**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**

**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М.МАТУСОВСКОГО»**

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

КУРС ЛЕКЦИЙ

Луганск

**Тема 1. Индустрия развлечений и массовых и корпоративных мероприятий. Глабальные возможности для проведения мероприятий**.

Досуг и развлечение одна из важнейших сфер повседневной жизни человека. Удовлетворенность качеством организации своего досуга, доступностью тех или иных развлечений и форм отдыха является для человека не только индикатором его социального положения, но и показателем развития экономики страны в целом и социальной отрасли в частности. Кроме того, наряду с образованием, различные формы организации досуга способны оказать серьезное влияние на мировоззрение, особенно мировоззрение детей и молодежи. Резкое падение доходов населения в начале-середине 90-х годов привело практически к распаду индустрии организации досуга. Закрылись многие кинотеатры, парки, секции, спортивные сооружения. Для значительной части горожан из всех ранее существовавших форм проведения свободного времени, за исключением различных хобби, осталась только возможность просмотра телепрограмм и сериалов.

Во всем мире индустрия развлечений (иногда еще используется термин индустрия отдыха и развлечений - leisure & entertainment) является очень и очень прибыльным бизнесом. В то же время границы и набор сегментов, составляющих эту индустрию, весьма условны и размыты. Нет и четкого определения самого термина «индустрия развлечений».

Традиционно, к индустрии развлечений относят кинотеатры, дискотеки, боулинг-клубы, гольф-клубы, парки, аттракционы, аквапарки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы и тому подобное. В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть индустрии развлечений и отдыха.

Говоря об индустрии развлечений и отдыха в этом широком контексте, нельзя не отметить явно наметившийся дисбаланс в развитии данного направления предпринимательской деятельности. В то время как растет число клубов и дискотек, игровых аттракционов, срок службы которых истек, вся остальная, несравненно более значимая часть отрасли явно отстает в своем развитии, несмотря на огромный потребительский спрос.

Дисбаланс между потребностями населения в качественном отдыхе и развлечениях с одной стороны, относительно небольшим количеством высококлассных развлекательных заведений и значительным количеством сомнительных с другой привел к тому, что, согласно данным института комплексных социальных исследований РАН, только 50,9 % жителей пользуются услугами современной индустрии развлечений. 9,7 % отдают предпочтение домашнему досугу. 39,4 % тратят все свое свободное время на различного рода увлечения (хобби) или встречи с друзьями. Плохими свои возможности в сфере отдыха считают 32,3 % жителей. Как видно из приведенной выше статистики только немногим более половины жителей являются потенциальными потребителями услуг, предоставляемых индустрией развлечений. С учетом большого числа разнообразных составляющих этой сферы - от кинотеатров до роллердромов - это очень незначительное количество.

Следует отметить, что на Западе очень серьезное отношение к досугу. Он является одной из ключевых доминант культурной политики. Проблема досуга рассматривается как в теоретическом, так и в практическом планах. Связано это с тем, что роль досуга в обозримой перспективе будет возрастать и дальше. Сегодня уровень развития цивилизации измеряется не столько характером производства материальных благ, сколько тем, как организован досуг населения.

Проблемы досуга стали выходить на первый план в передовых странах Запада еще в конце XIX в., когда резко возрос уровень промышленного производства, и произошло четкое разделение рабочего и нерабочего времени. Оттого, как использовалось нерабочее время, в конечном итоге, зависела производительность труда. По мере возрастания доли свободного времени возрастало его значение и в социальном плане. Вопрос о том, на что будет потрачено свободное время, стал носить ярко выраженный социальный и социально-педагогический аспект.

Развлекаясь, человек удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственной обстановке.

*Индустрия развлечений*ставит своей целью создание условий развлечения, т.е. совокупности явлений, от наличия которых завит процесс развлечения. Зарождение потребности в развлечении побуждает человека к действию – нахождению развлечения. Динамика развития потребностей сопровождается сменой эмоционального фона. Человек ищет предмет развлечения и ощущает беспокойство. Найдя его, ощущает чувство радости. Эмоциональная направленность развития индустрии развлечений служит формированию новых личных и общественных потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений решает следующие задачи:

* воспитания;
* формирования оптимистического настроения;
* образования;
* отдыха;
* развития культуры человека.

В итоге все это сказывается положительным образом на развитии личности человека.

В статистике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, связанной с развлечением людей, что объясняется недостаточной классификацией исходных видов деятельности. В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие производства рассредоточены по многим отраслям, образуя их неосновную, вспомогательную или побочную деятельность.

К индустрии развлечений относятся предприятия, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером – цирки, театры, зоопарки и т.д.

В настоящее время индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые и трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

К основным характеристикам процесса развлечения следует отнести:

* добровольный выбор вида развлечений;
* неограниченный перечень видов развлечений;
* предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
* частую смену развлечений;
* комбинирование развлечений с другими занятиями;
* периодичность потребления развлечений.

В России деятельность по организации развлечений развивалась на благотворительных началах. В начале XIXв. вПетербурге создается общество, ставящее своей целью устройство народных развлечений. Народные дома становятся первыми клубными заведениями. К началу XXв. вРоссии сложилась сеть досуговых просветительских учреждений.

**Это интересно!**

*В 1873г. в Саратове стал действовать один из первых в стране русский стационарный цирк, основанный братьями Никитиными. До 1873г. вРоссии работали цирки, принадлежащие иностранцам. Дела бродячего цирка бельгийца Э. Бернека шли плохо. Отжившие организационно-производственные формы, низкий художественный уровень программы, отставание от запросов русского зрителя привели его к полному краху. Тогда к директору цирка пришли работающие у него саратовские акробаты братья Никитины и предложили продать им лошадей, реквизит, и он согласился. Открыв «Первый русский цирк», братья продолжали выступать. Они активно пополняли свою труппу лучшими русскими артистами и за короткий срок сумели завоевать любовь зрителей. В 1876г. ими было построено первое деревянное здание цирка.*

К числу важнейших современных задач индустрии развлечений относятся следующие.

1.Исходя из важной роли развлечений в формировании личности человека, в изучении нуждаются закономерности и тенденции развития индустрии развлечений. Создание адекватных моделей индустрии развлечений будет способствовать более эффективному управлению соответствующими процессами и повышению действенности социальной политики.

2.Индустрия развлечений ряда развитых стран превращена в выгодную сферу вложения капитала с коротким периодом окупаемости. Развитая конкурентоспособная сеть предприятий обеспечивает человеку огромный выбор конкретных форм развлечений.

3.Современная жизнь характеризуется ускоренным ритмом и постоянными стрессами. Увеличивается риск заболеваний нервной системы. Уход от действительности и расслабление человека являются важными ориентирами индустрии развлечений.

4.Спрос на развлечения, масштаб и особенности функционирования предприятий зависят от величины и способов проведения свободного времени.

5.Важным фактором формирования развлекательной среды является доход населения. Необходимо выявлять и оценивать факторы, определяющие эффективность функционирования индустрии развлечений.

6.Управление развитием индустрии развлечений должно строиться на основе полной информации.

**Тема 2. Типология и классификация мероприятий.**

Разные виды классификаций и типологий мероприятий.

**По значимости:** частные, местные, городские, региональные, межрегиональные, федеральные, международные мероприятия.

**По составу участников:** частные, корпоративные, массовые.

**По структуре:** монопроект, мультипроект, мегапроект. Например: отчетный концерт школьного хора, фестиваль детского творчества, олимпийские игры.

**по продолжительности:**постояннодействующее, периодическое, событийное.

**по характеру мероприятия:** развлечения - парады, ярмарки, фестивали, смотры, конкурсы, вечеринки и т.д.; собрания – сипозиумы, съезды, конференции, семинары и т.д.

Общая классификация 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 рождение, 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

- promo 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 т.д.

Данная классификация event мероприятийявляется не полной и может быть дополнена, она лишний раз доказывает, что спектр event проектов очень обширный.

**Тема 3. Компетенции и обязанности ивент-менеджера**

В настоящее время, все большее распространение получает новая должность: event-менеджер (от англ. event - событие) - менеджер по организации массовых мероприятий. Еще несколько лет назад проведением мероприятий, в том числе корпоративных праздников, презентациями продукции, продвижениями бренда занимались сотрудники той или иной организации. Сейчас проведение массовых мероприятий подобного уровня, это не просто реклама продукта или продвижение бренда, это инструмент позиционирования компании на рынке. Этим сейчас занимаются event-менеджеры.

В данном случае мы рассматриваем event-менеджера не как «ведущего» или «массовика-затейника» как было принято считать еще 10 лет назад, а как специалиста, который отвечает за организацию корпоративных или коммерческих мероприятий на высоком профессиональном уровне. С выходом на новый, в том числе информационно-технический, уровень развития пришло понимание, что заниматься подобной организацией должен специально обученный человек или даже команда. По результатам исследований исследовательского центра рекрутингового портала Superjob.ru (январь 2011 г.) «Пробовать силы в event-индустрии могут выпускники и студенты факультетов менеджмента, рекламы и PR, имеющие опыт работы в сфере организации и проведения мероприятий...».

При анализе деятельности event-агентств, мы наблюдаем несколько основных направлений деятельности: организация детских мероприятий, корпоративных/деловых/праздничных (обычно этими 3 видами занимается, как правило, одно агентство), спортивных и культурно-массовых мероприятий. Большинство организаций, занимающихся данным видом деятельности, с одной стороны испытывают кадровый голод (по признанию ряда руководителей таких агентств, а также анализе выставленных вакансий), с другой стороны мы наблюдаем избыток резюме людей, желающих заниматься данной профессиональной деятельностью. Почему же происходит такая ситуация? Предлагаем разобраться с тем, чем же занимаются event-менеджеры, и что они должны уметь делать? Какими личностными качествами должны обладать такие специалисты? Какие компетенции необходимо развивать?

В России представлениями о характеристиках компетентности (в образовании) занимались: А. А. Вербицкий, И. А. Зимняя, В. Я. Ляудис и др.. В основе их разработок лежат два основных положения: единство теоретического знания и практической деятельности. Из европейских авторов можно назвать Р. Бадера, С. Гиффорда, Д. Мертенс, Б. Оскарсон.

Компетенция — базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в работе или в других ситуациях.

Говоря о компетентностном подходе, мы в большей мере обращаем внимание не на информированность субъекта, а на его возможности разрешать возникающие проблемы. Типичным пониманием содержания термина «компетенция» (от лат. competere — соответствовать, подходить) является трактовка его как готовности и способности адекватно действовать в конкретной предметной области.

В первую очередь при разговоре об event-менеджере мы говорим о необходимости разработки концепции какого-либо события. При этом нужно учесть, что это не просто продумывание идеи мероприятия: будь то организация корпоративного события, направленного на укрепление лояльности к работодателю или повышения мотивации сотрудников, делового мероприятия (конференции, встречи, круглого стола), культурно-массового или спортивного мероприятия (в том числе международного уровня); но и определение и композиционная разработка сценария с целью повышения эффективности базовой цели мероприятия. Такая постановка задачи говорит о необходимости творческого подхода и креативного мышления специалиста при разработке концепции события, понимании работы специфики различных организаций (если мы говорим о корпоративных мероприятиях) или собственно планируемого мероприятия (если мы говорим о спортивных или культурно-массовых).

Высокая работоспособность, стрессоустойчивость и ответственность являются профессионально важными качествами многих профессий, в том числе и event-менеджера.

Специалисту необходимо учитывать закономерности человеческого восприятия различных событий и их возможные последствия, а также уметь управлять ими. В итоге мы получаем не просто разработанный план мероприятия (вторая задача, стоящая перед специалистом), но и адекватное прогнозирование поведения участников мероприятия на каждом его этапе, с последующим умелым и эффективным его управлением. В этом же контексте специалист должен помнить и об обеспечении безопасности при организации и проведении событий, в том числе, когда дело касается массовых скоплений людей.

Обязательно надо помнить о наличии и достаточно высоком уровне развития лидерских и организаторских способностей, а также способности принимать правильные решения. Мы говорим о возможности предвидеть результаты различных действий, возникновения различных проблемных ситуаций, и своевременно вносить необходимые коррективы, особенно, когда мы говорим о выполнении плана-графика работ (вторая задача event-менеджера, после разработки идеи мероприятия).

Event-менеджер должен обладать хорошо развитой коммуникативной компетентностью. В рамках данной компетенции специалисту необходимо уметь управлять персоналом, участвующим в подготовке и проведении акции, эффективно взаимодействовать с собственной командой; уметь выбирать, договариваться с подрядчиками и субподрядчиками и координировать их работу. Если мы говорим о международных проектах, то необходимо помнить и о знании иностранных языков как минимум на разговорном уровне.

Презентационные навыки и умения на высоком уровне также необходимы хорошему event-менеджеру. Сейчас мы подразумеваем харизму и открытый жизнерадостный характер, способности эффективно и убедительно доносить информацию до заказчика, талант убеждения, умение вести переговоры. Это становится более актуальным, когда мы говорим о творческом подходе в разработке концепции и программы события, согласовании с заказчиком подробностей реализации идеи, анализе эффективности мероприятия, а также растущей конкуренции среди event-агентств Необходимо обратить внимание, что для результативных переговоров отвечать на вопросы заказчика менеджер должен как можно более компетентно, быстро и убедительно, чтобы он увидел профессионализм и понимание сути его мероприятия, и не начал искать другого более компетентного специалиста.

Специалисту по данному направлению необходимо помнить и о финансовом обеспечении мероприятия и о юридическом сопровождении своей деятельности и навыки управления мероприятием. В должностные обязанности event-менеджера часто входят: составление смет, подготовка тендерной документации, ведение спонсорских проектов, в том числе исходя из возможностей организации, с целью нахождения оптимального бюджета мероприятия.

Таким образом, нам необходим не простой специалист в какой-то определенной области, а универсальный, для успешной работы которого необходима серьезная подготовка. Именно системное университетское образование может значительно повысить уровень компетенций event-специалистов и будет способствовать движению сферы event-услуг в сторону профессионализации.

**Тема 4. Предварительные исследования, разработка и планирование мероприятий.**

В данном разделе рассмотрен сам процесс организации специальных мероприятий, который состоит из таких этапов как исследование, планирование, подготовка, реализация, а также работа после мероприятия. В свою очередь, каждый из этих этапов можно разделить еще на несколько, которые проходят сквозной строкой через весь процесс работы над событием. Это такие действия как коммуникации с различными категориями целевых групп: участниками, подрядчиками, спонсорами, СМИ и т.д.; ведение документооборота и различных форм отчетности; ведение переговоров и деловой переписки.

Принимая решение о проведении мероприятия, любой организатор должен задуматься о том, для чего он это делает, то есть определить цели и задачи. Цели - то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Это глобальные достижения, ради которых проводятся мероприятия, стратегическое направление. Задачи - конкретные, измеряемые достижения мероприятия. Они локальные, указывают тактическое направление для действий.

Важным этапом подготовки специального мероприятия является проведение исследовательской работы. Проводя исследование до мероприятия, нужно четко понимать, что оно должно преследовать две цели:

1) понять, зачем проводить мероприятие;

2) понять, зачем люди придут на мероприятие.

Исследования в рамках предварительной работы над мероприятием можно подразделить на внешние и внутренние. К внутренним относится использование классического SWOT-анализа и интерпретация собственных данных компании. К внешним - анкетирование и опросы участников, проведение интервью (индивидуальных, в фокус-группах, экспертное мнение), анализ конкурентной среды и т.д. В ходе исследований необходимо сравнивать результаты с поставленными целями и промежуточными данными.

Для успешного проведения мероприятия очень важно знать реальную ситуацию на рынке. Здесь в качестве основы для собственной работы можно использовать уже существующие маркетинговые исследования, сделанные профессиональными агентствами, либо заказать их.

Важно разделять качественные и количественные исследования. Количественные исследования (hard data) предполагают выражение результатов исследований в виде цифр. Качественные (soft data) - предполагают оценку суждений и мнений. Это разные инструменты для исследования разных характеристик мероприятий.

Важным этапом в подготовительной работе по мероприятию является разработка концепции - основного (доминирующего) сообщения, вокруг которого впоследствии будет строиться вся маркетинговая составляющая проекта.

Некоторые специалисты призывает при разработке концепции учитывать ряд ограничений, накладываемых реальностью. Это такие ограничения как: общая выполнимость проекта, соответствие ограничениям бюджета, достаточная численность персонала и его квалификации, правильный расчет времени.

Важно определить целевую аудиторию мероприятия - первичную и вторичную. Первичная аудитория - это собственно участники мероприятия, те, кто присутствует лично, на них направлена основная часть работы по организации мероприятия. Вторичная - те, кто не присутствует на мероприятии лично, однако оно их также касается.

При разработке концепции важно учитывать интересы как первой, так и второй категории целевых групп, ведь те, кто не пришел на мероприятие, но входит в понятие вторичной аудитории, с большой вероятностью прочитают отзывы в прессе, услышат их от своих коллег, тем самым смогут оценить эффективность от участия в мероприятии. От этого зависит, какое решение - положительное или отрицательное - примет данная целевая группа об участии в очередном мероприятии компании.

Концепция должна представлять собой документ, описывающий видение мероприятия: каким оно должно быть. Концепция должна отвечать на вопрос: куда мы хотим попасть? В концепции могут быть описаны цели и задачи, целевая аудитория мероприятия, аргументация - для чего необходимо участвовать в мероприятии. Также концепция должна включать техническую информацию: время и место проведения, сведения об организаторах и поддерживающих организациях, партнерах и спонсорах, стоимость продукции, контактные данные и т.п.

Организация специального мероприятия представляется невозможной без наличия этапа планирования. А. Шумович выделяет следующие элементы планирования: цели и задачи мероприятия, концепция мероприятия, время и место проведения, время и темп исполнения, пути достижения целей, необходимые ресурсы и распределение работ (персонала, техники и оборудования, бюджета), работа.

**Тема 5. Выбор поставщиков и партнеров и заключение договоров с ними.**

Важным направлением работы службы снабжения является выбор поставщиков материальных ресурсов. Что бы обосновать выбор поставщиков проводят специальные маркетинговые исследования рынка поставщиков. Главная трудность, возникающая при этом, отсутствие единых критериев оценки поставщика. Поэтому что бы определить оптимального поставщика необходимо анализировать всю его хозяйственную деятельность.

Процесс выбора поставщиков включает три этапа.

*На первом этапе*осуществляется отбор всех поставщиков интересующей предприятие продукции (все поставщики делятся на две группы: известные, с которыми предприятие работает или работало, и потенциальные, с которыми не работало)

*На втором этапе* производится оценка поставщиков, при этом важно определить информацию, которую мы должны знать о поставщике и нужно выбрать методы оценки поставщиков.

При оценке и выборе поставщиков учитывается следующая информация (показатели)

-имидж поставщика;

-позиция поставщика на рынке (доля поставщика на рынке);

-ассортимент и качество предлагаемых товаров;

- цены и скидки;

-условия поставок (объёмы, размеры партий, сроки, периодичность поставок);

-гибкость поставок (возможность изменения заказа);

- порядок расчётов;

-условия транспортировки;

-надёжность поставщика (определяется по % срыва сроков поставки);

-качество поставок;

-уровень сервисного обслуживания;

-место расположения поставщика;

-финансовое положение поставщика;

-возможность длительности партнерства.

Оценка каждого показателя осуществляется методом выставления баллов, сумма которых с учётом их важности даёт рейтинг поставщика.

*На третьем этапе*из поставщиков, имеющих максимальный рейтинг, осуществляется выбор лучших. При окончательном выборе поставщиков учитываются следующие факторы: срочность поставки, качество товара, надёжность поставки, полное время выполнения заказа, полная стоимость закупки и транспортировки, возможность предоставления кредитов.

**Тема 6. Продвижение: привлечение внимания к мероприятию, реклама, PR и другие инструменты маркетинга.**

*Каждое ваше мероприятие продает последующие мероприятия, которые будут продавать последующие мероприятия…*

Перед тем как начать говорить о путях привлечения Клиентов, скажем несколько слов об основах маркетинговых подходов в организации мероприятий. Немного теории и философии перед практикой.

Кто является Клиентами и участниками мероприятий? Конечно, это вопрос поставленных целей. Это внутренняя аудитория (работники компании) или внешняя – партнеры и Клиенты, потенциальные Клиенты.

Постарайтесь максимально детально нарисовать себе портрет участника, разделите аудиторию на четкие сегменты и подумайте, какую ценность представляет для них ваше предстоящее мероприятие.

Эта подготовительная работа позволяет понять, какой существует спрос на рынке и что необходимо сделать, чтобы его удовлетворить.

При проведении профессиональной конференции почти всегда можно выделить четыре потенциальные аудитории:

– компании, которые что-то покупают на этом рынке;

– компании, которые что-то продают на этом рынке;

– представители регулирующих организаций, госорганов, профильных министерств, Госдумы;

– журналисты, пишущие об этом рынке.

У каждой из этих субаудиторий будет своя мотивация к участию.

**Мотивирование участников**

Дайте им причину прийти. Они придут, когда поймут зачем.

(Принцип продаж мероприятий)

Поговорим немного о психологии. Для того чтобы эффективно провести мероприятие, определите, кому и зачем оно нужно. Правильное понимание мотивов участия в вашем мероприятии покажет вам правильное направление действий и ориентиры для убеждения потенциальных участников.

Для начала я хотел бы разделить два направления, на которые вам стоит обратить внимание: первичные и вторичные мотивы.

**Первичные мотивы**

В случае корпоративных мероприятий скорее всего для ваших Клиентов будут превалировать рациональные причины участия.

Участие в профильной конференции может означать возобновление старых контактов и установление новых, привлечение новых Клиентов, получение применимой на практике информации, новых идей, обмен опытом и пр. Мероприятия обычно предоставляют возможность в течение короткого времени встретиться с большим количеством интересных людей, реализовать разнообразные цели.

**Вторичные мотивы**

Специалисты, работающие в секторе розничной торговли, знают, что часто решения о покупке чего-либо принимаются под воздействием эмоций, а потом уже обосновываются рационально.

Это справедливо и для сектора услуг, то есть в нашем случае указанное свойство человеческой психологии работает так же. Возможно, на рациональном уровне эмоциональные мотивы не принимаются в расчет и не озвучиваются; тем не менее они существенно влияют на процесс принятия решения.

Примеры таких мотивов: поддержание определенного статуса для личности или компании, демонстрация социальной ответственности, поддержание сложившихся профессиональных норм.

Можно подойти к классификации мотивов иначе и рассмотреть личные и корпоративные мотивы. Другими словами, мероприятия могут решать задачи компании и личные задачи человека.

**Корпоративные мотивы**

Спонсирование компаниями мероприятий чаще всего преследует имиджевые цели, связывая образ компании с целями спонсируемого мероприятия. Компании, организующие обучение своих сотрудников, преследуют узко практические цели, повышая эффективность своей работы. Организация или участие в мероприятиях по стимулированию продаж – это взаимодействие с целевой аудиторией, которое также имеет четкие экономические цели. Мотивом корпоративных праздников может быть, например, создание командного духа.

**Личные мотивы**

Деловые мероприятия являются квинтэссенцией экономической жизни отрасли, так как обычно на них обсуждаются наиболее животрепещущие вопросы. Таким образом, участие в деловых мероприятиях дает участнику новую информацию, расширяет сеть контактов, что повышает его личную ценность как специалиста.

Не стоит забывать о развлекательной программе некоторых мероприятий, что важно скорее для людей, чем для компаний. Мотивом может также быть обучение и реализация амбиций.

Для других видов мероприятий, таких как ярмарки, выставки, праздники, можно подобрать и другие примеры. Однако общий подход – выявление и осознание различных мотивов, которые обязательно нужно учитывать при подготовке и реализации.

**Теория иерархии потребностей Маслоу**

Говоря о мотивации, будет нелишним вспомнить теорию Абрахама Маслоу. Она подробно описана в профессиональной литературе, посвященной вопросам психологии, поэтому я не буду особенно на ней останавливаться, хотя и рекомендую ознакомиться с ней подробнее. Вкратце: Маслоу считает, что существует своего рода иерархия потребностей человека – от физиологических (внизу пирамиды) до потребностей самореализации (на вершине). Стремление удовлетворить эти потребности и заставляет нас поступать так или иначе. Эта теория не дает ясного ответа, зачем люди участвуют в проводимых нами мероприятиях, но подсказывает, в каком направлении можно думать.

Также хочется отметить, что в понимании, почему люди участвуют в мероприятии, маркетинговый подход, ориентированный на удовлетворение только одной потребности, может оказаться недостаточным для привлечения людей. Вам будут необходимы дополнительные причины. Думайте комплексно.

Поскольку любая компания является сообществом людей, там действуют те же законы.



При определении и прогнозировании истинных мотивов участия в вашем мероприятии нужно учитывать все многообразие и комбинацию всех этих факторов. Конечно, это не значит, что, верно определив мотивы участников, вы сможете точно спрогнозировать их количество и поведение. Это скорее помогает понять, какая часть маркетинговой информации важна для участников, а какая – бесполезна.

Опыт также показывает, что однобокая оценка мотивации участников мероприятия вызывает серьезные просчеты в маркетинговых прогнозах. Относитесь к этому этапу максимально серьезно.

Как узнать о мотивах ваших участников? Для этого вы можете (и даже должны) провести маркетинговое исследование. Оно не обязательно должно быть масштабным, но узнать о мнении вашей потенциальной аудитории всегда будет полезно.

Но когда вы поняли мотивацию ваших участников, что делать далее? Чтобы больше соответствовать ожиданиям Клиентов, я бы посоветовал, например, подумать о том, как разнообразить возможности их участия, включить дополнительные элементы в программу вашего мероприятия.

**Спрос**

Недооценить спрос так же опасно, как и переоценить. Слишком большое число участников, когда вы не в состоянии качественно обслужить всех желающих, – тоже плохо. Поэтому при планировании количества участников постарайтесь определить для себя следующее:

– *определяемый и проявляемый спрос.* На рынке (или у вашей аудитории) существуют явные потребности, которые могут быть удовлетворены с помощью проводимого мероприятия. Однако проявляемый интерес к мероприятию может оказаться лишь небольшой частью спроса вашей потенциальной аудитории;

– *будущий спрос.* Это спрос, который может возникнуть по мере развития и роста вашего мероприятия. То есть, например, некоторые участники опасаются участвовать в первом-втором мероприятии, не зная, какую ценность оно представляет. Однако, изучив отзывы, они скорее положительно решат вопрос об участии;

– *латентный (скрытый) спрос.* Спрос, который не существует, пока вы не предложите рынку ваш продукт (мероприятие);

– *неудовлетворенный спрос.* Существует спрос на ваше мероприятие, однако по каким-то причинам аудитория не может принять в нем участие. Такими причинами могут быть высокая стоимость, занятость, другие планы, конкурирующие мероприятия и пр. У аудитории сохраняется готовность принять участие в мероприятии в дальнейшем, если обстоятельства изменятся.

Если реальность не совпадает с вашими мечтами, нужно менять реальность.

(Принцип ответственности)

Стоит отметить, что спрос в области мероприятий *обычно* эластичный, то есть с повышением стоимости участия сокращается количество участников. Чтобы этот эффект не был ярко выраженным, старайтесь сделать мероприятие совершенно уникальным, чтобы его просто не с чем было сравнить.

**Тема 7. Оценка результатов и финансовый менеджмент мероприятия.**

**Система оценки проведенного мероприятия** – это комплексный подход к оценке мероприятия, позволяющий Исполнителю получить качественную обратную связь от Заказчика и Участников мероприятия.

Существует **два вида оценки** проведенного мероприятия: **стратегическая** и **качественная.**

1. **Стратегическая оценка** (определяет уровень эффективности мероприятия относительно стратегических целей компании):

В начале года на базе сформулированных целей компании Заказчик (возможно, совместно с Исполнителем) формулирует и фиксирует план мероприятий, направленных на реализацию этих целей (action plan). Примером цели может быть повышение лояльности персонала. Для реализации этой цели в течение года проводится ряд мероприятий – тимбилдинг, юбилей компании и т.д.

В начале года с помощью специальных HR-инструментов производится «замер» текущего состояния компании относительно поставленных целей. Аналогичный «замер» производится и в конце года. Таким образом, мы производим **оценку стратегической эффективности** выбранных мероприятий (тимбилдинг, юбилей компании и т.д.).

«Замер» может производиться по следующим параметрам:

- лояльность сотрудников компании;

- удовлетворенность сотрудников компанией как работодателем;

- понимание сотрудниками целей и стратегии компании;

- вовлеченность сотрудников в реализацию целей и стратегии компании;



1. **Качественная оценка мероприятия** (определяет уровень качества каждого конкретного мероприятия).

Оптимальный вариант, позволяющий получить максимально качественную обратную связь – это оценка проведенного мероприятия среди трех аудиторий: Заказчик **(обязательно)**, участники мероприятия **(обязательно)** и руководство компании Заказчика **(желательно)**

**Заказчик (уполномоченный представитель)** заполняет анкету, в которой оценивает мероприятие по 10-бальной шкале по параметрам:

**-** соответствие целям мероприятия;

- качество (кейтеринг, клиннинг, ведущий, звук и т.д. – отдельно оценивается каждая позиция);

- соответствие бюджету мероприятия;

- эффективности взаимодействия с Исполнителем (экаунт, прожект, оперативность реагирования, гибкость взаимодействия).

**Участники мероприятия** заполняют анкету, в которой оценивают качество мероприятия (по отдельным позициям) по 10- бальной шкале, а также отвечают на вопросы о целях мероприятия. Вспомогательный ресурс для опроса Участников мероприятия: <http://www.surveymonkey.com>

**Руководство компании Заказчика** заполняет анкету, в которой оценивает мероприятие по 10- бальной шкале по параметрам:

**-** соответствиецелям мероприятия;

 - качество (кейтеринг, клиннинг, ведущий, звук и т.д. – отдельно оценивается каждая позиция);

 - соответствие бюджету мероприятия.

В **системе оценки проведенного мероприятия используется** 10-бальная шкала, в которой за «отлично» принимаются оценки «8» и выше, «удовлетворительно» - «6», оценки «5» и ниже – «неудовлетворительно» и т.д.

Приоритетность влияния оценок из трех анкет на итоговую оценку:

- оценка Участниками мероприятия;

- оценка Руководством компании Заказчика;

- оценка Заказчиком.

Далее Исполнителем производится суммирование результатов трех анкет, выведение среднего бала – **итоговая оценка**. Назначается встреча с Заказчиком, на которой обсуждаются все пункты анкеты, и составляется experience-list.

На встрече с Заказчиком можно также предоставить результаты анализа Исполнителем разницы (gaps) в **оценке мероприятия** между Заказчиком, Руководством и Участниками для учета опыта и выработки совместных эффективных решений для будущих мероприятий.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

АНКЕТА

|  |
| --- |
| **АНКЕТА КАЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ МЕРОПРИЯТИЯ** |
| **Пожалуйста, оцените указанные ниже составные части мероприятия по шкале от 1 до 10, где 1 – самая низкая оценка, а 10 – самая высокая.** |
| **Наименование** | **Оценка** | **Явные плюсы** | **Замеченные минусы** |
| **Общая оценка мероприятия** |
| Насколько Вы остались удовлетворены проведенным мероприятием? |   |   |   |
| Насколько полученный результат соответствовал Вашим ожиданиям? |   |   |   |
| Насколько удалось решить данным мероприятием поставленные бизнес – задачи? |   |   |   |
| **Площадка для проведения** |
| Комфортность площадки |   |   |   |
| Организация работы гардероба |   |   |   |
| Качество работы службы клининга |   |   |   |
| Качество работы службы безопасности |   |   |   |
| **Ресторан, меню** |
| Качество подаваемых блюд |   |   |   |
| Качество накрытия |   |   |   |
| Работа официантов  |   |   |   |
| **Программа** |
| Исполнение креативного замысла |   |   |   |
| Качество режиссуры мероприятия (художественное воплощение концепции, темпоритм мероприятия, наличие ярких эмоциональных моментов и пр.) |   |   |   |
| Ведущий |   |   |   |
| Работа DJ |   |   |   |
| Хореографический коллектив |   |   |   |
| Номера оригинального жанра |   |   |   |
| Специальные эффекты |   |   |   |
| Создание интерактивной игры |   |   |   |
| Звуковое оформление мероприятия (качество звучания, качество подборки фонограмм) |   |   |   |
| Видео оформление мероприятия (качество воспроизведения, качество видеоконтента) |   |   |   |
| Световое оформление мероприятия |   |   |   |
| **Насколько Вы остались удовлетворены работой нашей компанией при выполнении данного проекта** |
| Насколько Вы остались удовлетворены работой аккаунт -менеджера? |   |   |   |
| Насколько Вы остались удовлетворены работой прожект-менеджера?  |   |   |   |
| Понимание нашими сотрудниками сути Вашей потребности (необходимости получить информацию, способность сотрудников предоставить оптимальный вариант и др.) |   |   |   |
| Готовность наших сотрудников решать Ваши запросы |   |   |   |
| Скорость ответа на запрос |   |   |   |
| Своевременное получение информации о ходе подготовки проекта |   |   |   |
| Полнота и разборчивость предоставляемых материалов по проекту  |   |   |   |
| **Средняя оценка мероприятия** |  |  |  |

**Финансовый менеджмент мероприятий.**

Финансовые цели мероприятия. Мероприятия, непосредственно приносящие прибыль; самоокупающиеся мероприятия; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; бесприбыльные или планово убыточные мероприятия.

Твердые и переменные издержки и доходные элементы мероприятия. Планируемый доход как разница между суммой доходных элементов и всех издержек мероприятия.

Финансовый план мероприятия как план денежных потоков. Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков.

Основные виды доходов и издержек. Прямые и накладные расходы.

Возмещаемый и невозмещаемый задаток. Предоплата во взаимоотношениях с исполнителями.

Точка безубыточности мероприятия. Учет стоимости кредита при значительных сроках подготовки мероприятия.

Формирование цены услуг в сфере ивент-менеджмента. Внешние и внутренние факторы. Основные способы получения вознаграждения (за консультацию, фиксированное, почасовое и комиссионное вознаграждение).

Основные издержки при ангажементе артистов.

Способы минимизации расходов.

**Корпоративные специальные мероприятия** на сегодняшний день являются одним из самых популярных и одновременно одним из самых мощных инструментов для работы с внутренним климатом компании. С их помощью мы можем решать огромное количество различных задач, влиять на большое количество аспектов внутрикорпоративной жизни, вносить в нее необходимые корректировки и много чего еще. Однако, наш сегодняшний материал не о пользе, которую наша компания может получить от проведения корпоративного специального мероприятия, а о том, из чего он строится с точки зрения финансов, сиречь **о составляющих бюджета корпоративного ивента** и о работе с ними.

Итак, начнем с основ: любое корпоративное специальное мероприятие, будучи разобранным на составляющие, своей структурой очень похоже на классический ивент (за рядом исключений, разумеется). Здесь также присутствуют кейтеринг, аренда площадки, аренда оборудования, приглашение выступающих персон и множество других компонентов. Однако если учитывать формат, тип того или иного проекта, то характер этих компонентов, их сочетание в рамках ивента и стоимость могут существенно отличаться от того, что мы привыкли видеть в случае организации классического специального мероприятия.

Иными словами, корпоративные специальные мероприятия в теории своей структурой могут практически ничем не отличаться от обычных ивентов, но это не должно вводить в заблуждения: свои особенности (в контексте сегодняшней темы) есть практически в каждом элементе проекта, в каждой его составляющей. Кроме того, в рамках настоящего материала мы рассмотрим еще и несколько моментов, связанных с оптимизацией бюджетов корпоративных специальных мероприятий, и возможные риски, с которыми может столкнуться компания-организатор, и ошибки, которые мы можем допустить.

**Составляющие бюджета**

Понятно, что в каждом проекте все относительно индивидуально, поэтому в рамках нескольких абзацев материала у нас вряд ли получится дать исчерпывающую информацию по каждой детали некоего стандартного бюджета корпоративного специального мероприятия, поэтому мы остановимся лишь на самых важных моментах. Первое - это площадка для проведения; от этого пункта, в конечном счете, может зависеть многое в нашем бюджете, и, как правило, если бюджет решают оптимизировать, то площадка - это один из тех пунктов, с которых начинают, но об этом чуть ниже. В то же время **площадка для проведения ивента** - далеко не самая, условно говоря, гибкая статья нашего бюджета: если мы хотим сэкономить, то зачастую нам придется попросту искать другое место.

Основные статьи расходов - аренда площадки, организация и проведение праздничной программы, банкетное и транспортное обслуживание, охранные мероприятия, PR-сопровождение, фото и видео, атрибутика: пригласительные билеты, подарки, сувениры, иногда довольно дорогостоящие. По опыту, наиболее затратные статьи в порядке возрастания стоимости - аренда, кейтеринг и, безусловно, праздничная программа, для организации которой мы привлекаем профессиональное event-агентство. Комплекс оплачиваемых работ и услуг агентства включает сценарно-постановочные работы и администрирование, декоративное оформление, техническое обеспечение (спецконструкции, свет, звук, видеопроекции, спецэффекты, пр.), концертную программу (ведущие, артисты, аниматоры, хостесс), костюмы, реквизит. Изготовление/приобретение атрибутики и фото-видео продукции мы также поручаем агентству. Все вышеперечисленное вместе с агентским вознаграждением составляет от 60 до 70% общего бюджета большого корпоратива.

Следующий момент - **производство сопровождающих и раздаточных материалов**. Форматы корпоративных специальных мероприятий бывают совершенно разные (от тренингов и до крупных корпоративных праздников), следовательно, и "раздатка" может быть какой угодно в зависимости от ситуации. Но есть один общий момент: работаем ли мы в рамках нашего проекта с нашими сотрудниками или же работаем с нашими партнерами, - в любом случае, раздаточные материалы должны быть разработаны и изготовлены на самом высоком уровне, ведь в контексте ивента они являются частью нашего бренда.

Самый сложный в плане работы с ним компонент - это, если обобщить, **наполнение проекта**. С точки зрения бюджета ивента, эта составляющая может быть представлена как в виде одного пункта (к примеру, если мы сотрудничаем с неким агентством или компанией, предоставляющей решение "под ключ"), так и в виде десятка связанных друг с другом пунктов. Главная проблема тут - не запутаться и всегда иметь четкое представление о том, на что именно тратятся те или иные деньги. Лично автору настоящего материала приходилось видеть такие бюджеты, в которых половина упомянутых "контентных" пунктов была зачастую неясна самим составителям бюджета.

В основном бюджет не поддаётся корректировке и изменениям и мы, как агентство, стараемся максимально удовлетворить потребности клиента, уложившись в бюджет. Но если вдруг клиент корректирует бюджет в сторону увеличения, заказав какую либо новую услугу, ранее не фигурирующую в смете, то естественно бюджет движется вверх. То есть, проще говоря, его можно назвать гибким отчасти. В основной своей массе крупным компаниям очень сложно увеличивать бюджеты, за счёт своей "запроцедуренности" (много уровней согласования). А вообще могу дать ценный совет клиентам - заявляйте агентству меньший бюджет, и оставляйте запас. Тогда чуть поднять бюджет можно безболезненно для обеих сторон!

Еще одна существенная часть, если говорить о бюджете корпоративного специального мероприятия, - это **техническое и, если необходимо, транспортное обеспечение проекта**. Если с первым все понятно, и организаторы, как правило, редко допускают с этим компонентом какие-то серьезные ошибки на стадии разработки бюджета, то с транспортом ситуация выглядит несколько иначе. Нередки случаи, когда о транспортном обеспечении проекта вовсе забывают, а ведь даже доставка полиграфии из типографии, если она осуществляется за счет заказчика, - это уже транспортные расходы.

В ходе исследований рынка было установлено, что одна из основных претензий заказчика к event-агентствам - постоянно увеличивающаяся смета. Ни один заказчик не воспримет радостно внесение исполнителем изменений в смету по ходу реализации проекта. Если же есть такая необходимость, то действовать нужно максимально быстро, энергично и открыто. Обсудите ситуацию с заказчиком и придите к определенному решению. Возможно, клиент пойдет на изменение контрольных цифр, а в случае, если выход за их рамки недопустим, согласится ужать расходы по другим статьям. В последнем случае, экспертом и консультантом является агентство, ведь только исполнитель сможет адекватно оценить, какие строки бюджета можно сократить, какие категорически нельзя уменьшить, а от чего вовсе стоит отказаться.

Последний пункт бюджета, о котором пойдет речь в данной части нашего материала, - это **кейтеринг**, который присутствует практически всегда вне зависимости от формата корпоративного ивента, его контента или целевой аудитории. В целом, на нашем портале мы очень часто поднимаем тему кейтеринга, поэтому в рамках настоящего материала не будем останавливаться на ней детально.

**Оптимизация бюджета**

Большинство ивент-экспертов в один голос скажут нам, что одна из составляющих по-настоящему эффективного корпоративного специального мероприятия - это **грамотная оптимизация бюджета**. Что понимается под этим процессом? Не просто односторонняя экономия на всем и вся, а поиск баланса, при котором удастся претворить в жизнь все задуманное, оставаясь в рамках выделенных средств. К слову, не стоит откладывать эту работу "на потом", - она должна начинаться уже во время разработки самого бюджета.

Кроме того, сразу отметим, что один из самых надежных способов снизить затраты на проект заключается в оптимизации не столько бюджета, сколько подготовительных работ. Другими словами, чем раньше мы проведем все подготовительные работы, тем дешевле они будут стоить. В качестве примера: если разрабатывать и производить раздаточные материалы за неделю до старта нашего корпоративного специального мероприятия, то это будут одни затраты (возможно, например, применение подрядчиком коэффициента за срочность), а если за месяц, то совершенно другие.

В моей практике не бывает ситуаций, когда бюджет был потрачен постатейно копейка в копейку точно в соответствии с предварительной сметой, составленной и утвержденной за несколько недель, а иногда и месяцев до ивента. Настоятельно рекомендуется иметь резерв на непредвиденные расходы. В случае необходимости этот спасительный карман - просто спасательный круг!

Еще один неплохой ход - постараться сотрудничать с меньшим числом подрядчиков. Разумеется, как уже упоминалось, каждый проект имеет свои специфичные нюансы, но всегда имеет смысл рассмотреть в качестве базового, главного подрядчика некое крупное агентство с хорошей репутацией и богатыми возможностями, которое сможет взять на себя реализацию большинства стоящих перед проектом задач, прежде чем начинать обзванивать несколько десятков компаний поменьше и с более узкой специализацией. На первый взгляд, может показаться, что если мы будем напрямую работать с каждым подрядчиком, отвечающим за свою небольшую область (к примеру, кейтеринг или аренда оборудования), то сможем в некоторой степени сократить затраты по каждой из статей. Однако практика показывает, что в большинстве ситуаций экономически это будет менее выгодно. Арифметика проста: во-первых, за счет больших объемов крупное агентство может предоставить нам какие-то дополнительные скидки, а, во-вторых, у подобных компаний уже существуют свои отработанные схемы взаимодействия с большим числом проверенных и ответственных подрядчиков.

И, наконец, нельзя не упомянуть еще об одном довольно важном моменте. Если компания располагает каким-то своими ресурсами, то не стоит забывать о них во время разработки проекта и его бюджета. К примеру, в качестве площадки для проведения иногда может использоваться собственный офис компании или одна из его частей, если ситуация позволяет.

**Риски**

Цена ошибки на стадии формирования бюджета и работы с ним невероятно высока, так как в дальнейшем она может вовсе свести все наши усилия по организации успешного корпоративного специального мероприятия на нет, а проект окажется провальным. Нередки случаи, когда уже во время ивента приходилось отказываться от некоторых его запланированных компонентов лишь потому, что бюджет был посчитан неверно, и ресурсов у компании не осталось.

Работа с бюджетом всегда строится по определенной схеме. Мы предлагаем клиенту 3 варианта бюджета любого мероприятия: минимальный, оптимальный и максимальный. Минимальный подразумевает предельно низкие суммы, вложив которые можно получить желаемый результат, но эта экономия все же отразится на качестве. В оптимальном предложено идеальное сочетание цена-качество. Максимальный бюджет предполагает самые большие, но при этом разумные вложения, которые позволят добиться наибольшего резонанса и зрелищности мероприятия.

Один из самых значимых рисков тут - **неправильное или неадекватное представление о наших возможностях**. Современная ивент-практика знает огромное количество примеров, когда специалисты, занимавшиеся формированием бюджета корпоративного специального мероприятия, опирались в своей работе на неверные цифры или неверные данные. Иными словами, если мы в теории имеем некую сумму, в которую необходимо уложиться, то следует перепроверить, будет ли она доступна на самом деле. К слову, описанная проблема характерна вообще для любых видов специальных мероприятий.

Пример: "Мы готовили большое летнее мероприятие на открытой площадке. Планировалось закрыть навесом сцену и фуршетную зону, а танцевальную площадку оставить под открытым небом. Накануне мероприятия прогноз погоды с безоблачного поменялся на "высока вероятность осадков". Мы приняли решение отказаться от фейерверка, который бы длился несколько минут, возможно, в дождь и накрыть танцзону, используемую на протяжении нескольких часов, граундом. Дождя, к счастью, так и не было, но под плотными облаками танцевать под навесом было комфортно и спокойно. А режиссер придумал другую, более оригинальную кульминацию. Как говорится, не было бы форс-мажора".

Еще одна ошибка, которая куда чаще встречается именно в деле проведения корпоративных ивентов, нежели в деле проведения классических ивентов, заключается, условно говоря, в**неверном определении ориентиров**. Очень часто компании составляют бюджет исходя из своих желаний, а не своих возможностей. Если в случае классического специального мероприятия все вопросы снимаются буквально при первом же контакте с будущими подрядчиками, то в случае "корпоративки" неясность по некоторым пунктам может развеяться слишком поздно, и проект окажется реализованным не до конца.

Последний риск, о котором пойдет речь в сегодняшнем материале, касается, условно говоря,**времени**. Мы всегда должны понимать не только, сколько нам нужно будет заплатить за те или иные услуги подрядчиков, но и когда нам необходимо будет это сделать. Ивент-практика знает огромное количество корпоративных специальных мероприятий, которые оказывались под угрозой срыва как раз по причине несвоевременных выплат. В заключение же нам остается еще раз напомнить, что, да, по большому счету, работа с бюджетом корпоративного ивента очень похожа на работу с бюджетом обычного ивента, однако если не учесть ряд специфических моментов в рамках такой работы, то велик риск допустить ошибку на том или ином этапе, ухудшив конечный результат проекта.

**Тема 8. Лучшие практики проведения мероприятий. Будущее индустрии развлечений.**

Примеры проведения образцовых мероприятий разного масштаба и направленности:

Основные тенденции развития индустрии развлечений и организации мероприятий. Новые виды корпоративных мероприятий.

Интернационализация и глобализация сферы ивент-маркетинга.

Влияние экономических кризисов на развитие рынка услуг в сфере организации мероприятий.

Противоречие последних лет или киберспорт как новое явление в индустрии развлечений

Для многих активных пользователей сети не является новостью то, что в последние 10-15 лет мощнейшее развитие получило такое явление как киберспорт. Многие связывают начало эры с выходом Quake, но уже более осмысленный вид киберспорт получил в нулевых годах, когда под эгидой организации [WCG (World Cyber Games)](http://ru.wikipedia.org/wiki/World_Cyber_Games)

были организованы отборочные туры по наиболее популярным тогда кибер-дисциплинам во многих странах мира с проведением финалов и выдачей денежных призов. WarCraft 3 TFT, Starcraft: Brood War, CS 1.6, Quake III Arena, FIFA; перечисленные ранее игры являлись основными соревновательными дисциплинами, присутствовавшими в программе WCG наибольшую долю времени. Начиная с 2000 года проект WCG спонсировался Samsung, уже тогда дальновидно ставший вкладывать деньги в это направление. После к данному процессу подключились и Microsoft. На данный момент наиболее крупными спонсорами киберспорта являются Asus, Intel, HyperX, Monster Energy и другие, но обо всем по порядку.

Что такое киберспорт?

Википедия дает следующее определение:

Киберспорт (вне СНГ больше известен как англ. e-Sports) — игровые соревнования с использованием компьютерных технологий, где компьютер моделирует виртуальное пространство внутри которого происходит состязание.

Все компьютерные игры, и соревнования по ним, делятся на несколько основных классов, различаемых свойствами пространств, моделей, игровой задачей и развиваемыми игровыми навыками спортсменов

До последних лет, хотя тенденция сохранилась, но пошла на убыль, киберспорт был исключительно в умах энтузиастов. Еще 10 лет назад компьютерные игры, да и вообще, вся сфера Game Development была для многих чем-то не совсем серьезным. Хотя «большие дяди» понимали, что это огромный, не освоенный ни кем рынок. Дикий и неизведанный. Развитие технологий и систем передачи данных, появление у большинства широкополосного и мобильного доступа к сети Интернет сказали свое веское слово в развитии и этой индустрии — границы между игроками всего мира были окончательно стерты. Все еще остаются вопросы касательно пинга до другой части земного шара, составляющий 2-3 секунды, но это уже исключительно техническая сторона вопроса, которая так, или иначе, будет решена в ближайшие десятилетия.

Хотя Samsung и спонсировал соревнования последние 15 лет, призовые были не очень велики, от нескольких тысяч, до нескольких десятков тысяч долларов на дисциплину. И это был общий призовой фонд, а не приз за первое место. Еще чаще игроки становились жертвами собственных менеджеров, которые присваивали львиную долю призовых себе за «организацию» и прочие свои телодвижения. Зарабатывать на жизнь в этой сфере было невозможно, достойные деньги получали единицы.

Еще большей проблемой являлась нехватка зрелищных соревновательных игр, достаточно популярных, чтобы на их просторах возникли игроки профессионального уровня, а так же невозможность трансляции соревнований для широкой аудитории. Автор посещал отборочные игры своей страны в рамках WCG в 2005 (или 2006?) году, скажу, что зрелище это было печальное, но размах уже чувствовался.

Немного воспоминаний:

*Помню, как будто это было совсем недавно. Отборочные проходили в крытом футбольном манеже, стояла жаркая погода, на дворе был май-месяц. Организаторы натянули огромное полотно и повесили достаточно мощный проектор, однако, четкость картинки оставляла желать лучшего, да и в помещении было слишком светло. Для зрителей была построена трибуна, мест на 150-200, не больше, там все любители игр и разместились. Сцены, как таковой и не было, игроки сидели в отдельных зонах, скрытые от глаз. Так же были и комментаторы, из-за которых посещение этого мероприятия и отложилось в моей памяти. Ехал я посмотреть на Counter-Strike 1.6, а так же на WC3. Правда, игры особо мне и не запомнились, Впечатлило, правда, как сейчас помню, -5 от одного из игроков, карта Train, улица. Он остался один, с AWP и USP, если не изменяет память. Всю команду противника он уложил за время перезарядки между выстрелами. Огонь вел в разных направлениях. Это было сильно и тогда для меня непостижимо. Но когда начались игры Starcraft зал был просто взорван. Комментировать игры должны были двое, понятное дело, эти люди понимали в предмете, который освещали. Но один из комментаторов заболел, поэтому в помощь пригласили парня, освещавшего для нас перед этим CS на со-кастинг. Как оказалось, от Starcraft он был далек, но с фантазией у него было все хорошо. Эти комментарии я не забуду никогда.*

*Сцена: играют Терраны против Зергов. Терран уходит в маринов, зерг — в раш «собаками». Понятное дело, во время встречи начинается кровавое месиво. Комментарии кастера CS:*

*«Вот тут бегут какие-то собаки на этих мужиков в скафандрах. Ого! какая бойня начинается. Господи, весь экран залит кровью! Я не понимаю что происходит! Вы только посмотрите на это! Сколько кровищи! И говорят, что CS — это жестокая игра! Вот жестокая игра, господи, она же травмирует психику детей, ее нужно запретить!»*

*Второй кастер мог только тихо смеяться и закрывать лицо руками, потому что своего «коллегу» остановить он не мог. Этот парень сделал тот день, определенно.*

Рывок

Все изменилось в последние несколько лет, когда команда justin.tv запустила сервис [Twitch.tv](http://www.twitch.tv/). Параллельно с этим стали набирать обороты дисциплины Leage Of Legends от Riot games, компания Valve начала разработку Dota 2 — полноценный проект пользовательской карты для Warcraft 3 TFT. Так же был выпущен новый CS — Counter-Strike: Global Offensive. Но все же, основную роль во всем этом я все же отдам сервису Twitch.tv. Благодаря ему в киберспорт наконец-то пришли крупные деньги. Когда производители аксессуаров и оборудования увидели, что трансляции смотрит 10-15 тыс. человек одной языковой группы, они начали активно рекламировать свою продукцию, а так же спонсировать всевозможные лиги и турниры. Получая рекламное время и размещение своих логотипов во время трансляций, компании давали десятки, а теперь и сотни тысяч долларов для формирования призовых и организации турниров. На данный момент игровые трансляции смотрят сотни тысяч человек по всему миру. Индустрия растет, клавиатуры продаются.

Последним крупным событием был Asus ROG, проводимый в Швеции. Кстати говоря, некоторые игры, в частности, игры шведской команды Alliance по дисциплине Dota 2 транслировались по местному популярному ТВ-каналу, что дает надежду на вывод киберспорта на новый уровень продакшена.

Ближайшим же знаковым событием для индустрии является ежегодный турнир, организуемый компанией Valve по дисциплине Dota 2. Компания предоставила 1 600 000 $ призовых и запустила продажу специального внутриигрового предмета, посвященного турниру. 25% от продаж, связанных с этим предметом Valve перечисляют в призовой фонд. На данный момент, благодаря этой системе, схожей по принципу с краундфаундингом, сообщество увеличило призовой фонд уже до более чем 10 000 000$ и он продолжает расти:



Ни для кого не секрет, что азиаты смотрят намного дальше, чем весь остальной мир, и умеют работать на перспективу. Так, в Южной Корее киберспортивная деятельность является весьма престижной, а в Китае есть целая гос. программа по развитию киберспорта и поддержке игроков. В США профессиональных игроков приравняли к обычным спортсменам, что облегчает для них въезд на территорию США и получение виз. Данная индустрия уже вышла за рамки «игры в компьютерных клубах» и перешла на иной, качественно новый уровень. Для команд организуются кемпинги, где они живут, тренируются и общаются между собой на протяжении месяцев. Многие признаются, что киберспорт ничем, по сути, не отличается от спорта классического: те же изнурительные тренировки изо дня в день, поиск новых решений, тяжкий труд и даже профессиональные травмы рук и проблемы со здоровьем из-за многочасовой игры (профессиональные игроки тренируются, зачастую, по 10-14 часов в сутки на протяжении месяцев).

Так же в народе бытует мнение, что профессиональный игрок — это какое-то маленькое очкасто-прыщавое растение, которое не живет реальной жизнью. Это далеко не так. Известный пример — это Артём «sLivko» Гаравцов из virtus.pro, дисциплина Starcraft 2.



Не похож он на прыщавого юнца-овоща.

Проблемы

Однако, у индустрии есть ряд проблем.

* Закрытость сообщества.
* Отсутствие инфраструктуры подготовки новых игроков.
* Неприятие общественности.

Если с последним киберспорт активно борется, то первые два пункта являются серьезной проблемой.

Попасть в ряды профессионалов практически невозможно. На данный момент не существует достойной инфраструктуры для обучения игроков и их последующего вхождения в мир киберспорта. Ходят слухи, что азиаты уже открыли собственные школы подготовки молодых игроков, что может привести к очередной тотальной доминации азии на игровой сцене. Сейчас же, в основной своей массе игроки предоставлены сами себе. Вы можете собрать команду и пройти сетку Аматорской, семи-про и про лиг, однако, какой-либо поддержки коллективам не оказывается. В той же дисциплине Dota 2 проще быть топовым игроком в рейтинге и получить приглашение играть stand-in'ом (игрок на замене прим.), как это было с нынешним игроком AdmiralBulldog из Alliance (его заметил игрок команды Natus Vincere Даниил Dendi Ишутин во время игры в «пабе»), или Excalibur, который выступает сейчас на замене в коллективе Fnatic EU, чем пробиваться через «фильтр» любительских турниров. Профессиональные игроки — это закрытый клуб старых друзей и знакомых, которые играют уже много лет и новые лица тут увидишь не часто.

Открытие профессиональных школ подготовки так же не предвидится, потому что для этого необходимо финансирование, которого просто нет. Технологическим гигантам пока хватает спонсорства уже существующих команд и игроков, а государству данный сегмент не интересен (кроме Кореи и Китая).

Однако, киберспорт все еще молод и вызывает отрицательную реакцию у большинства населения. Переломить этот тренд очень и очень сложно. Для игроков, людей увлеченных определенной дисциплиной киберспортивные трансляции стали уже чем-то с родни футболу, однако, очень многие все еще относятся весьма скептически к профессиональной деятельности в этой сфере.

Очень большую проблему создает еще и откровенно агрессивный настрой отдельной категории граждан. Как говорится, была бы причина, а пожар мы устроим. В ход идет все: от зомбирования и неубедительных доводов в плане «на вас зарабатывают деньги!» (будто мы сами не знали), вплоть до сговора масонов и рептилоидов, в лучших традициях РЕН-ТВ, против молодого поколения. Огромным количеством людей киберспорт воспринимается как какая-то вредная трата времени, не просто бесцельная, но крайне губительная. Своим долгом подобные люди считают высказать свое мнение и доказывать окружающим, что даже лузгать семки у подъезда продуктивнее, чем пытаться добиться хотя бы semi-pro уровня в какой-либо дисциплине. Проблема в том, что подобное отношение отдельных лиц весьма сильно подмачивает репутацию индустрии в целом. Были прецеденты, когда родители, идя за общественным мнением, не позволяли перспективным молодым ребятам играть профессионально, считая их увлечение вредным. Не так давно в подобной ситуации один из американских игроков, которому 17 лет, тайком уехал на LAN-финалы, где играя на замене занял 1ое место. Вроде, до сих пор играет.

*Компьютерными играми себя не прокормишь.*

Каждый кто играл слышал эту фразу.

Для большинства на данный момент это — суровая реальность. Без видимой поддержки со стороны государства данный сегмент так и останется в полу-кустарном состоянии, хотя киберспорт является наиболее перспективным явлением в индустрии развлечений на данный момент. Зрелищный, динамичный и постоянно развивающийся, из-за своей революционности не признаваемый огромной часть населения планеты. Пока львиная доля коллективов держится на частном финансировании. Игрокам платят зарплаты, организовывают для них кемпинги. Как делятся призовые — остается тайной, однако, большинство организаций настаивает на том, что зарабатывает на партнерских программах с технологическими гигантами, читай, на рекламе, а так же поддерживаются частными инвесторами. Кстати говоря, обман со стороны организаций игроков, вполне возможно, все еще продолжается. В первую очередь это касается молодых коллективов. [Пример подобной драмы тут](http://prodota.ru/news/speedgaming-drama/).

Между прочим, многие профессиональные игроки после завершения карьеры находят себя в смежных областях: кастинге турниров, гейм-дизайне, становятся тренерами и менеджерами команд. Будущее у игроков есть, но оно все еще туманно и не определено.

Возможно, через десяток-другой лет дети будут слышать такую фразу:

*«Сынок, а чего это ты гулять собрался, или кино смотришь? Сел бы, поиграл за компьютером».*

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА**

**Основная литература:**

1. Колбер Франсуа. Маркетинг культуры и искусства. Пер. с англ. – М.: Арт-Пресс, 2004.
2. Сондер Марк. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы /Марк Сондер; пер. с англ. (Д.В. Скворцова); под общ. ред. Стрижак. – Москва: Вершина, 2006. – 544 с.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб., 2001.
4. Шубина Ирина Борисовна. Драматургия и режиссура зрелища: игра, сопровождающая жизнь: учебно-метод. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 288 с.
5. Шумович А.В.. Великолепные мероприятия: Технологии и практика evtnt management / Александр Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 320 с.
6. ЭБС «Znanium. сom.» Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 136 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
7. ЭБС «Znanium. сom.» Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с - Режим доступа: <http://znanium.com/>

**Дополнительная литература:**

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов – М., Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Векслер Ася Филипповна. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Векслер, Г. Тульчинский. – М.: Вершина, 2006. – 336 с.
3. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
4. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 288 с.
5. Максимова Л.Г. Авторское право: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 383 с.
6. Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / под редакцией М.П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2007. – 192 с. – (Высшее образование).
7. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. с англ.) / Скип Пресс. – М.: Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 400 с.
8. Симановская Ольга Моисеевна. Организация HR-событий – успешная российская практика / О. Симановская. – М.: Вершина, 2007. – 192 с.
9. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие, 3-е изд., стер. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007. – 528 с.
10. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино – телевидение – реклама: учебное пособие / Г.М. Фрумкин. – Изд. 2-е. – М.: Академический проект, 2007. – 224 с

**Интернет-ресурсы:**

1. <http://www.informexpo.ru/> – На сайте представлена информация о выставках Москвы;
2. <http://expo-rf.ru/> – На сайте представлена информация о выставках России;
3. <http://www.rostex-expo.ru/> – На сайте представлена информация о выставках Юга России;
4. <http://www.expogid.com/> – Программа «Экспо-Гид», которая позволит визуально побывать на любой выставке мира;
5. <http://expo2012korea.ru/> – На сайте представлены [новости российской экспозиции на Экспо-2012](http://expo2012korea.ru/press/rusnews/);
6. <http://www.krasnodarexpo.ru/> – Сайт выставочной компании «КраснодарЭКСПО»;