

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ИВЕНТА: НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОСНОВНЫХ КОМПОНЕНТОВ

УДК 33

В статье обосновывается актуальность изучения event-менеджмента как формы эффективного сервисного продвижения и анализируется научная обоснованность проблемы. Показываются характерные этапы продвижения событий. Предпринята попытка определения места event-менеджмента в системе маркетинговых коммуникаций. Предметом изучения являются научные аспекты организации мероприятий, вопросы менеджмента и маркетинга.

Ключевые слова: event-менеджмент, event-маркетинг, event-сервис, событийный маркетинг, управление событием.

Event-менеджмент – одна из наиболее развивающихся современных отраслей управления, востребованных высоким спросом на предоставление такой услуги, как организация и проведение специальных мероприятий/событий.

В коллективной статье С. Г. Ермакова, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколова «Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий» подчеркивается, что на сегодняшний день не существует единого общепризнанного определения event-менеджмента, авторы выявили несколько десятков формулировок [Ермаков, Макаренко, Соколов, с. 141]. Правомерно разрабатывать различные концепции организации, технологий и инструментов для создания данного конкретного мероприятия. По своей сути event-менеджмент – это все действия и меры, направленные на планирование, организацию,

управление и контроль над проведением специального мероприятия с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам. Данная услуга может быть использована не только как средство для развлечения, но и как инструмент скрытой рекламы, так как отмечается тенденция низкой отдачи от традиционной рекламы. Огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, страниц газет и журналов, Интернета и социальных сетей, поджидает его на каждом шагу на городских улицах. Потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информацию, переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты. Традиционная реклама оказывается все менее эффективной. Производители продукции ищут другие пути, изобретая оригинальные, креативные идеи, завлекая потребителя бонусами и подарками.

=Один из путей преодоления кризиса традиционной рекламы – event-маркетинг – продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом. Специалисты обосновывают роль мероприятий в усилении воздействия эмоционального образа бренда, рождении чувства принадлежности к значимой общности, определении стиля жизни.

Маркетинговый комплекс маркетинг-микс включает в себя 4 компонента: цену, продукт, место и продвижение, которые одним из первых охарактеризовал Теодор Левит в своей статье «Маркетинговая близорукость». Применительно к услугам М. Д. Битнер расширила их дополнительными тремя компонентами: процесс, материальное доказательство и люди. С этой точки зрения event-маркетинг можно трактовать по двум основным аспектам: специальные мероприятия как цель достижения корпоративных или общественных целей; методы и приемы управления уникальными событиями, рассматриваемые как бизнес-проекты. В своей работе У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе и

М. Целлер «Event-менеджмент» рассматривают мероприятие как нечто исключительное в глазах посетителей [Хальцбаур].

В России на сегодняшний день event-менеджмент чаще всего рассматривается как часть PR-деятельности, нежели отдельный элемент стратегии продвижения фирмы. Эта проблематика изучается Ю. Касьяновым. В своей работе «PR-кампания своими силами» он указывает, что специальные мероприятия используются в качестве одного из направлений деятельности по связям с общественностью [Касьянов].

Еще одна проблема, которая непосредственно касается изучения event-менеджмента – это организация, маркетинг событий, инструменты и технологии event-сервиса, необходимые при создании и проведении мероприятий. Данная проблема достаточно широко освещается как в отечественной литературе, так и в зарубежной. Самый известный российский эксперт в области event-индустрии А. В. Шумович в своих работах «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management» и «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий» подробно описывает шаги по созданию мероприятий, начиная с мелочей и начальных этапов, заканчивая пост-событийным анализом, в течение которого работает обратная связь [Шумович; Шумович, Берлов].

Александр Шумович разработал рекомендации, которые можно использовать при подготовке любого мероприятия. Он называет их «самой логичной схемой» жизненного цикла события, созданной Дж. Голдблаттом:

1. Исследование – анализ сложившейся ситуации;
2. Разработка – план-проект соответствия творческих идей целям мероприятия;
3. Планирование – конкретная проработка процессов, соотношение времени/пространства/ресурсов;
4. Координация – мониторинг реализации проекта;

5. Оценка – анализ достижения цели, возможность применения для последующих мероприятий.

Проекты могут подразделяться на применимые к любому мероприятию, либо описывающие определенный тип событий. Например, в работе А. Парабеллума и В. Морозова описаны этапы процесса организации и проведения тренинга: создание продукта, продвижение, продажа, организация и пост ивент [Парабеллум, Морозов]. А вот Н. А. Андрианова очень просто и точно изображает процесс создания мероприятия посредством схемы: кто – что – где и как – каким образом – для кого [Андрианова]. Когда определены компоненты данной схемы, рождается общая картина и концепция будущего «ивента», и с этого момента начинается детальная проработка этапов.

После выбора технологий необходимо обосновать актуальность их применения. Если раньше мероприятия несли в себе обучающую, информационную и развлекательную функции, то сейчас этого становится мало: специальные мероприятия проводятся для того, чтобы закрепиться на рынке и в умах потребителя в долгосрочной перспективе, ставится «глобальная» цель воздействия на эмоциональном уровне. Ю. А. Азарова в своей работе «Event-технологии» и «событийность» – проблемы инновационного развития» очень ярко и с юмором описывает, как это сделать [Азарова]. «Раскрывает секреты» эмоционального воздействия и М. А. Швецова в статье «Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия» [Швецова, с. 2].

В книге «Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий» Дмитрия Румянцева и Натальи Франкель также описываются технологии организации событий, но наибольшее значение они придают личному опыту в организации мероприятий разных форматов и направленностей [Румянцев, Франкель].

Развитие event-индустрии открывает большие возможности для реализации других сфер бизнеса, развития экономических,

технологических, организационных и других инноваций. Это, в свою очередь, помогает создать исключительное мероприятие. Применение современных технологий делает событие не только комфортным и усовершенствованным, но и необычным. Однако это может сделать специальное мероприятие и провальным, ввиду не апробированных нововведений. С этой точки зрения вопрос освещается в работе Г. Ричадса и Р. Палмера «Cultural management and urban revitalization» [Richards, Palmer].

Следующая проблема, которая возникает на пути организатора eventa, – продвижение, ведь мероприятие не существует само по себе, оно неразрывно связано со своей интерпретацией. Как указывает Н. А. Анашкина в работе «Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе», основная часть впечатлений от события достигается на самом мероприятии, хотя его можно корректировать, используя пост-проектную коммуникацию [Анашкина, с. 3]. Реальное событие важно не только для создания эмоционального эффекта, но и для достижения целей проекта, а также его социальной составляющей в сознании целевой аудитории.

Важная задача, стоящая перед event-менеджерами – обеспечение правовых условий проведения мероприятий, гарантирующих безопасность участников событий и недопущение ошибок, нарушающих законодательные нормы. Данные моменты отчасти прописаны в ГОСТах и Постановлениях Российской Федерации, например: Постановление Правительства Свердловской области от 30 мая 2003 года № 333-ПП «О мерах по обеспечению общественного порядка и безопасности при проведении на территории Свердловской области мероприятий с массовым пребыванием людей». Помимо требований о соблюдении безопасности, антитеррористической защищенности и согласования с органами местного самоуправления, существует и ряд других условий, характеризующихся в статьях и книгах, посвященных проблемам организации мероприятий с

точки зрения оказания сервисной услуги [ГОСТ Р 53534-2009; Положение об обеспечении общественного порядка и безопасности, глава 3, п. 14].

Таким образом, коммерческие и некоммерческие мероприятия используются в различных сегментах экономики и социальной жизни. Получение прибыли не является первоочередной целью проведения ивента, хотя, в любом случае, организаторы стараются найти спонсора или организацию для реализации дополнительных платных сервисов.

Наиболее распространенными целями проведения специального «коммерческого» события являются:

- создание или поддержание необходимого образа фирмы/товара/услуги;
- повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда.

Некоммерческие же мероприятия активно формируют общественное мнение, воздействуют на подсознание людей, чувства потребителей.

Четкое определение цели и концепции является важным условием формулирования целостной event-стратегии продвижения специального мероприятия.

Таким образом, анализ источников, посвященных проблемам научного осмысления процесса организации и проведения мероприятий, показывает широкий спектр различных способов их создания и продвижения. Большинство авторов указывают на возможность определения места event-менеджмента в системе маркетинговых коммуникаций на основе принадлежности к какой-либо экономической или социальной сфере, а также определенной цели проведения мероприятия.

Азарова Ю. А. «Event-технологии» и «событийность» – проблемы инновационного развития // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2012. №3(194). С. 91–101 // КиберЛенинка – научная электронная библиотека: сайт [Электронный

ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemy-innovatsionnogo-razvitiya> (дата обращения 11.10.2018).

Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. №5(122). С. 250–253 // КиберЛенинка – научная электронная библиотека: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyu-trend-v-reklame> (дата обращения 11.10.2018).

Андрианова Н. А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 201–209 // КиберЛенинка – научная электронная библиотека: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-ivent-v-sotsialnom-i-nauchnom-kontekste> (дата обращения 11.10.2018).

ГОСТ Р 53534-2009. Национальный стандарт Российской Федерации. Конгрессная деятельность. Термины и определения. Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 №775-ст // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации: сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200079744> (дата обращения 11.10.2018).

Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. №9. С. 140–148 // КиберЛенинка – научная электронная библиотека: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/event-menedzhment-obzor-i-sistematizatsiya-podhodov-k-organizatsii-meropriyatiy> (дата обращения 11.10.2018).

Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. СПб., 2008.

Парабеллум А., Морозов В. Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях. СПб, 2013.

Положение об обеспечении общественного порядка и безопасности при проведении мероприятий с массовым пребыванием людей (в ред.

Постановления Правительства Свердловской области от 18.02.2005 №122-ПП). Утверждено Постановлением Правительства Свердловской области от 30 мая 2003 года № 333-ПП // Министерство физической культуры и спорта Свердловской области: сайт [Электронный ресурс]. URL: http://minsport.midural.ru/tmp_file/file_4f7da319d183b.pdf (дата обращения 11.10.2018).

Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб., 2018

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

Швецова М. А. Специфика рекламного продвижения массового досугового мероприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. №6(34). С. 18–20 // КиберЛенинка – научная электронная библиотека: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/spetsifika-reklamnogo-prodvizheniya-massovogo-dosugovogo-meropriyatiya> (дата обращения 11.10.2018).

Шумович А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event-management. 3 изд. М., 2008.

Шумович А. В., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. М., 2011.

Richards G., Palmer R. Cultural management and urban revitalization. Oxford, 2010.