

# ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ





**Иосиф Михайлович Туманов:  
Народный артист ССР, профессор**

«Массовый праздник... не предусматривает локальной сценической площадки... не имеет границ, в то время как зрелище всегда вписывается в определенную сценическую площадку и локализуется четкими границами. Массовый праздник предполагает одновременное возникновение многочисленных очагов действия... а массовое зрелище сосредоточивает внимание на одном, определенном объекте, имеющем в данный момент решающее значение... массовый праздник... может быть не ограничен строгими временными рамками, тогда как зрелище имеет заранее предусмотренный лимит времени. И, наконец, если зрелище может быть и часто является одним из элементов праздника, то противоположное исключено».

---



## **Шумович Александр Вячеславович**

Руководитель компании Eventum

Партнер PR-агентства PREMO, член международной ассоциации ISES.

Более 12 лет занимается организацией деловых мероприятий в России и других странах.

Родился и вырос в Риге, говорит на русском, английском и на латышском языках.

Основная специализация – профессиональная организация корпоративных мероприятий:

- ✓ мероприятия для Клиентов
  - ✓ Маркетинговые мероприятия по поиску Клиентов
  - ✓ Мероприятия для сотрудников, корпоративные праздники
  - ✓ Мероприятия для СМИ, пресс-конференции
  - ✓ Официальные мероприятия
  - ✓ Консультационные семинары и конференции
- Мероприятия:
- ✓ Встреча Министров финансов стран «Большой восьмерки»,
  - ✓ Петербургский международный экономический форум,
  - ✓ конференции холдинга Связьинвест,
  - ✓ Российской ассоциации маркетинга и др.

2006 – "Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event Management»

2007 - "Сто шагов по сбору долгов".





**Алексей Берлов**

**Партнер Eventum Premo**

**Технически организация** любого мероприятия начинается с подготовки, или подготовительного этапа проектирования.

---

Для того чтобы эффективно **спланировать** мероприятие, необходимо представлять его теоретические основы.

Исследователи и практики event-менеджмента используют обычно понятие **жизненного цикла проекта**.

Под ним понимают **промежуток времени между моментом появления проекта до момента его ликвидации**.

Пока наш проект хотя бы частично остается мыслительной конструкцией, пока что-то из задуманного «остается на бумаге» — проект сохраняет свою природу и свое назначение.

**Применительно к социокультурным проектам** в качестве основных необходимо выделить следующие этапы:

— разработка научной концепции проекта.

— работы по созданию проекта.

— этап реализации проекта.

— коррекция проекта по итогам проведения мероприятия.

Поэтому **1-м шагом** научно-исследовательского этапа проектирования будет **сбор и последующий анализ** подобных материалов.

**Главной целью** этого шага является выявление или формирование «образа желаемого будущего» группы.

**Вторым шагом** (хотя он проводится часто параллельно с первым) научно-исследовательского этапа проектирования будет **сбор и анализ** материалов по городу, региону, а также современным мировым тенденциям в данном сегменте развлечений.

Для успешного проведения мероприятия очень важно знать **реальную ситуацию на рынке**.

И здесь в качестве основы для собственной работы вы можете использовать уже существующие **маркетинговые исследования**, сделанные профессиональными агентствами, либо заказать их.

После проведения анализа собранного научного материала по предполагаемой группе участников и практикам проведения ~~предполагаемого мероприятия в городе, в других регионах и за рубежом~~, проектная группа приступает к **третьему шагу - определению темы и основной идеи мероприятия.**

Некоторые ученые называют этот этап разработки рождением замысла проекта. **Тема — это круг жизненных явлений, отобранных и освещенных автором.**

**Идея — это основной вывод, основная мысль, оценка изображаемых событий.** В клубных вечерах о Великой Отечественной войне, например, темой являются те или иные эпизоды войны, а идеей может быть мысль о героизме народа, а в советское время еще - и о руководящей роли партии.

Тема обычно задается с самого начала, а к идее, как общему главному выводу, проектировщики (или сценарист и режиссер) должны подвести участников и зрителей театрализованного действия.

**Типичная ошибка** некоторых практических работников состоит в том, что они нередко стараются подать идею в готовом виде, с самого начала массового мероприятия. Но творческая задача в другом — пробудить активное восприятие действия, заставить каждого как бы включиться в события и самому осмыслить идею. В этом творческом процессе зритель становится соучастником массового мероприятия. Задаче осознания идеи подчинено развитие действия.

**Цель есть то, чего мы хотим достичь в ходе реализации проекта.** При постановке цели мы внедряемся в область ценностей и ценностных отношений (потому правильно говорить в связи с проектом о целях-ценностях).

---

**Формулировка цели должна быть увязана с выявленной социальной проблемой.**

**Затем, она должна соответствовать требованиям, предъявляемым к формулировке цели проекта.**

**Основные из этих требований :**

- 1) Цель должна быть достижима в рамках данного проекта.
- 2) Цель должна формулироваться как безусловная. Иначе говоря, не следует ставить цель проекта в зависимость от неопределенных обстоятельств, которые могут произойти или не произойти в будущем.
- 3) Цель должна предусматривать итоговый результат. Такой результат может быть представлен в достаточно обобщенной форме (детали конкретизируются при постановке задач) и выражать ценностную установку инициатора.
- 4) При разработке проектов, предполагающих получение прибыли, формулировка целей должна предусматривать возможность их количественной оценки по объемам, срокам, размерам прибыли.

**В крупных проектах цель формулируется как «дерево целей»,** которое позволяет точно зафиксировать полученный в итоге результат и состоящее из целей и подцелей: конечной цели, цели 2-го порядка, 3-го порядка и т.д.

**Задачи проекта. Задача — «цель, к которой стремятся, которой хотят достичь»** (Словарь современного русского литературного языка)

**Кроме этого, задача означает «поручение, задание», «вопрос, требующий нахождения решения по известным данным с соблюдением определенных условий», наконец, «успех, счастье, удача».**

**Задачи проекта — конкретные действия, которые предстоит осуществить.**

**Задачи прямо вытекают из цели проекта.**

**Если цель имеет вид «дерева целей», то задачами заканчивается дробление цели.**

## **Разработка технического задания и концепции мероприятия**

**Бриф** – это техническое задание, которое необходимо составить прежде, чем вы начнете серьезно планировать какое-либо мероприятие.

Составление брифа будет полезно обеим сторонам – и заказчику, и исполнителю.

**Заказчик** еще раз должен определиться с целями и задачами планируемого мероприятия, как для себя, так и для исполнителя.

Исполнителю бриф важен в качестве исходной информации для подготовки и планирования своих действий.

От полноты информации и открытости заказчика и будет зависеть результат.

**Основная цель брифа** – определить верное направление кампании, лучшее время и стоимость, а также правильную мотивацию мероприятия. Кроме того, бриф позволит получить полную информацию о заказчике.

На практике чаще всего используют **два способа составления брифа** – **дистанционный**, когда клиент заполняет его самостоятельно; **диалоговый**, когда менеджер рекламного агентства задает вопросы и получает ответы.

## **Основные разделы клиентского брифа:**

### **Описание кампании и ее услуг.**

В этой части содержится описание деятельности и продуктов компании, анализ ситуации на рынке и т.п.

Важно указать, какие усилия предпринимались раньше и каковы результаты этих усилий.

Важно указать, какие усилия предпринимались раньше и каковы результаты этих усилий.

Здесь следует упомянуть о рациональных и уникальных преимуществах продукта.

### **Описание целевой аудитории.**

Это самый важный раздел брифа, т.к. именно он определяет, на кого должна быть направлена кампания.

Основные параметры целевой аудитории: социально-демографические показатели (пол, возраст, доход, семейное положение и т.д.) и психографические показатели (стиль жизни, поведение в точках продаж).

## **Цели и задачи.**

Этот раздел должен дать четкий ответ на вопрос: "Какой результат должен быть достигнут при реализации проекта?"

Необходимо также указать условия, при которых постановка целей корректна.

## **Пожелания (инсайт).**

Инсайтом называют осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей. Опираясь на эту ценную информацию, агентство сможет реализовать эффективный проект.

## **Бюджет.**

Заказчик должен представлять, за какие деньги он хочет получить поставленные результаты. Так как агентство фактически выступает советником по инвестициям, оно также должно иметь представление, какими средствами придется оперировать.

## **Сроки.**

Заказчик, как правило, указывает примерный срок проекта. Агентство, основываясь на своем опыте, должно определить и рекомендовать четкие временные рамки для его реализации.

**Сформировав идею, определив цель и задачи, можно приступать к созданию (написанию) **концепции проектируемого мероприятия.****

---

**Конечно, не следует думать, что это абсолютно не связанные между собой вещи.**

**Концепция включает в себе результат всей проделанной вашим авторским коллективом работы, в т.ч. идею, цель и задачи предполагаемого мероприятия.**

**Концепция, или концепт (от лат. conceptio - понимание, система), - определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; руководящая идея для их систематического освещения.**

**Концепция поможет понять, куда вы хотите попасть.**

**«Включите в проект концепции то, что вы могли бы рассказать за чашкой чая потенциальному участнику мероприятия» (А. Шумович и А.Берлов)**

Помимо теоретического каркаса, **в концепцию включаются "прикидки" по необходимым ресурсам и сведениям**

**технического характера:** времени, длительности и месте проведения, сведения об организаторах и поддерживающих организациях, партнерах и спонсорах, идеи по содержанию и ориентировочная стоимость блоков и отдельных элементов мероприятия и т.п.

Слишком часто целью мероприятия называют желание «просто развлечь гостей», «отвлечь их от повседневности», «позволить окунуться в другой мир».

**А.Шумович и А.Берлов:**

«Вам это ничего не напоминает? Мероприятия - не замена наркотиков!»

Просто развлечение не может быть смыслом и идеей мероприятия, должно быть что-то большее.

Гости не дураки, они понимают, что осмысленно, а что - нет. И бессмысленные (то есть буквально - без внутреннего смысла) мероприятия будут считать пустой тратой времени и денег. Пусть даже это будет красиво.

## **Функции концепции** (объяснение того, как работает концепция):

---

- 1. Концепция - это правила игры. Концепция моментально задает целый комплекс правил, которые необходимо соблюдать.**
- 2. Концепция - это территория мероприятия. Концепция формирует внутреннее пространство и время мероприятия. Она дает гостю представление о том, как вы преобразовали внутреннее пространство мероприятия и какие элементы будут в программе.**
- 3. Концепция - это усиление эмоций. Концепция усиливает коммуникацию, т.е. диалог со зрителем, с помощью художественных средств. Это позволяет нам ощутить эмоции, заставляют нас переживать, борются с нашим равнодушием. Концепция мероприятия усиливает эмоции, управляет переживаниями.**

**По мнению А.Шумовича и А.Берлова, концепция должна соответствовать следующим требованиям:**

---

- 1. «Я узнаю ее!». Концепция должна быть известна аудитории на 100%. Всем гостям до единого.**  
**Выбрав тот или иной формат мероприятия, вы должны будете следовать традициям, уже сложившимся на рынке (или в сообществе, ради которого вы делаете мероприятие).**
- 2. Яркий центральный элемент. Концепцию должно быть легко визуализировать, а это подразумевает наличие в ней ярких, характерных элементов.**
- 3. «Пощупать, понюхать, попробовать на вкус...». Нельзя, чтобы концепция апеллировала только к одному органу чувств. Нужно задействовать все.**
- 4. «Никакой обыденности». Концепция должна лежать за пределами привычного. Мы не хотим встретить на мероприятии то, что видим каждый день, то, к чему привыкли.**
- 5. Гармонии концепции и центрального сообщения. Концепция должна гармонично сочетаться с культурой группы участников и целями мероприятия. Это очевидный принцип, однако о нем часто забывают организаторы.**

## **Бриф включает в себя :**

- информация о компании-заказчике:
- название, история, достижения;
- адрес, контактные телефоны, Интернет-адрес;
- производимые продукты или услуги;
- информация о рекламируемом продукте: описание свойств продукта;
- стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта;
- анализ рынка:
- конкурентов;
- положения компании на рынке (сильные и слабые стороны);
- возможностей рынка;
- предыдущие рекламные кампании: других продуктов этой компании, их бюджет;
- рекламируемого продукта;
- их бюджет, результаты;
- потребители: их социальные характеристики;
- постановка целей маркетинга;
- постановка рекламных целей;
- приблизительный бюджет кампании;
- предполагаемые итоги кампании.