

ВВЕДЕНИЕ

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

В данной работе последовательно рассматриваются социальное значение и роль специальных событий в общественной жизни, их виды и формы, технологии подготовки и проведения. В условиях рыночной экономики весь комплекс организационной деятельности, связанной со специальными событиями, предполагает определенный и весьма специфический профессионализм со стороны организаторов, направленный на выработку целей, содержания этих мероприятий, привлечение необходимых партнеров и исполнителей, финансовое, материально-техническое обеспечение подготовки и эффективной

реализации, успешный маркетинг, включая рекламу и другие формы продвижения. Иначе говоря, речь идет о вполне определенном менеджменте.

В настоящее время event-менеджмент сформировался в отдельную самостоятельную сферу деятельности и соответствующую дисциплину. И если заняться его генеалогией, то необходимо отметить прямых и дальних «родственников». Рождению событийного менеджмента предшествовали теоретические и практические работы по культурологии, социологии, теории и практике режиссуры массовых праздников, маркетингу, менеджменту, политологии, социальной философии, психологии; труды, посвященные организации комплекса социальных коммуникаций, системы связей с общественностью, проведению социологических исследований. С развитием рыночного общества к организации специальных событий был подключен коммерческий сектор. В качестве самостоятельной отрасли event-менеджмент существует в России относительно недавно, с начала 1990-х годов, это следствие классических рыночных механизмов. Становление сверхплотного рынка, обострение внутриотраслевой конкуренции выявили необходимость в нем закономерно и неизбежно — как и в других законах маркетинга. Организации, которые стали использовать эти технологии менеджмента, получили явное конкурентное преимущество, что привело к широкому применению и распространению event-менеджмента. С распространением «модного» направления расширялся и круг возможностей, сферы применения, география событийного менеджмента, формировался рынок услуг, появился спрос на специалистов.

С возникновением новой отрасли человеческих знаний и практики неизменно встает вопрос о людях, которые будут являть собой операторов, инженеров событийного менеджмента, а также об их профессиональной компетенции при решении практических задач, составляющих основу новой профессии. Главная проблема данной сферы социальных коммуникаций заключается в профессиональной подготовке кадров, которые, естественно, «решают все». Однако не секрет, что процесс образования и контроля знаний дает студентам-выпускникам ощущение владения профессией. Но иллюзия длится до соприкосновения с реальной работой.

В event-менеджменте подчас работают специалисты разных профессий: журналисты, клубные работники, режиссеры, продюсеры и т. д. Хорошо, когда данные профессии взяты за базу, но на практике в этой сфере можно встретить кого угодно, вплоть до людей с сугубо техническим образованием или вообще без такового. Наряду с этим профильные специалисты, выходя за стены вузов, попадают в сверхплотную конкурентную среду. Вот почему хочется дать конкурентное преимущество студентам, выбравшим эту профессию, перед их коллегами из непрофильных вузов, обеспечив их практическими знаниями по указанным технологиям. Не секрет, что специалистов из смежных отраслей выпускают театральные институты, факультеты журналистики и другие, делая рынок труда сверхплотным, и как следствие — низкие зарплаты, высокий уровень безработицы среди профильных специалистов.

Event-менеджмент возник силами и трудами работников социально-культурной сферы, тех, кто занимался и занимается организацией и проведением массовых праздников. Этот эффективный и эффективный инструмент в арсенале современного менеджера органично привился в социально-культурной сфере, используемый и как цель, и как средство развития сферы культуры. И это вполне логично — кому, как не менеджерам социально-культурной сферы, совершенствовать этот важный инструмент. Пришло время не просто снисходительно учитывать запросы потенциальной или реальной аудитории, но положить их в основу всей сегодняшней деятельности учреждений культуры. С развитием рыночных отношений культурно-досуговая деятельность вплотную приблизилась к маркетинговым технологиям, в основании которых как раз и лежит проблема поиска и удовлетворения потребностей отдельных граждан или социальных групп.

Рассмотрение коммуникативных процессов в event-менеджменте напрямую связано с проблемами гуманизации социальной коммуникации в целом, повышения коммуникативной компетентности людей в межличностном, межгрупповом и деловом общении.

Политика развития организации социально-культурной сферы должна основываться на тщательном анализе существующих в обществе традиций и ценностей культуры,

перспектив ее развития, предполагая проведение комплексной диагностики состояния общественных коммуникаций.

Авторы опирались на опыт (в том числе личный) организации и проведения специальных событий и социальных мероприятий местного, регионального, всероссийского и международного масштаба как самостоятельных, так и в рамках крупных программ и проектов. Также был использован опыт чтения лекций, проведения тренингов, консультирования организаций, органов управления, политических кампаний в Санкт-Петербурге и других регионах России. В разделах 2, 19 и 20 использованы материалы, собранные магистранткой РГПУ им. А. И. Герцена Т. Е. Лохиной.

Авторы приносят благодарность своим аспирантам, магистрантам и студентам Д. И. Агафонову, А. Л. Ашкинази, С. В. Каримовой, Е. Креймер, Ю. М. Мархолия, А. Н. Савину, С. С. Соловьевой, Л. А. Старостачевой, Е. И. Статник, Э. Р. Шафигуллиной. Особая признательность авторов — художественному руководителю «Потешного шоу-театра» А. А. Баландиной.

В Приложениях содержатся некоторые материалы и образцы документов, важные при практической организации специальных событий.

Следует помнить, однако, что никакие пособия не могут обеспечить всей полноты профессиональной подготовки, особенно в такой тонкой и конкретной сфере, как специальные события. Поэтому данная работа вводит в поле event-профессионализма, знакомит с методами и содержанием, организацией и управлением этой деятельностью, возможностями анализа ее эффективности — не больше, но, как надеются авторы, и не меньше.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ
В СОВРЕМЕННОМ
ОБЩЕСТВЕ
И ДЕЛОВОЙ ПРАКТИКЕ**

ТРИ С ПОЛОВИНОЙ ИСТОЧНИКА МЕНЕДЖМЕНТА СОБЫТИЙ

Специальные события — практика, известная издревле. Самыми первыми в истории человечества специальными событиями можно назвать древние общественные и религиозные ритуалы, а первыми их организаторами — жрецов и шаманов. Ритуалы, обряды, праздники сопровождают жизнь любого общества на протяжении всей человеческой истории. Во многом именно они составляли и составляют саму ткань общественной жизни. Впрочем, не только общественной, но и личной. Каждый из нас, вспоминая прожитое, обязательно выделяет в нем ключевые, важные и не очень, но — события, в которых формируется и проявляется наша личность, ее социальная природа и индивидуальные особенности. Философы склонны рассматривать человеческое существование и бытие в целом именно как событие. Иными словами, событие при всей чрезвычайной конкретности этого явления обладает высокой степенью общности и глубины. Во-первых, это уже упоминавшаяся религиозная деятельность. Во-вторых, сфера политики. В-третьих, сфера искусств, развлечений и новомодных шоу. Таким образом, сформировалась мощная платформа интеграции опыта, полученного в относительно независимых сферах деятельности, где создавались технологии, приемы, методы, терминология, профессиональная среда, слияние которых в одну мощную и хорошо интегрированную деятельность состоялось на наших глазах в самом конце XX века.

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Определений специального события довольно много. Вот некоторые из них:

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 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.

До настоящего времени не существует однозначного и четкого ответа на вопрос, к какой области можно отнести специальные события. Распространенным является представление о специальных событиях как об одной из составляющих непрямой рекламы, к которой они относятся наряду со стимулированием потребителей, торговых посредников, прямым маркетингом.

Многие эксперты склонны считать непрямую рекламу и специальные события элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Также

существует точка зрения, согласно которой специальные события находятся «на границе» связей с общественностью и непрямой рекламы. С одной стороны, зачастую такие акции предполагают непосредственный контакт с потребителем и позволяют увидеть реакцию потребителя, с другой — любое событие представляет собой масштабную кампанию по связям с общественностью и нуждается в сопровождении.

Имеется мнение, что специальные события, как и прямой маркетинг, не входят ни в комплекс мероприятий по связям с общественностью, ни в состав прямой рекламы и являются отдельными маркетинговыми коммуникациями.

В данной работе мы будем придерживаться широкого понимания специальных событий, а именно: **это явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства.**

Мы сознательно отказываемся от широко распространенного в советское время словосочетания «специальные мероприятия». Во-первых, это слишком напоминает прежние быт и нравы: спецмероприятия, на которые закрывались кафе и рестораны: спецраспределители продуктов и товаров, спецбольницы и даже спецкладбища. Приставка «спец» означала, что все это предназначено не для простых смертных, а для каких-то специальных людей, принадлежащих к номенклатуре, т. е. входящих в опять-таки специальные списки лиц, которым положены эти привилегии. Во-вторых — и это уже ближе к нашим дням — спецмероприятия проводят спецслужбы, используя спецназ.

Поэтому мы пользуемся уже укоренившимся в мировой практике термином «специальные события» (special events), дополняя его иногда выражением «социальные мероприятия», подчеркивая тем самым их общественную значимость.

Какие существуют специальные события? Спектр организуемых специальных событий чрезвычайно широк.

- 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.

Все эти мероприятия могут организовываться и проводиться самостоятельно, возможно организационное сотрудничество, партнерство с другими юридическими и физическими лицами, а возможно и пассивное участие организации и ее руководства.

Существует несколько подходов к классификации специальных событий и социальных мероприятий в зависимости от основания их различения.

Прежде всего, специальные события могут различаться по преследуемым *конечным целям*, когда акцент делается на желаемый результат реализации события: продвижение товара или услуги, осуществление связей с прессой, интеграция той или иной социальной общности. В этом случае создание специальных событий нельзя будет считать самостоятельной сферой деятельности. Продвижение товаров будет отдано в ведение маркетологов, массовые мероприятия потребуют режиссеров массовых мероприятий.

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.

Один из критериев успеха специального события сводится к тому, чтобы само событие или его название стало брендом. Непременной составляющей бренда-события является как можно более запоминающийся и неповторимый внешний образ.

Специальные события могут различаться *по характеру организационной деятельности* — речь идет о применении универсальных организационных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей, что позволяет говорить об организации специальных событий как особом роде организационной деятельности.

Кроме этого, возможно разделение специальных событий *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:

- одновременными;
- 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 внешней и внутреннюю.

Возникает вопрос: зачем нужно привлекать внимание к этим событиям, тратить иногда немалые ресурсы — материальные, финансовые, временные — на их подготовку и проведение? Какой смысл специально организовывать какие-то события? Разве не достаточно многообразных обстоятельств, которыми полна жизнь?

КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖНЫ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Действительно, в чем состоит значение специальных событий и общественных мероприятий? Какова мотивация создателей, зрителей, организаторов, действующих лиц?

От случайных событий специальное событие отличается тем, что:

- результат проведения специального события всегда уникален, а его успех зависит от субъективного восприятия участников;
- результат события обесценивается в том случае, если событие проходит незамеченным.

Для любого профессионально организованного специального события характерны следующие аспекты:

- активное участие, вовлеченность, активность;
- переключение из состояния монотонной работы, смена ритма, удивление (классический сленг организаторов — «чем сегодня удивлять будем?»)
- позитивное восприятие, эмоциональность, символика, удовлетворенность.

Эти три аспекта тесно связаны между собой, так как позитивное переживание способствует пробуждению активности, а активизация и вовлеченность в происходящее, в свою очередь, способствуют позитивному восприятию.

Побудить человека совершить желаемые действия возможно не только посредством рационального сообщения, но и при помощи эмоциональных ка-

налов. 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 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.

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 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.

Мы живем в информационном или, как считают некоторые специалисты, уже постинформационном обществе. Применительно к нашему предмету это означает не просто обилие информации, а усиливающуюся роль средств массовой информации, появление новых информационных технологий. Простые цифры. Журналисты собирают не более 15% информации. Основной же массив циркулирующей в СМИ информации — сведения, предоставленные или инициированные кем-то. Более того, в современном мире свыше 45% событий, о которых сообщается в СМИ, не просто произошли, а были организованы именно для того, чтобы о них сообщалось.

Суммируя, можно обозначить 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 публичность*, формирование и продвижение позитивного, привлекательного имиджа.

2. Повод для личных контактов не только обычных, но и статусных, авторитетных и т. п. людей.

* От *англ.* publicity. Иногда этот термин переводят как «популярность», что по-русски достаточно расплывчато. Скорее речь идет о достижении известности и узнаваемости.

Тем самым становится ясно, почему 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.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПОДГОТОВКЕ И ОРГАНИЗАЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

Специальное событие должно запоминаться участниками как нечто исключительное и уникальное. При этом событие, как правило, происходит лишь однажды, не может быть повторено и является ярко индивидуальным. Чтобы одно событие особо переживалось в цепочке похожих мероприятий, его нужно идентифицировать как нечто отдельное. Оно также должно вызывать позитивные эмоции, побуждать участников к активности, предоставляя им дополнительные выгоды и эффекты. А главное — организуемое событие должно быть тщательно спланировано и организовано. Эти мероприятия — зачастую масштабные праздники, конкурсы, фестивали и т. п. — проводятся в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам. Специальные события призваны нарушить рутинный, привычный ход жизни в самой компании и окружающей ее среде, стать событием для различных общественных групп.

Чтобы реализовались указанные возможности PR-потенциала специальных общественных мероприятий, они должны отвечать нескольким требованиям.

4.1. СОБЫТИЕ КАК НОВОСТЬ

Прежде всего, они должны быть реально настоящим СОБЫТИЕМ. Только в этом случае мероприятие становится реальной новостью, привлекающей

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru