


Евент-менеджмент



На сьогодні керування подіями стає новою галуззю піар-технологій, що активно вивчається і застосовується в різних сферах життя.

У науковий і практичний оббіг увійшло поняття подієвого менеджменту.

Евенто-менеджер — експерт, що планує й безпосередньо здійснює подію. Евенто-менеджери можуть бути залучені не тільки для планування й організації події, але також і для створення марки (бренду), маркетингу й комунікаційної стратегії.

- 
- Евенто-менеджер — експерт у творчих, технічних і логістичних елементах, які сприяють успіху події.

Ці елементи включають:

- дизайн події,
- аудіовізуальний супровід,
- складання сценарію,
- логістику,
- складання бюджету,
- переговори

Професіограма евент-менеджера:

- організаційні навички,
- технічне знання,
- піар,
- маркетинг,
- рекламування,
- логістика;
- декорування,
- людські стосунки,
- дослідження закону й ліцензій,
- ризик-менеджмент, складання бюджету, дослідження суміжних галузей бізнесу, такі як телебачення, ЗМІ тощо.

- Події на підставі намірів і цілей, заради яких вони проводяться, можуть бути класифіковані по чотирьох широких категоріях:
 - Події дозвілля: спорт, музика, відпочинок.
 - Культурні події: церемоніальні, релігійні, меморіальні й фольклорні.
 - Персональні події: урочистості, ювілеї, весілля, дні народження.
 - Організаційні події: комерційні, політичні, благодійні, торгівельні, промислові.

Заходи:

- Презентації, круглі столи;
- Корпоративні заходи;
- Відкриття (торгових центрів, розважальних комплексів тощо з елементами промоушена або без);
- Відкриті масові заходи (організація Дня міста й інших регіональних заходів).



Процедури:

- Складання плану заходу;
- Рішення організаційно-адміністративних питань;
- Оформлення й технічне забезпечення;
- Адміністрування проекту;
- Запрошення гостей і ЗМІ;
- Проведення презентації;
- Кейтерінг (доставка провізії);
- Букінг (каталог) артистів тощо

Спіндоктор

- До-спін — підготовка перед подією.
- Після-спін — наведення блиску на подію.
- Торнадо-спін — спроба перекладу суспільного інтересу в іншу сферу.
- Контроль кризи — менеджмент подій, що виходять з-під контролю.
- Зменшення збитку — менеджмент вже не контролюваних подій, з метою запобігання нанесенню подальшого збитку.

У новинній площині подія може гальмуватися, а може прискорюватися:

- недопуск події в масмедіа/ розповідь про подію у багатьох ЗМІ;
- зміна модуса події (важливо/іронічно; позитивно/негативно)
- заміщення іншою подією/приєднання до іншої події;
- зміщення акцентів («сам такий... хабарник, злодій, сепаратист)/використання коментарів

«Життя» події в новинній площині :

- Підготовка очікування події.
- Проведення самої події.
- Висвітлення події засобами телебачення і радіо.
- Висвітлення події засобами газет.
- *Коментарі до події.*
- *Згадка події в списку однорідних подій.*
- *Посилання на подію як підтвердження якої-небудь тенденції.*

Співвідношення подія-новина

- Елітні нації швидше стають предметом новин
- Елітні прошарки суспільства швидше стають предметом новин
- Чим більше подія персоналізується, тим вища вірогідність для неї стати новиною (Герой/Героїня)
- Чим більше подія негативована, тим вища вірогідність для неї стати новиною (негативні економічні, політичні, культурні, соціальні, психологічні наслідки)

- **Частота** — чим частіше частота події співпадає з частотою новин, тим більша вірогідність того, що подія розглядатиметься як новина
- **Амплітуда** — відповідний рівень, наприклад, насильство потрібне для того, щоб воно розглядалося як новина.
- **Неоднозначність** — чим менша неоднозначність, тим більша вірогідність того, що подія буде відмічена.
- **Релевантність** — подія повинна бути культурно релевантною, щоб бути відміченою як новина.
- **Збіг** — чим подія більш очікувана, тим швидше вона стане новиною.
- для того, щоб стати новиною, подія повинна бути **рідкісною і несподіваною**
- Якщо подія стала новиною, вона залишатиметься новиною навіть при зниженні амплітуди.

Розмежування між реальною подією і символічною новиною

Інформаційна асиметрія базується на можливості висвітлення події, виходячи з різних її аспектів, створюючи різні види новин. Наприклад, війна може інтерпретуватися або з державних патріотичних, або з домашніх, сімейних позицій.

У першому випадку будуть сильніші офіційні джерела, в другому — неофіційні (свідки події, учасники).

!!! 70 % новин Бі-Бі-Сі — відображення подій, заздалегідь запланованих,? Українські ЗМІ.

- Новини повинні відповідати вимогам не тільки певного каналу, але і конкретної комунікативної стратегії певного історичного періоду.
- Так, в період виборів більше уваги приділяється не реальним обіцянкам кандидатів, а ситуації боротьби між ними. Звідси з'являються різні метафори війни при описі цих ситуацій. Це також можна вважати непрямою вимогою телевізійного каналу, який потребує видовища, яким є ситуація перегонів.

Завдання:

1. Перегляньте фото, відео, встановіть формат події, цільову аудиторію, мету проведення.
2. Перегляньте приклади неефективного евент-менеджменту, встановіть яких помилок припустилися організатори. Опишіть одну з подій із різними модусами (позитив/негатив)
3. Випишіть щонайбільше типів подій, які проходять в нашому Університеті (див. сайт). Запропонуйте 5 різних подій, визначте їх мету, цільову аудиторію, кількість учасників, орієнтовний кошторис, співорганізаторів, засоби організації очікування події, продовження її життя. (групова робота)
4. На семінар. Знайдіть приклади ефективного та неефективного евент-менеджменту (відповідно до спеціальності підготовки)