

Верялова Диана Владимировна

старший преподаватель

Чекмарева Анастасия Николаевна

студентка

БОУ ВО «Чувашский государственный институт

культуры и искусств» Министерства культуры,

по делам национальностей и архивного дела

Чувашской Республики

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ОРГАНИЗАЦИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ EVENT-АГЕНСТВАМИ (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АРТЕФАКТ»)

Аннотация: в статье рассматривается тема организации событийных мероприятий event-агентствами. Раскрывается понятие событийных мероприятий, их актуальность в настоящее время, рассматриваются виды и типология событийных мероприятий, а также описывается процесс создания мероприятия на примере группы компаний АРТЕФАКТ. Цель статьи – проанализировать организацию событийных мероприятий event-агентством в Чувашской Республике.

Ключевые слова: event-мероприятие, event-агентства, событийное мероприятие, организация, процесс.

Рынок event-услуг на данный момент является одним из наиболее перспективных сфер потребительского рынка. Он постоянно находится в стадии развития и по своей форме очень нестабилен, поэтому определить какие направления будут конкретно востребованы в ближайшее время затруднительно, в этом и заключается проблема изучения рынка ивент-услуг.

Современные авторы (такие как А.Г. Голова [1], Н.В. Ковтун [2], И.В. Марусева и А.В. Кокарева [3], А.Э. Ренард и О.А. Кузнецова [4]) сконцентрировали своё внимание на наиболее актуальной и уже привычной для рос-

сийского бизнеса сфере – организации мероприятия. В центре их анализа оказались цели и формы участия, факторы выбора мероприятия, функции и правила работы персонала, отчетность, типы сопутствующих мероприятий, раздаточные материалы, оценка эффективности.

Существует еще одна проблема, она заключается в конкуренции между учреждениями культуры и event-агентствами, в которой именно вторые в большинстве случаев одерживают победу. Это происходит из-за того, что узкоспециализированные event-агентства предлагают индивидуальную программу каждого мероприятия, что помогает сделать мероприятие заказчика не похожим на другие, затрачивая при этом больше энергии и времени на разработку концепции и согласование деталей, и у клиентов складывается впечатление, что мероприятие проведено на более высоком уровне.

Чтобы понять, как организуется ивент-мероприятие, нам нужно иметь чёткое представление о том, что же подразумевается под этим понятием. Event-мероприятие – специально организованные события, используемые для влияния на мнение аудитории. Это своеобразный инструмент манипуляции, который давно активно используется маркетологами, для привлечения и охвата большей аудитории.

Также стоит рассмотреть виды ивент-индустрии, которых огромное множество, однако в рамках нашего исследования, рассмотрим самую распространённую категорию, к ней относятся: выставки, презентации, открытия, ярмарки, концерты, пресс-мероприятия, праздники, тренинги, семинары и мастер-классы. Каждое из них отличается своей целью, наполненностью, планом создания, целевой аудиторией и организацией.

Событие – это всегда продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. По этой причине особенно важно, чтобы событие и бренд были согласованы между собой. Должны совпадать их ценности (основное сообщение события), уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение (ощущения участников после собы-

тия, реализация их потребностей), стилистика и визуальный облик (музыка, зрелище), способ взаимодействия с аудиторией (форма события и виды активности его участников).

Перечислим основные этапы создания специального события, по Шумовичу А., который более 20 лет занимается организацией деловых мероприятий в России и других странах. В настоящий момент – директор, управляющий партнер агентства Eventum Premo. С 2004 года преподает event-management, ведет семинары по event marketing и Digital-PR., и он выделяет следующие этапы.

1. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия начинается с оценки текущей ситуации в компании, сильных и слабых сторон, конкурентных позиций, имиджа, репутации, анализа коммуникационной деятельности, позиционирования и миссии. Это необходимо для объективной формулировки концепции, целей и задач ивента, прогнозирования интереса к событию, оценки ресурсов, выявления проблем, которые сможет решить событие.

2. Следующий этап – планирование, предполагает установку сроков, формирование кадрового обеспечения, разработку креативной идеи и сценария, создание материально-технической базы и планирование бюджета.

3. Разработка сценария является одним из сложнейших этапов, здесь важно составить пошаговый план события, выработать творческую, оригинальную идею, соответствующую виду и тематике ивента, продумать последовательность действий и тайминг, составить тексты для ведущих и всех участников. Важно учесть особенности целевой аудитории, их возраст, социальный статус, образ жизни для лучшего восприятия, а также оценить погодные условия, специфику площадки, время участия в действии и отдыха, и сам микроклимат в компании.

4. Следующий шаг в рамках этапа планирования – формирование бюджета. При планировании затрат важно учитывать следующие факторы: формат и масштаб мероприятия; количество участников; каналы и инструменты, которые

будут задействованы для продвижения события; материально-техническая база. На основе этих данных выделяются статьи расходов и составляется смета, которая согласуется с руководством или заказчиком.

5. Заключительный этап проекта специального мероприятия – оценка эффективности, которая проводится по качественным и количественным показателям:

а) количественные показатели: соотношение количества регистраций и реальное количество участников мероприятия; уровень медиаохвата (количество публикаций до мероприятия, количество упоминаний после события, публикации по целевому хештегу в соцсетях, «лайки», «репосты», количество СМИ, пришедших на мероприятие);

б) Качественные показатели: модальность публикаций в СМИ и отзывов в онлайн-среде; эмоции, взгляд и перемещения во время проведения события; впечатления, сформированный образ.

Другой подход предлагает Группа компаний «Артефакт», которые являются экспертами в области организации онлайн и офлайн мероприятий, интернет-маркетинга, продвижения в социальных сетях и создания видеороликов в Чувашской Республике. С 2013 года развивают профессионализм и креативность, чтобы быть полезными для компаний и заказчиков.

Группа компаний Артефакт – эксперт в области организации бизнес мероприятий, выездного питания и видео продакшна. Они создают мероприятия по следующим этапам:

Первый этап исследовательский, на нем компания получает заказ от клиентов или техническое задание, в котором прописаны основные моменты мероприятия (рассадка, раздатка, фуршет и т. д.).

Далее идет подготовительный этап, на котором команда подбирает помещение, персонал, аппаратуру. Менеджеры связываются с дизайнерами, креативщиками, звукооператорами, ведущими и т. д, и объясняют им техническое задание, или пожелания клиента.

Следующий этап организационный, он включает в себя подготовку арендованного помещения к мероприятию, написание сценария, декорирование зала, репетиции с коллективами, если они нужны, особенно важным на этом этапе является согласование с клиентом, его контроль за ходом подготовки мероприятия.

Следующим является этап проведения мероприятия, он является самым эмоциональным и самым ответственным, ведь все те этапы, которые проводились до этого и есть результат, от которого зависит репутация организации. Здесь компания полностью курирует мероприятие до самого его окончания.

Заключительный этап – рефлексия, или подведение итогов, сначала между компанией и заказчиком, а потом и внутри компании между сотрудниками, где они обсуждают все плюсы и минусы всего процесса, выявляют слабые стороны и исправляют их.

Наблюдая и анализируя деятельность, оказание услуг клиентам группы компаний Артефакт можно сделать вывод о том, что в целом теоретические и практические аспекты организации мероприятия совпадают. Однако на сегодняшний день существует огромное количество «подводных камней», которые отсутствуют в теоретическом описании вследствие того, что каждое отдельное event-мероприятие при его реализации имеет свою специфику. Анализ данной проблемы будет представлен и доработан авторами статьи в следующих научных изысканиях.

Материалом исследования стали наблюдения авторов за процессом организации event-мероприятий, теоретические и практические навыки в ходе написания работы. Работа базируется на методе описания и носит обзорный характер.

Существует огромное множество классификаций, моделей создания мероприятия, последовательность его элементов, но в данной статье рассмотрены самые надежные и базовые этапы создания мероприятия. Раскрыт смысл понятия ивент-агентство, его виды и расписаны конкретные этапы и сама схема проведе-

ния мероприятия. На практическом уровне раскрыта технология создания событийного ивента, определены ключевые цели и задачи таких мероприятий.

Таким образом, изучив алгоритм и технологию создания событий, можно сделать вывод, что это сложный, многоуровневый процесс, в котором организаторам нужно продумывать все до мельчайших подробностей, а также учитывать многие факторы влияния: внутренние, внешние, а также эмоциональные. Над созданием мероприятия трудится большая команда работников от режиссера-постановщика до дизайнера. Сама разработка мероприятия проводится во множество этапов, которые согласовываются с клиентом, но при этом учитывается индивидуальный подход к каждому человеку и мероприятию в целом, именно это отличает деятельность event-агентства от деятельности учреждений культуры.

В настоящее время рынок ивент-индустрии расширяется, так же возрастает потребность населения в проведении и участии в подобных мероприятиях, с каждым годом, и заказов у фирм становится все больше, но даже в этих условиях данные мероприятия проходят на должном уровне, сочетая в себе равное соотношение цены и качества, поэтому и компании, и физические лица стараются создать праздник своей мечты, а ивент-агентства помогают им в этом, показывая высокий и качественный результат.

Список литературы

1. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – 3-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2020. – 277 с.
2. Ковтун Т.В. Теория и методика маркетинговой деятельности в педагогическом колледже: монография / Т.В. Ковтун. – Ставрополь: Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2007. – 334 с.
3. Кузнецова О.А. Маркетинговые коммуникации при проведении выставок. Как сделать участие компании на выставке эффективным / О.А. Кузнецова,

А.Э. Ренард // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – №1. – С. 16–22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-Wc3a.html>

4. Марусева И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева; под общ. ред. И В. Марусевой. –2-е изд., перераб. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 29.03.2023).