



Дорога в индустрию впечатлений

ЗНАКОМСТВО С EVENT-БИЗНЕСОМ

12+

Андрей Шешенин

Дорога в индустрию впечатлений

«ЛитРес: Самиздат»

2018

Шешенин А. В.

Дорога в индустрию впечатлений / А. В. Шешенин — «ЛитРес: Самиздат», 2018

Мы все мечтаем заниматься любимым делом, получать удовольствие от своей работы, но далеко не у всех это получается. Эта книга для тех, кто хочет найти себе яркое и творческое применение. Автор — успешный практик и руководитель школы event-менеджмента, знакомит читателя с основами этой профессии. Структурированная подача информации — делает книгу учебником по event-бизнесу, а яркие истории из опыта автора превращают её в сборник интересных рассказов. Прочитав эту книгу, Вы совершенно точно поймёте, подходит ли для Вас эта профессия и, если подходит, то Вы будете иметь чёткий план того, как попасть в индустрию впечатлений.

Содержание

Вступление	5
Что такое event?	8
Цели и задачи мероприятия	12
Идея, сообщение, концепция	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Андрей Шешенин

Дорога в индустрию впечатлений

Вступление



Дорогие читатели!

Я счастлив приветствовать вас на страницах своей первой книги. Вот уже более двадцати лет я занимаюсь event-бизнесом. Это моя профессия, моя страсть, мое искусство. За время работы мне довелось руководить проектами в четырнадцати странах мира, делать праздники

более чем на 100 000 человек, организовывать event'ы с участием руководителей государств и крупнейших мировых компаний, заниматься мероприятиями на трех Олимпиадах и даже на таком закрытом событии, как Всемирный экономический форум в Давосе.

Свой путь в профессии я начинал в 90-е годы, когда event-рынка как такового не существовало. Все премудрости специальности приходилось постигать самостоятельно, и порой это было весьма непросто. По прошествии долгих лет упорной работы я почувствовал, что хочу поделиться накопленным опытом, а также сделать доступными лучшие отечественные и зарубежные практики. И тогда в 2005 году я основал журнал Event.ru, который быстро завоевал славу лучшего профессионального издания для организаторов мероприятий на русском языке. Позже желание помочь начинающим и совершенствующимся коллегам привело меня к идее создания виртуального университета, в котором каждый смог бы найти для себя подходящий курс, созданный при участии ведущих специалистов индустрии. Event University существует с 2015 года. Это первая в России масштабная онлайн-платформа для изучения профессии организатора мероприятий.

– Во время работы над курсами университета я подумал о том, что далеко не всем, кто интересуется этой увлекательной профессией, удобно знакомиться с ней через видеоуроки. Для многих гораздо привычнее черпать знания, читая. Поэтому несколько месяцев своей жизни я потратил, чтобы написать эту книгу. Делать что-то впервые – это всегда эксперимент. Тем более писать книгу. Ты ошупью продвигаешься вперед, приобретая по ходу бесценный опыт. Потом возвращаешься назад и уже на основе этого опыта переписываешь все, что было вначале. Я очень придирчиво отношусь ко всему, что делаю. Поэтому я заметил, что некоторые места переписываю уже далеко не в первый раз. С таким подходом книга могла совсем не увидеть свет. Тогда я воспользовался уроками своей профессии и поставил самому себе крайний срок. Просто-напросто назначил день презентации книги. Сегодня, когда я пишу эти строки, день этот еще не настал, но он уже близко. Поэтому я заканчиваю лирическое отступление и перехожу к более практическим вещам.

О книге

Моя книга расскажет о мероприятиях всё: начиная от основополагающих вопросов о том, что такое event, как определить его цели и задачи, и заканчивая оформлением финализирующих документов.

Книга поможет вам освоить базовые понятия индустрии и основные принципы работы организатора мероприятий. Вы узнаете секреты опытных event-менеджеров и мои собственные профессиональные лайфхаки.

Вы найдете в книге очень полезные таблицы, схемы, а также ссылки на документы, которые неоднократно пригодятся вам в работе.

Чтобы не быть голословным (ну и, конечно, чтобы вы немного отдохнули), каждую главу я проиллюстрировал примерами из собственной практики, которые, надеюсь, вдохновят вас на творческие подвиги.

Для тех, кто не захочет останавливаться на достигнутом – уверен, таких будет большинство, – я добавил ссылки на соответствующие темам курсы Event University, изучение которых поможет вам совершенствоваться в профессии и достигать новых высот мастерства.

Для кого эта книга

Разумеется, в первую очередь моя книга для начинающих event-менеджеров, но она также будет полезна и тем, в чьи профессиональные интересы входит маркетинг, PR, HR, продажи, то есть всем, для кого мероприятия являются одним из рабочих инструментов. Также я наде-

юсь, что она послужит хорошим стартом для тех, кто хотел бы изучать область организации мероприятий и освоить эту сложную, но очень интересную профессию.

Что такое event?



Питер Брейгель Старший «Битва Масленицы и Поста» 1559 г.

У костра в причудливых костюмах танцует первобытное племя; полуобнаженные мужчины и женщины отдаются безудержному веселью, славя Вакха; грозные гладиаторы сражаются на потеху публике в центре древнеримской арены; на деревянных подмостках в средневековом городе несколько сотен ремесленников разыгрывают мистерию на ветхозаветный сюжет; дамы в пышных нарядах и элегантные кавалеры кружатся в вальсе в роскошном дворце; восторженная толпа приветствует проходящие мимо колонны храбрых солдат, вернувшихся с победой. Это не иллюстрации к учебнику истории. Перед нами полноценные мероприятия прошлых веков, у которых были свои цели, своя аудитория и свои организаторы. Проведение event'ов – не новомодное увлечение, а индустрия с многовековой историей.

Фильм, фильм, фильм

Если вы читаете эту книгу, значит хорошо понимаете, что организация мероприятий – дело далеко не простое. Говоря об истории этой отрасли, невозможно не восхищаться великими профессионалами прошлого. Как им удавалось делать невероятно яркие и запоминающиеся события без тех технических средств, которыми мы обладаем сейчас? Об одном из таких мастеров рассказывает французский фильм «Ватель» (Vatel, 2000). Он был снят обладателем «Золотой пальмовой ветви» Роланом Жоффе, и снимались в нем такие звезды, как Жерар Депардьё, Ума Турман и Тим Рот. Это очень яркая драматическая картина, которую стоит увидеть каждому. Но вам, начинающему организатору мероприятий, этот фильм надо посмотреть обязательно. На фоне политических интриг и любовных перипетий в картине увлекательно показывается работа организатора мероприятия. Можно наблюдать за

тем, как великий профессионал сталкивается с такими же проблемами, которые и сегодня встречаются в нашей работе, как он ищет творческие пути решения задач мероприятия, насколько высоко ценит искусство и с какой ответственностью к нему относится. «Творить и удивлять» – в этом видит свою силу герой, силу, которая способна влиять даже на ход истории. Посмотрите этот фильм после прочтения главы – вы сможете найти в нем все ключевые составляющие понятия event.

Давайте сформулируем более четко понятие event. Для этого обратимся к двум определениям.



Доктор Джо Голдблатт

Первое из них дал доктор Джо Голдблатт – основатель и президент Международного сообщества организаторов мероприятий (International Special Events Society – ISES) – в своей знаменитой книге «Special Events»:

«Мероприятие – это уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей».

А вот определение Александра Шумовича – партнера компании Eventum Premo и автора бестселлера «Великолепные мероприятия»:



Александр Шумович

«Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей».

В обоих определениях можно выделить кое-что общее. Это дает нам возможность сформулировать ключевые составляющие понятия event:

1. Цели/потребности.
2. Конкретное ограниченное время.
3. Аудитория/участники.

Связав эти элементы воедино, получаем следующее определение, которое описывает понятие event с точки зрения организатора мероприятий.

Мероприятие – это инструмент, предназначенный для достижения конкретных целей путем взаимодействия с конкретной аудиторией в конкретное время.

Раз мероприятие – это инструмент, то профессионал event-бизнеса обязан овладеть им в совершенстве.

Видов мероприятий великое множество. Прежде всего они делятся на корпоративные и частные. Также существует группа различных видов мероприятий, организуемых с целью продажи билетов. Каждый тип, безусловно, имеет свои особенности, однако основные понятия

одинаковы для всех случаев. В книге они будут рассматриваться на примере корпоративных проектов.

Цели и задачи мероприятия



В предыдущей главе мы определили event как инструмент для достижения целей. И первоочередной задачей event-менеджера становится именно выявление этих целей.

Цель – это глобальное направление движения. То, к чему мы стремимся, организуя мероприятие.

Цели у мероприятия могут быть самыми разными. Вот лишь несколько примеров:

1. Поднять командный дух.
2. Повысить узнаваемость торговой марки среди целевой аудитории.
3. Завоевать доверие СМИ.

Стоит отметить, что окончательное достижение цели на мероприятии невозможно. Да это и не требуется. Суть в том, чтобы обеспечить движение в заданном направлении. Измерить показатель достижения цели нельзя. Это скорее вектор, которому подчинено движение, чем конечная точка пути. Другое дело – задачи мероприятия.

Задачи – это то, чего нужно достичь непосредственно при помощи мероприятия. Результаты выполнения задач вполне конкретны и измеряемы.

Примеры:

1. Снизить количество трудовых конфликтов в коллективе на 10 %.
2. Получить не менее 2000 контактов потенциальных клиентов
3. Обеспечить выход не менее 25 публикаций в СМИ.

Цели и задачи мероприятия необходимо определить перед тем, как приступать к его реализации. Кажется бы, самый очевидный способ сделать это – задать прямой вопрос заказчику. Однако, как ни странно, огромное количество клиентов даже не задумывается о том, что их мероприятие преследует какую-то цель. Например, новогодние праздники во многих компаниях уже давно воспринимаются как дань традиции, а ответственный за корпоративы сотрудник никогда не задается вопросом, зачем руководство тратит на них деньги.

Так что далеко не всегда можно получить от клиента четкий список целей и задач мероприятия. Если даже такой список есть, это тоже не обязательно избавляет от проблем: иногда клиент называет не соответствующую действительности цель или же она просто не достижима в рамках проекта. Поэтому профессиональный организатор должен самостоятельно уметь определять цель предполагаемого события. Для этого необходимо проанализировать аудиторию мероприятия и понять, что клиенту может быть нужно от приглашенных людей. Если аудитория – это сотрудники, то от них нужна лояльность, эффективная работа в коллективе, знание и уважение корпоративных ценностей и стандартов. Если в гости зовут потенциальных клиентов, то цель – рост продаж, развитие рынка и так далее.

Надо отметить, что если цель является необходимым элементом мероприятия, то конкретные измеримые задачи ставятся далеко не всегда. Тем не менее, для того чтобы обеспечить общие с клиентом критерии оценки успеха проекта, всегда лучше оговорить заранее, какие результаты организатор берется обеспечить по итогам мероприятия. Более подробно о том, как научиться определять цели и задачи мероприятия, вы можете узнать [здесь](#), в одном из уроков курса «Планирование мероприятия».

«Сделайте так, чтобы все не напились!»

В моей практике был очень необычный проект. Ко мне обратился клиент, для которого мы уже сделали два небольших мероприятия. Это была одна из крупных российских частных строительных компаний. Шел июль, и в компании задумались о приближающемся Дне строителя. Это августовское мероприятие всегда было кошмаром для отдела кадров. И вот почему. Компания возникла в середине 90-х, когда несколько предприимчивых прорабов бросили работу в бывшем советском строительном предприятии, которое тогда стояло без заказов, и начали зарабатывать ремонтами квартир и частных домов. С тех пор прошло более 15 лет. Теперь это была сильная, успешная компания с тысячами сотрудников. Но все оставались верны сложившейся с момента основания традиции отмечать профессиональный праздник совместным выездом на природу. Первые несколько лет это было не сложно. 20–30 единомышленников прекрасно проводили время за шашлыками, но в последние годы ситуация кардинально поменялась. На праздник приглашали только прорабов и руководителей центрального офиса, но и их уже было более 300 человек. 90 % из них – мужчины, привыкшие пить водку в серьезных количествах. В итоге каждый праздник был «украшен» драками, поисками сотрудников по кустам и другими следствиями крайней степени алкогольного опьянения. Так что задача на мероприятие нам была поставлена совершенно четко: «Сделайте так, чтобы все не напились!» Стоит ли говорить, что идея отказаться от спиртного или ограничить его количество на мероприятии даже не рассматривалась. Нужен был другой способ. И мы его нашли. Для профессионала поведение публики на мероприятии вполне предсказуемо. Я точно понимал, что люди пьют тогда, когда у них есть на это время. Следовательно, надо было их занять чем-то интересным на все время праздника. Кроме склонности к алкоголю, наша аудитория отличалась и другими, более положительными качествами. Например, это были физически крепкие, увлеченные и азартные люди. Они любили свою профессию, ценили компанию и уважали руководство. Этим я и воспользовался. Мы разбили гостей на 4 команды и разработали программу конкурсов и увлекательных занятий на все время мероприятия. Там были и спортивные игры, и массовые танцы, и викторина по истории компании. Ключевым конкурсом было строительство небоскребов из картонных коробок. Непременным моим условием было участие в каждой из команд руководителей компании. Мои расчеты подтвердились. Начиная с первого конкурса все увидели, что руководители принимают в развлечениях самое активное участие. Подчиненные уже не могли сидеть в стороне. Вскоре азарт взял свое, и уже сами гости настаивали на все более активных заданиях и конкурсах.

Нечего и говорить, что праздник удался. Большую часть закупленного спиртного клиент увез с собой в офис. Лучшим свидетельством того, что я справился с поставленной на мероприятие задачей, стал комментарий начальника службы безопасности компании: «Впервые в моей практике они все дошли до автобусов на своих ногах!»

Идея, сообщение, концепция



После того, как цели мероприятия определены, а задачи поставлены, нужно перейти к следующему шагу – поиску уникальной, подходящей конкретному событию идеи. Для этого нужно определить, каким будет основное сообщение мероприятия.

Основное сообщение – это короткое, сформулированное в одной фразе знание, которое должны получить и зафиксировать в сознании гости мероприятия, чтобы его цель была достигнута.

Примеры сообщений:

1. Каждый сотрудник компании DHL является важной частью всемирной команды, без его работы невозможно обеспечить доставку отправок из одной точки мира в другую в кратчайшие сроки.

2. MINI – это автомобиль для современных, ярких и креативных людей, которым нравится выделяться из толпы и выражать свою индивидуальность.

После того как уникальное основное сообщение сформулировано (и согласовано с клиентом), необходимо создать концепцию мероприятия.

Концепция – это образный аналог основного сообщения. Это тема и набор инструментов, позволяющих передать сообщение аудитории.

Рассмотрим примеры концепций мероприятий, сообщения для которых были приведены выше.

1. «Мы соединяем мир» – семинар для сотрудников компании DHL с выступлениями местных и глобальных руководителей по вопросам значения и применения глобальных корпоративных ценностей и стандартов. Прямые личные видеообращения линейных сотрудников со всех концов света к российским коллегам, работающим на тех же позициях.

2. «Подмосковные вечера» – серия вечеринок, организованных на подземной парковке гостиницы «Москва», расположенной у стен Кремля. На этих вечеринках гостей ждут нестандартные напитки и закуски, современная музыка, яркие визуальные эффекты, разнообразные творческие занятия, включая граффити, виртуальные гонки, конкурс дизайнов окраски MINI и многое другое.

Создание идеи и концепции мероприятия – безусловно, дело творческое, как и многое в профессии event-менеджера. Однако нужно понимать, что организатор мероприятия – совсем не то же, что режиссер. А поэтому технология создания ярких креативных идей не является предметом настоящей книги. Event-менеджер – это человек, от которого ждут оригинальных идей по решению конкретной задачи точно в срок. Поэтому нам с вами важно не предаваться свободному творчеству и не поручать этот процесс самым безбашенным креативщикам, а уметь четко определять, какое креативное решение отвечает целям и задачам мероприятия, а какое – нет. В Event University есть курсы, в которых преподаются самые разные аспекты креативных методик, но важно понимать и разделять разные этапы творчества. Для того чтобы создать не просто яркую идею, а яркую идею, подходящую именно для конкретного мероприятия, необходимо очень внимательно провести анализ и определить все описанные в этой и предыдущей главах элементы. Об этом этапе очень подробно я рассказываю в курсе [«Планирование мероприятия»](#)

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.