

Ольга
Гутько

доцент кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин ГУО «Институт культуры Беларуси», кандидат культурологии (г. Минск, Беларусь)

Ивент-менеджмент: структура и разнообразие форм

Интерес к проведению мероприятий, содействующих популяризации и продвижению бренда на рынке товаров и услуг, все более возрастает не только в области продажи товаров, презентации компаний, развлекательного шоу-бизнеса, но и в сфере образования. Сложно представить, где нельзя применить возможности ивент-менеджмента в сфере культуры.

Следуя этому утверждению, приведем пример профориентационной кампании для поступающих на специальность «Теория и история культуры» в Белорусский государственный университет культуры и искусств (БГУКИ). Сложность здесь в том, что студенты с первого курса начинают исследовательскую и творческую деятельность в культурологии, затем продолжают ее в качестве преподавателя и ученого. С целью презентации этой специальности в университете и за его пределами для абитуриентов организуется ряд мероприятий, которые в творческой форме показывают разнообразие культуры на планете и в то же время содействуют получению необходимой информации о будущей специальности. Так, 10 декабря 2015 г. был проведен вечер «Загадка японской культуры», организованный автором статьи, профессорско-преподавательским составом и студентами кафедры культурологии БГУКИ в целях знакомства учащейся молодежи с загадочной страной Восходящего солнца и пробуждения интереса к тайнам культуры современной Японии.

Под концепцией ивент-менеджмента мы подразумеваем организацию и проведение мероприятий, направленных на повышение уровня заинтересованности в культурном продукте на основе творческой, художественно-декоративной, театрализованной, музыкальной и звукошумовой форм. Надо отметить важность единства даты, времени и места проведения, поскольку каждый «праздник неповторим, режиссер ставит его один раз в жизни, а все участники и зрители запоминают его на всю жизнь» [1, 13]. Кроме этого в область ивент-менеджмента

включены технологии организации и проведения мероприятия, встречи и размещения артистов, гостей и зрителей, работа по связям с общественностью (PR-менеджмент).

Новые проекты, которые предлагаются в сфере шоу-бизнеса, при демонстрации товаров на ивент-мероприятиях очень часто совпадают с концепцией образной структуры бренда, которую создают менеджер, продюсер, режиссерско-постановочная группа. Главным и основополагающим качеством предлагаемой продукции должна быть достоверность характеристик, представленных на рынке культурных проектов, товаров и услуг.

Обратимся к рассмотрению структуры архетипов, которые предлагаются основой характеристик брендов, культурных товаров и проектов. Маргарет Марк и Кэрол Пирсон выделяют в коллективной монографии «Герой и Бунтарь» 12 архетипов [3, 10]. Все архетипы обладают положительной характеристикой, которая должна быть заложена изначально в предлагаемой продукции:

Заботливый («Возлюби ближнего, как самого себя» [3, 196]) — используется для презентации удобных и эффективных предметов повседневного быта. Применяется в средней и низкой ценовых категориях;

Правитель («Власть еще не все, это только вещь» [3, 226]) — создан для продвижения товаров и услуг высокой ценовой категории. Обычно этот архетип пользуется спросом в презентации банковской деятельности;

Творец («Если это можно вообразить, то это можно создать» [3, 212]) — направлен на поиск принципиально новых решений в традиционных ситуациях. Бренды можно встретить в средней и высокой ценовых категориях;

Простодушный («Свободен быть самим собой» [3, 62]) — использует принцип традиционного способа победы добра над злом. Часто воплощается в косметических товарах и гастрономической продукции низкой ценовой категории. Если рассматривать архетип в киноиндустрии, то ярким примером будут сюжеты мультипликационных фильмов Уолта Диснея;

Мудрец («Понимать этот мир» [3, 92]) — презентует разумно сделанные предметы, которые направлены на удобное и рациональное использование. Обычно этот архетип имеет успех у создателей автомобильной продукции средней и высокой ценовых категорий марок «Тойота» и «Лексус»;

Землепроходец-Искатель («Не пытайся меня удержать» [3, 78]) — образ странствующего человека, путника связан с брендами молодежной одежды «H&M», парфюмерной продукции. Образ Искателя сопряжен на белорусской эстраде с образом лидера рок-группы «J:Морс» Владимиром Пугачем, представленным поклонникам как странствующий лирик;

Воин-Герой («Где есть воля, там есть способ» [3, 107]) — презентуется как идеал культуры, достойный поклонения. Очень часто используется в спортивных брендах культу красивого тела (например, «Найк» и «Пума»);

Маг («Это может случиться» [3, 138]) — призван творить чудеса в повседневной рутине. Примером архетипа может стать фотоаппарат «Полароид», высокоразвитая электронная продукция средней и высокой ценовых категорий, программное обеспечение, позволяющее увидеть новые возможности виртуальной среды;

Бунтарь («Правила существуют, чтобы нарушать» [3, 123]) — использование протеста против признанных идеалов для продвижения культурного продукта. Одним из ярких примеров на белорусской эстраде может быть образ лидера рок-группы «Brutto» Сергея Михалка, отстаивающего контрценности социального устройства. В игровой виртуальной индустрии — это предприятие «Варгейминг», разрабатывающее игру «World of Tanks», в которой создается агрессивный образ игрока;

Славный Малыш («Все люди созданы равными» [3, 158]) — обычно такой архетип используется для продвижения товаров низкой и средней ценовых категорий, подчеркивая доступность и широкий спектр использования;

Шут («Если я не смогу станцевать, я не смогу участвовать в вашей революции» [3, 186]) — применяется в товарах высокой и средней ценовых категорий, подчеркивая перевернутость мира, обращение к чувственной культуре (например, к чревоугодию) и пародийному образу двойников. В шоу-бизнесе одним из удачных проектов можно назвать «Comedy Club»;

Любовник («Я вижу только тебя» [3, 170]) — бренд высокой ценовой категории, созданный для формирования образа успешного человека. К нему можно причислить бренды «Шанель», «Ревлон», «Ив Сен-Лоран».

В культурных проектах и брендах современной культуры сложно выделить архетип, представленный в чистом виде. Чаще всего это

совокупный образ, сочетающий в себе качества нескольких архетипов и позволяющий представить более убедительно бренд или культурный продукт.

Первоначальное планирование мероприятия состоит из разработки концептуального решения — выбора направления, архетипического образа бренда, его легенды. Сложно запомнить мероприятие без яркого и символического образа и интересного, зрелищного пространственно-декоративного решения.

Типология ивент-мероприятий может быть систематизирована по целям и ожидаемым результатам, по типу проведения, по аудитории. Цель — это идея, которую необходимо воплотить в мероприятии на основе совокупного образа архетипов, реализуемого по ходу действия представления. Выбранная цель влияет на форму проведения торжества, которая может быть официальной, развлекательной и познавательной.

Рассмотрим основные этапы организации мероприятий:

работа со сценарием и разработка концепции в пределах бюджета мероприятия, определение и согласование места, даты и времени проведения, подбор эстрадных номеров и выступающих артистов;

создание художественно-декоративного оформления, которое преобразует пространство для его нового видения;

звуковое обеспечение (музыкальное сопровождение, звукоусиление и др.), световое и пиротехническое оформление;

мизансценирование — местонахождение зрителей и исполнителей, перестановки на площадке, проведение репетиционных этапов (репетиции по эпизодам, сводная и генеральная репетиции, техническая репетиция).

Разнообразие мероприятий в современной культуре сводится к календарным традиционным и светским праздникам: Новому году, Дню Святого Валентина, Дню защитников Отечества, Международному женскому дню, Масленице или Проводам зимы, Дню Победы, Купалью, Дню отца, Дню матери, а также к тематическим клубным вечеринкам (пенные, пиратские, карнавальные, таинственные, вручение премии в стиле «красной дорожки», этно-, future-, барби-, ретро-, зомби-, авто-, мото-party, color-fest), частным торжествам (предложение, свадьба, день рождения, юбилей) и корпоративным мероприятиям, приуроченным к профессиональному празднику или основанию предприятия.

Особое внимание уделяется разработке промо-событий (мероприятий, проводимых как рекламные кампании за несколько месяцев или

дней до основного мероприятия), формирующих потребительский интерес к культурному продукту или предлагаемому бренду. Промо-события способны повлиять на отношение к проведению основного мероприятия. Считается, что промо-события — это «эффективный метод продвижения товаров и услуг на рынке, увеличения объемов продаж, появления интереса и доверия потребителей к бренду. Проведение промо-событий необходимо, когда созданная компания выходит на давно сформировавшийся рынок и ей остро необходимо быть замеченной среди многочисленных конкурентов» [2]. К разнообразию промо-событий можно отнести «презентации и открытия, спонсоринг, шоу-менеджмент, бизнес-события. Отдельно необходимо отметить в их проведении создание эмоционального фона зрелища, основанного на музыкальном, звуко-шумовом сопровождении, которое соответствует действию основного мероприятия» [2]. Примером неординарных промо-событий может стать концерт в воздухе, во время авиарейса в Амстердам 5 ноября 2014 г., белорусской рок-группы «J:Морс». Это акция попала в десятку самых необычных событий года в Беларуси. К нестандартным промо-событиями Беларуси можно отнести и «тайный» концерт «J:Морс» 10 ноября 2015 г., на котором проходила презентация альбома «Воздух». Интрига заключалась в том, что место проведения скрывалось для «подогрева» интереса к ожидаемой презентации новых песен. Проведение «тайного» концерта соответствовало сохранению архетипа Искателя в сценическом образе лидера рок-группы.

В заключение выделим основные тезисы структуры и разнообразия подходов в ивент-менеджменте.

Стратегия ивент-менеджмента направлена на формирование архетипического образа, способствующего успешности и рентабельности культурных проектов, продажи товаров и предоставления услуг в условиях конкурентной борьбы.

Образ культурного проекта, бренда, предлагаемых услуг чаще формируется под влиянием нескольких архетипов, позволяющих представить широкий диапазон возможностей образа, тем самым привлечь широкий круг сторонников и потенциальных покупателей культурного продукта.

Поэтапная организация ивент-мероприятия позволяет выделить технологии проведения, где есть несколько смыслообразующих этапов:

формирование концепции проведения, архетипического образа, создание сценария с учетом места проведения и состава как участников-исполнителей, так и зрителей, посетителей мероприятия;

работа над пространственным, музыкально-шумовым, звуковым, световым, пиротехническим, мизансценическим решениями, синтезирующими целостность задуманного художественного образа;

создание промо-событий, позволяющих придать общественный резонанс будущему мероприятию.

Список использованных источников

1. Гутько, О. Л. История праздников : учеб. пособие / О. Л. Гутько. — Челябинск : Челябин. гос. академия культуры и искусств, 2013. — 189 с.
2. Event-менеджмент [Электронный ресурс] // Logos and Ergos. — Режим доступа : <http://www.logos-ergos.com/eventmenedjment.html>. — Дата доступа : 09.12.2015.
3. Марк, М. Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [Электронный ресурс] / М. Марк, К. Пирсон. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с. — Режим доступа : <https://docviewer.yandex.ru/?url=ya-disk-public%3A%2F%2FKCr9PVnCFfRLwLjUDpW448UuVcHgOaKpEH63GMryXBc%3D&name=mark-geroj-i-buntar%27.pdf&c=566f402173c6>. — Дата доступа : 07.12.2015.