

**ПРОЕКТ «БЮРО
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ
КОМПЕТЕНЦИЙ ДЛЯ
РУКОВОДИТЕЛЕЙ РЦ ПО
ПОДДЕРЖКЕ СО НКО»**



**ОБЩЕСТВО РАЗВИТИЯ
ПРОДУКТИВНЫХ ИНИЦИАТИВ**
межрегиональная общественная организация

ПУБЛИЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: ТИПЫ, ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

1. Event-менеджмент – профессиональная сфера организации публичных мероприятий

Организация публичных мероприятий – деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций, один из элементов продвижения и инструментов стратегического маркетинга. Иначе ее называют event-менеджмент.

Наталья Копылова в статье «Что такое event management» (<http://www.advlab.ru/articles/article340.htm>) определяет это понятие как полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий.

Анна Кузьмина в статье «Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций» (<http://cyberleninka.ru/article/n/event-menedzhment-v-sisteme-marketingovyh-kommunikatsiy>) объясняет компетенцию event-индустрии следующим образом:

организация любых мероприятий, от концертов мировых звезд, бизнес-мероприятий до частных вечеров и свадеб. Также она обращает внимание на понятие «*special event*» (специальное мероприятие). Специальное мероприятие отличается рядом характеристик: а) оно всегда является заранее спланированным; б) обладает такими важнейшими свойствами, как уникальность и выход за рамки обыденности

Говоря о миссии event-менеджмента, А. Кузьмина отмечает, что путем проведения специальных мероприятий компания может успешно доносить свои ценности до целевой аудитории, формируя необходимое отношение к себе, своим продуктам и услугам.

От общих целей и задач, стоящих перед event-менеджером при организации конкретного события, зависят такие параметры, как формат мероприятия, бюджет мероприятия, сроки реализации проекта.

Наиболее распространенными целями проведения мероприятий для компаний, не специализирующихся на их организации являются: 1) создание или поддержание необходимого имиджа фирмы; 2) повышение лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда и, как следствие, повышение продаж; 3) повышение узнаваемости компании, продукта, услуги.

За исключением цели «повышение продаж», это справедливо и для некоммерческих организаций.

2. Классификация мероприятий

Уже исходя из определения event-менеджмента, очевидно, что спектр мероприятий или специальных событий очень широк. Вот пример их классификации, который предлагает event-агентство «Pro Media Group» (<http://promediagroup.ru/166-osnovy-event-industrii-klassifikaciya-meropriyatij.html>):

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 рождения, 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

- промо 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 кампании

- выборы

и т.д.

благотворительные:

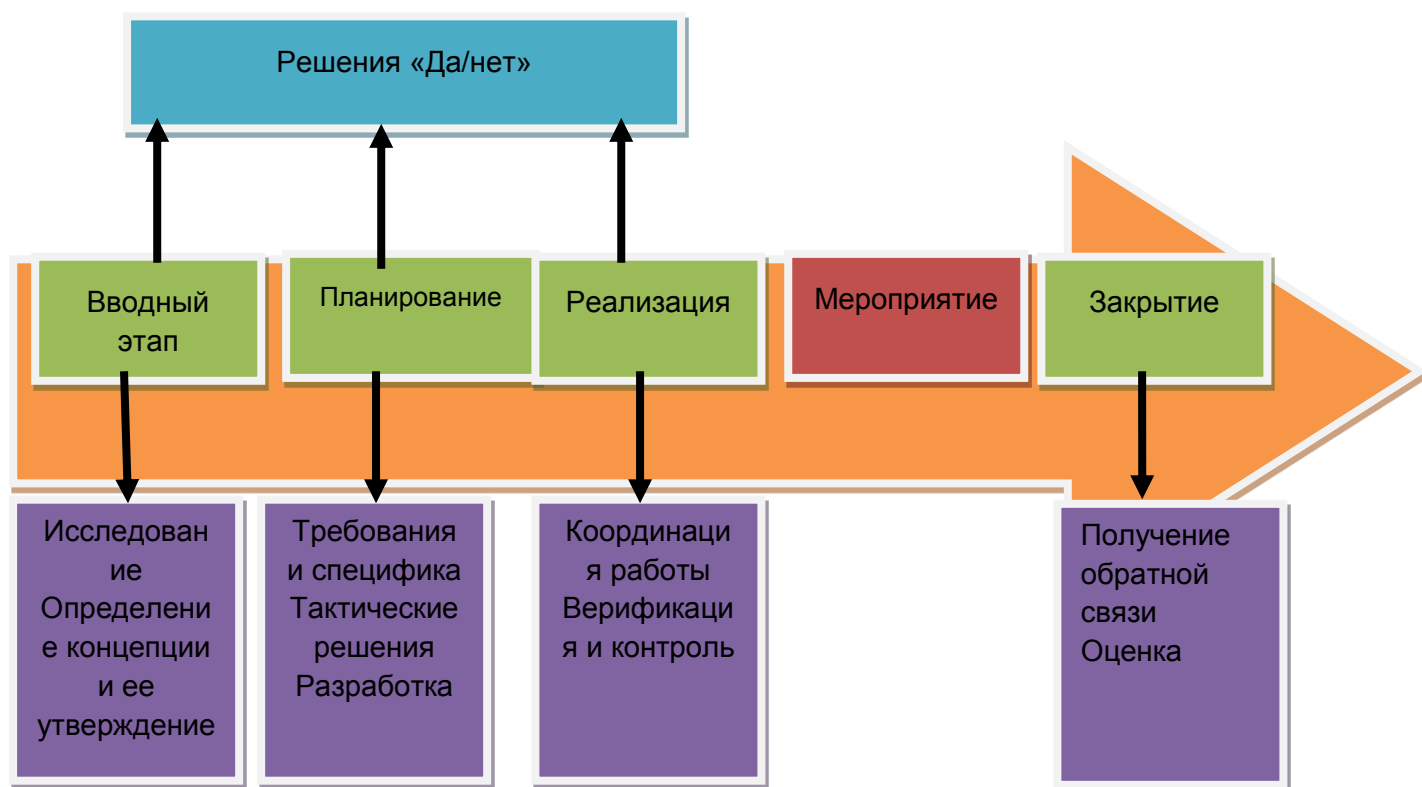
- концерты

- спектакли

- специализированные акции

и т.д.

3. Этапы проведения мероприятий



На каждом этапе есть свои подзадачи и факторы.

Вводный этап:

* формулировка видения и миссии мероприятия,

* цели и задачи,

* определение концепции мероприятия,

* анализ реализуемости,

* подача заявки,

* составление брифа для клиента,

(последние два пункта скорее характерны для event-агентств)

Планирование мероприятия:

- * организационная структура мероприятия,
- * бюджет,
- * использование инструментов планирования и программных продуктов,
- * выбор поставщиков, составление контрактов,
- * выбор места проведения,
- * выбор даты проведения,
- * дизайн и верстка материалов,
- * управление персоналом и волонтерами,
- * техника безопасности, план на случай форс-мажора.

Полезные инструменты для проведения мероприятия:

- * таблицы Гантта,
- * календарный план,
- * чеклисты,
- * руководство по проведению мероприятия.

Закрытие мероприятия:

- * закрытие на операциональном уровне,
- * закрытие на финансовом уровне,
- * закрытие на уровне управления персоналом,
- * отчеты для стейкхолдеров,
- * оценка мероприятия.

Кроме того, на каждом этапе мероприятие испытывает влияние следующих факторов:

- * законодательство,
- * политическое окружение,
- * физическое окружение,
- * социальные факторы,
- * технологические факторы,
- * организационные факторы.

4. Особенности проведения публичных мероприятий для НКО.

Традиционно – особенно в западной профессиональной литературе – описание организации мероприятий для НКО сводится к фандрайзинговым мероприятиям, но на самом деле event-менеджмент для НКО так же разнообразен, как и для коммерческих организаций.

Тем не менее, можно выделить несколько целей проведения мероприятий, характерных для третьего сектора. Наталия Жарова в статье «Особенности успеха мероприятий для некоммерческих организаций. Задаем правильные вопросы» выделяет следующие:

- *Файндрайзинг.* Является ли сбор средств ключевой задачей мероприятия? Если да, то каков ожидаемый размер чистой выручки? Реально ли достичь поставленной цели, учитывая настроенность возможных меценатов и

спонсоров, экономический климат в регионе, а также историю предыдущих аналогичных событий.

- *Мотивация и вдохновение.* Возможно, руководство организации рассчитывает наладить лучший контакт с потенциальными и существующими членами? Или они хотят проинформировать публику о своих планах на будущее? А может быть их цель – оживить к себе внимание уже существующих целевых аудиторий?
- *Налаживание контактов.* Является ли целью мероприятия установление долгосрочных партнерских отношений с новыми целевыми группами?
- *Формирование «узнаваемости».* Планирует ли организация проведение данного мероприятия для ознакомления широкой аудитории со своей деятельностью?
- *«Мега-впечатление».* Ставится ли целью создание невероятного эффекта для посетителей, о котором будут говорить еще долгое время? Возможно даже, руководство организации хочет, чтобы проводимое мероприятие получило статус «маст-визит»?

Также Томас Вулф в своей книге «Управляя некоммерческой организацией» (<http://www.thenonproffitimes.com/management-tips/9-rules-for-event-planning/>) дает несколько советов по организации успешного мероприятия для НКО:

- * слишком много организаторов события мешают реализации PR-функции, особенно, если речь идет о фандрайзинговом мероприятии,
- * личность руководителя группы по организации мероприятия может стать ключом к его успеху,
- * лучше больше волонтеров (и, соответственно, помощи от них), чем меньше,
- * планируйте все заранее: многие процессы длятся дольше, чем вы предполагали, и у вас должно быть время на исправление ошибок,
- * постарайтесь найти особый формат проведения мероприятия, которого организация будет придерживаться и в дальнейшем.