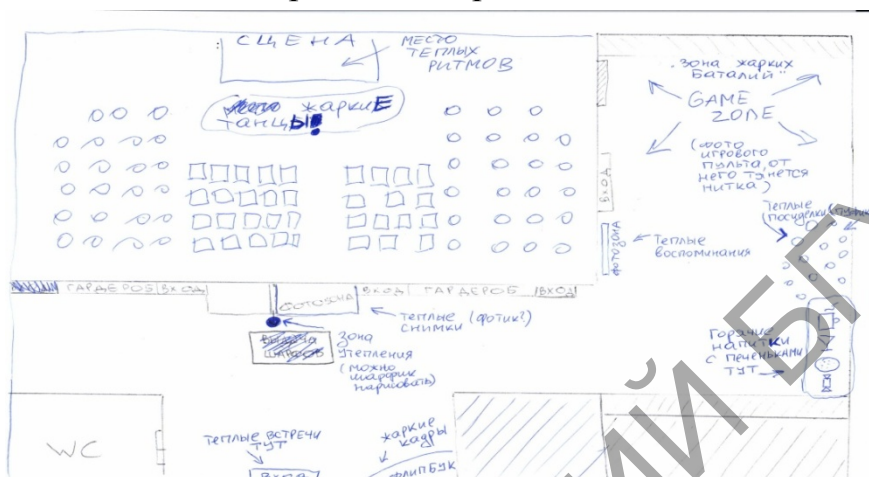


Рис 4. Схема праздника: в отчете для заказчика



Медиакарта

Детальная медиакарта позволяет любому из сотрудников работать с данным СМИ в отсутствие курирующего его специалиста.

1. Название.
2. Направленность (развлекательное, информационное, «желтое» издание).
3. Как давно издается.

4. Потенциальные возможности (спец. рубрики, публикация на обложке, программы и т. д.)
5. История сотрудничества.
6. Фактический владелец.
7. Город, в котором издается.
8. Где распространяется.
9. Тираж (аудитория).
10. Генеральный директор — имя, контактные телефоны.
11. Главный редактор/генеральный продюсер — имя, контактные телефоны.
12. Контактное лицо (PR менеджер, журналист, редактор) — имя, контактные телефоны, e-mail, когда бывает на рабочем месте, день рождения.
13. Общие телефоны, факс.
14. E-mail, сайт.
15. Примечания.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Информационное обеспечение специального события

- показ достижений избранного вида деятельности специалистам в этой области;
- анализ представленных работ;
- определение наиболее достойных работ;
- вычленение методов, способов и приемов, выдвинувших эти работы в первые ряды сравниваемых работ;
- оповещение широких слоев населения об итогах.

Формирование доходной части бюджета

1. Оплата заказчиком предъявленной и согласованной сметы.
2. Доходы от размещения рекламы.
3. Доходы от торговли или аукционов.
4. Продажа билетов или приглашений.
5. Продвижение посторонних для special event торговых марок, брендов.
6. Фандрейзинг.

Технологии фандрейзинга (fundraising) — привлечения и аккумуляирования средств из различных источников финансирования. Среди них, помимо средств федерального и местного бюджетов:

- поступления от учредителя;
- доходы от платных форм культурной деятельности;
- платежи за оказание услуг по договорам с юридическими и физическими лицами;
- добровольные пожертвования, субсидии, средства, полученные по завещаниям;
- кредиты банков и иных кредитных учреждений;
- другие доходы и поступления в соответствии с законодательством РФ.

Наиболее мощный из потенциальных источников формирования финансовых средств — **коммерческий сектор**.

Наиболее упорядоченной является организация спонсорства в режиме спонсорских пакетов. Спонсорский пакет — это полный комплект юридических, финансовых и программных документов, который дает возможность потенциальным спонсорам выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить свои информационно-рекламные возможности и финансовые затраты.

Другой источник — **благотворительные фонды**. Это организации, создающиеся для финансирования некоммерческого сектора. Учредителями

таких фондов могут быть государство, бизнес структуры, общественные организации, частные лица.

Наконец, третий источник — **частные лица.**

Предварительная смета специального мероприятия

1. аренда помещений;
2. аренда технических средств;
3. транспортные расходы, куда входят затраты на авиа и железнодорожные билеты в оба конца для аккредитованных на участников и гостей, оплата всех их транспортных передвижений внутри временных границ мероприятия, транспортировка вещей и оборудования, любое использование транспорта, исходя из конкретных задач;
4. содержание аппарата — перечень пунктов включает отдельно прописанные зарплаты штатных сотрудников, сотрудников на договоре и гонорары привлеченных специалистов;
5. содержание участников и гостей — проживание в гостинице, питание и командировочные;
6. культурная программа;
7. хранение и страхование фильмокопий, картин, декораций и др.;
8. изготовление и приобретение призов, сувениров, исходящего реквизита;
9. церемония открытия;
10. парадный банкет;
11. церемония открытия и закрытия (если имеется);
12. телевизионная версия;
13. реклама;
14. печатная продукция;
15. связь;
16. оргтехника и канцелярские принадлежности;
17. непредвиденные расходы.

Список документации, для собрания по организации корпоративного праздника

1.Общий план мероприятия – основной документ организатора, где по минутам отражено мероприятие.

Присутствуют следующие пункты:

- **Дата и время.**
- **Конкретный этап мероприятия;**
- **Название конкретного мероприятия, входящего в тот или иной этап;**
- **Подготовка** – что надо сделать до мероприятия, чтобы оно не сорвалось;

- **Описание** – краткое описание самого мероприятия;
- **Ответственный**– конкретное лицо, которое отвечает за реализацию мероприятия;
- **Список участников** – лица, принимающие участие в организации этапа мероприятия, находящиеся в подчинении ответственного за данный этап;
- **Документы и материалы** – документы и материалы, которые нужны для организации;

2. План мероприятия со списком решаемых задач для организаторов мероприятия и исполнителей;

3. Программа мероприятия;

4. Список мобильных телефонов всех задействованных лиц в организации;

5. Список номеров машин гостей – для передачи на охрану;

6. Таблички и указатели;

7. Форма для фиксирования окончательного списка участников (не все приглашенные готовы присутствовать);

8. Меню на банкет;

9. Список номинаций для награждения на банкете.

Иллюстрации к темам

История ивент-мероприятий

1. Пир Трималхиона, Рим, I век н. э.
2. Праздник по случаю рождения Инумии, Хэйан, X век
3. Увеселения в Версальских садах Людовика XIV (Король-Солнце) 7—14 мая 1664 года



РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ