

Оля Иванова Обрейкова

Събитийен мениджмънт и комуникационна среда

Абстракт: Събитийният мениджмънт е специфична научна и професионална област, базирана на знанията на различни научни области, като едни от основните са ориентирани върху изучаване на координацията и управлението на комуникационните потоци. Именно поради това интердисциплинарният подход е уместен при изследвания на специални събития. Събитийният мениджмънт е обособен като самостоятелна научна дисциплина, която е пряко свързана с науката за специалните събития. От друга страна, събитийният мениджмънт се оформя и като специфична самостоятелна индустрия, при която „продуктът“, който се произвежда, е самото специално събитие. Събитийният мениджмънт се превръща в динамична, непрекъснато отвърщаща на предизвикателствата сфера на дейност. Професионалистът в сферата – събитийният мениджър трябва да притежава комплекс от професионални знания и умения, но безспорно трябва да бъде добър комуникатор и да е способен да управлява и координира комуникационните процеси на различни нива.

Ключови думи: събитийен мениджмънт, наука за събитията, комуникации, индустрия, управленска функция, проучване, планиране, организиране, анализ.

Olya Ivanova Obreykova

Event management and Communication Environment

Abstract: Event Management is a specific scientific and professional area, based on knowledge derived from various scientific fields, which include such examining the coordination and management of the communication flows. Precisely because of this, the interdisciplinary approach is the most appropriate in studying the special events. Event Management is established as an independent scientific discipline, which is also directly related to the field of special events. On the other hand, Event Management is at the same time a separate and very specific industry, whose „product“ that is the special event itself. Event Management is becoming a dynamic, continuously responding to the challenges field. The professional from the field of Event Manager - the Event Manager, must have a set of professional knowledge and skills, but should also undoubtedly be a good communicator and capable of managing and coordinating the communication processes at different levels.

Keywords: Event management, science events, event study, communications, industry, management function, research, planning, organization, analysis.

Актуалност на проблема

В съвременната конкурентна среда събитийният мениджмънт е сфера, която се развива бързо и динамично и към която насочват внимание специалистите по маркетинг, реклама, мениджмънт, връзки с обществеността. Професионалните събитийни мениджъри трябва да притежават комплекс от качества, базови знания в областта на управлението и организирането на събития и комуникативни умения.

В наши дни хората стават все по-резистентни към всякакви рекламни комуникационни послания и апели, към всеки, който се стреми да ги убеди в нещо.

Специалните събития се оценяват от експерти и практики като универсална комуникационна технология, която има много силно въздействие върху аудиторията. Причини за това въздействие са директният контакт с избрани лица, емоционалното въздействие на база на преживяването по време на събитието, както и доверието и емоционалната връзка, която се изгражда между организатора и аудиторията на събитието.

Специалните събития навлизат все по-масово във всяка сфера от живота и бита ни. Поради многобройните положителни характеристики, събитията се превръщат в един от най-ефективните комуникационни инструменти и доброто им организиране и управление е основен фактор за техния успех и постигането на комуникационните цели на организатора.

В сферата на интегрираните маркетингови комуникации специалните събития служат за целите на маркетинга, когато се използват за продажбата или за подбуда към продажба на определен продукт или услуга, на бранд или дестинация.

Те служат и на връзките с обществеността, когато събитието цели изграждане на емоционална връзка, доверие и лоялност. Някои специалисти определят събитието като „типичната форма на реклама”, тъй като се организират събития, които имат няколко спонсора (организатора) и всеки един от тях се рекламира по време на събитието с банери, винилови реклами, брошури, цветови елементи и други.

Освен за директните цели на маркетинга, рекламата и PR, събитията могат да бъдат ефективни и приложими за всяка една форма на комуникация, когато е налице транслирането на определено послание към специално подбрана аудитория.

Например при чествания, забавления, с дискуссионна и образователна цел, списъкът може да бъде продължен и да включва всяка една сфера от съвременния живот.

Именно тази многоаспектност на събитията и тяхната безспорна ефективност налага необходимостта от изучаването на събитийния мениджмънт като комплексна управленска функция по организирането на специалните събития.

Както и неизменно, задължително или препоръчително в обучението да има отделени часове за формиране, развиване и усъвършенстване на специфични комуникативни умения у бъдещите специалисти – събитийни мениджъри.

В световната научна традиция се открояват множество трудове по темата, но в повечето случаи те преповтарят едни и същи, вече доказани постулати, които са свързани с характеристиките, уменията и знанията, които тази специфична дейност изисква. В повечето трудове се акцентира върху значението на маркетинга, икономиката, PR, психологията, политологията, мениджмънт на риска, както и на други науки, които са свързани със събитийното менажиране и така го концептуализират.

От друга страна обаче, подходът при разглеждане и анализиране на събитийния мениджмънт изисква интердисциплинарен поглед и анализ върху спецификите на тази мениджърска функция. Това означава, че тя е сложна и многоаспектна, че включва усвояване на знания от различни науки. Същевременно трябва да се обърне сериозно внимание на комуникационните аспекти, тъй като събитийният мениджмънт не би могъл да бъде успешен, ако мениджърът не владее реторични познания, не умее да ръководи заседания, да завладява публиката, да задържа вниманието ѝ, да я убеждава да купува или да участва в събитията, да се привързва към бранд.

Комуникацията е важна в процеса на организиране, координиране и контролиране на събитията. Всеки събитийен мениджър осъзнава това, същевременно преценява, че понякога се явява дефицит на специфични комуникативни знания и умения. Той е подготвен да управлява и контролира това, което следва да се случи, но понякога управлението на комуникацията през различните нива и канали се явява пречка на ефективната реализация. Тъй като една от ролите на събитийния мениджър е координационна / координаторската, той следва да я осъществява, без да допуска конфликти и забавяне, асинхрон и неизпълнение. Събитийният мениджър се намира в центъра на комуникационната система и е упълномощен да координира комуникацията както вътре в самата затворена система на организацията на събитието, така и извън него. Следователно дейността на събитийния мениджър зависи от разнородни вътрешни и външни фактори, които също са малко изследвани от експертите.

При разглеждане на понятието „събитийен мениджмънт“ в следващите редове се прави опит да се очертае една комплексна теоретична рамка, в която би могло да

бъде разглеждано понятието в бъдеще. Тази комплексната теоретична рамка включва разглеждане на събитийния мениджмънт в контекста на науката за събитията и така популярната в наши дни събитийна индустрия; разглеждане и анализ на факторите, от които зависи събитийният мениджмънт; на компонентите, които изграждат тази специфична научна област, на аспектите, които включва, както и на съвременните тенденции в нейното развитие.

Не на последно място по важност в тази рамка е и разглеждането на събитийното менажиране като отделна професия, спазваща определени стандарти и базирана на специфични знания и умения.

В настоящата статия фокусът в изложението е върху извеждане на основни понятия, свързани със събитийния мениджмънт, чрез критичен прочит на едни от най-изявените автори, които пишат по тези теми и проблеми.

Както вече споменах, разглеждането на понятието „събитийен мениджмънт” изисква използване на интердисциплинарен подход, т.е. използването на знания, модели и методи на изследване от редица други науки като: икономика, психология, реклама, журналистика и медиазнания, PR, маркетинг, антропология, познания в сферата на сценичните изкуства, музиката, шоубизнеса, киното, съвременните технологии, комуникация, логистика и др.

Както става ясно не всички области са обособени като научни направления. Голяма част от тях са прифилитрани в индустриални и професионални направления, така, че когато говорим за базата от данни и знания на събитийния мениджмънт имаме в предвид база от знания и опит в разнородни сфери, залегнали в нашия бит и изграждащи ценностите на съвременната ни култура.

Събитийният мениджмънт като част от науката за събитията

Редица специалисти в областта на събитията анализират понятието „събитийен мениджмънт”. Вероятно най-продуктивният автор по отношение на специалните събития – Доналд Гец, твърди, че събитийният мениджмънт е едно от направленията на науката за събитията (Той определя Event studies като многоаспектна академична област, посветена на формирането на знания и теории за планираните събития [1]).

Според британския експерт науката за събитията е голямата рамка, която включва всички въпроси, свързани с планирането събития, както и тяхното менажиране, дизайн и реализация.

Сред множеството, свързани с събитийната наука дисциплини, Гец, определя няколко основни аспекта на науката за събитията. В своите разработки той допълва, че от значение са маркетингът и комуникационните науки. Това са същностните направления, които като цяло обхваща събитийната наука. Мениджмънтът на събития е едно от тези направления. Гец формулира „събитийния мениджмънт като практическа област на науката и поле на професионалната практика, която е формирана на база знания и теории от науката за събитията” [2].

Съществува теория, че ресурсите и знанията в областта на събитийния мениджмънт, обхващат ресурси и знания в няколко основни подобласти, обособени като пет основни компонента на мениджмънта на събития.

Според автора събитийният мениджмънт е многоаспектна област, обхващаща взаимно преплитачи се процеси от сферите на администрацията, дизайна на събитието, маркетингът и всички видове операции, свързани със събитието.

Събитийният мениджмънт като самостоятелна индустрия

Редица анализатори, сред които е и Голдблат, говорят за събитиен мениджмънт (event management) като съществена част от оформилата се вече събитийна индустрия. Това е професионалната сфера на организирането на събития, която под въздействието на множество фактори вече се е превърнала в индустрия.

Вероятно най-точното определение на събитийния мениджмънт е определението на американския експерт в практиката на специалните събития Джулия Ръдърфорд Силвърс. Тя прави своите разсъждения за мениджмънта в контекста на събитийната индустрия, т.е. дефинира, че събитийният мениджмънт се е конкретизирал само в процесите на изследване, планиране, промотиране, реализация и оценка на конкретното събитие. Тя представя схемата, която представлява един цикъл от процеси, който се обновява постоянно, тъй като всяко едно събитие е свързано с предишното и с последващото. „Организирането на събития е сложна материя от процеси и обхваща множество мениджърски функции. Функционалните единици (групирани по домейни) формират основните влакна, на основната нишка на тъканта на събитието. Мениджмънта обхваща процесите на „втъкване” на влакната през основите на конкретното събитие като свързват етапите на оценката на предходното събитие с етапите на проучвания на следващото събитие. Ако бъде отстранен, дори един от тези елементи, материята на

събитието отслабва, оставяйки „дупка“, която може да засегне негативно цялото” [3].

Схемата, чрез която Джулия Силвърс визуализира своето твърдение, че събитийният мениджмънт е пряко свързан със същностните направления: администрация, процедури, маркетинг и риск мениджмънт [4].

Нека се концентрираме върху по-тесния смисъл на понятието, тъй като споменатият по-широк смисъл показва характерни същностни черти на събитийния мениджмънт като индустрия, а в настоящата статия ще използваме проявленията на събитийния мениджмънт като комплексна управленска функция със специфични цели, която не стои самостойно.

Събитийният мениджмънт като управленска функция

Извън този глобален контекст на събитийния мениджмънт като обособена индустрия, той се възприема като специфична управленска функция, включваща множеството “процеси, чрез които едно събитие бива планирано, подготвено и организирано.

Както при всяка форма на управление и тук се включват оценката, определянето, придобиването, предоставянето, ръководството, контрола и схематизиране на времето, финансите, хората, стоки, услуги и други ресурси, за постигане на определените цели”.

Следователно събитийният мениджмънтът включва в себе си планируемите, организационни и контролируеми мерки, които са необходими за провеждане на изключително, единствено по рода си мероприятие, което като цяло се планира и осъществява като проект. Задачата на събитийния мениджмънт е комплексна, тъй като той работи в посока да обезпечи всички аспекти на дадено събитие от формиране на идеята за събитието до приключване на оценката и анализа на резултатите от него. Сложността при точното дефиниране на отговорностите на събитийния мениджмънт (event management), под което се разбира професионалистът в тази област) произтича, както от огромното многообразие на събитията в световен мащаб, така и от множеството видове дейности, свързани с организацията на едно събитието.

Трудно е и да бъдат изброени всички детайли от дейността на събитийния мениджър (event manager) и то в рамките на една дефиниция. От направеното обобщение в горната дефиниция, която възприехме за събитийния мениджмънт, наричан още на български и ивент мениджмънт, става ясно, че етапите на

управление на събитието, включват като основни процеси проучване, планиране, организиране и анализ.

Събитийният мениджмънт включва и множество паралелни дейности като разработване на тема или мотив на събитията, творческо планиране, бюджетиране, координиране и логистика, организиране на декора и кетъринга, изготвяне и режисиране на забавно-развлекателната програма, осигуряване на безопасността и други. Акцентите от работата върху отделните аспекти на събитийния мениджмънт зависят от областта и типа събития, в които той е профилиран.

На тази основа не може да бъде изградена общовалидна дефиниция на понятието, тъй като не са ясно дефинирани границите на отговорностите и задълженията на събитийния мениджър, а по-скоро в практиката всичко зависи от конкретния случай или по-точно от комбинацията между конкретния вид събитие, неговите цели и аудитория. Именно заради тази особеност различните дефиниции на събитийния мениджмънт акцентират върху едни или други аспекти, в зависимост от това в коя сфера на събитийния мениджмънт е профилиран техният автор.

Фактори, влияещи върху събитийния мениджмънт

Фактори, влияещи върху мениджмънта на събития, са глобализационни, професионални, **психологически, образователни** (обособяването на събитийното менажиране като самостоятелно научно направление в колежи и университети), **функционални, иновационни** и други. Ето защо можем да говорим за **комплесни** фактори, тъй като събитийната индустрия продължава да разширява обхвата си на дейност. Тя все повече започва да включва и други области – маркетинг, PR, психология, политика, социология и други; започват да предлага по-пълни и комплексни услуги, които не се ограничават само до реализация на събитието. Събитийните мениджъри могат да участват в повече дейности, не само в планирането и изпълнението на събитието, например в изграждане на марката, т. нар. ‘позитивиране’ на имидж, маркетинг и комуникационна стратегия и други.

Насочвайки вниманието си към факторите на събитийния мениджмънт, вероятно най-общовалидната формулировка принадлежи на американския експерт по специални събития - Джо Голдблат. Като опитен практик и теоритик, или както го наричат професионалистите в областта - гуру в събитийния мениджмънт, той не говори за фактори на мениджмънта, а в книгата си „Специални събития” [5] определя подхода на „четирите колони”, върху които „стъпва” събитийният мениджмънт, които ще споменем по-надолу в настоящата статия.

Ролята на събитийния мениджър е не само да управлява процесите, свързани с тези компоненти, а и да ги споява, да ги ‘имплементира’, за да постигне ефективен комплексен резултат.

Професионалистите в събитийната индустрия, включително и Голдблат, говорят за специалното събитие като „продукт“, който те трябва да подготвят на база проучвания на нуждите от него, да го проектират и създадат, според тези проучвания и съответно да оценят ефектите, които този продукт предизвиква.

Презумпцията, че специалното събитие бива разглеждано като „продукт“, е напълно логична, тъй като събитийните мениджъри като негови създатели трябва да го планират и да го „произведат“, както и да го „продадат“, от една страна, на преките поръчители на събитието, а от друга страна, на външните му публики. Освен това е важно този „продукт“ да предизвика определените предварително и също така ясно дефинирани ефекти.

От тази гледна точка, четирите стълба, за които говори американският експерт, са и основните компоненти, необходими за произвеждане на продукта „специално събитие“.

Мениджмънт на времето

При специалните събития, мениджмънта на времето е наложителен поради специфичната същност на събитието – събирането на група от хора в едно време, на едно място, с конкретна цел, където факторът „време“ е основополагащ.

Бюджетиране

Успешността на все по-голяма част от събитията се свързва с комбинацията от факторите ефективност и икономичност. В основата на втория е залегнало правилното разпределение на финансовите ресурси, отделени за събитието.

Това зависи както от организационните умения и от икономическите познания и опит на събитийния мениджър, така и от практическите му способности чрез креативност да изгражда механизми за намаляване на разходите и балансираното им разпределение.

Съвременни технологии

Те заемат видно място в дейността на събитийният мениджър. Паралелно с това те спомагат за реализацията на иновативни, технологизирани събития, като увеличават тяхната ефективност и ефектност.

Човешки ресурси

Задължително условие е събитийният мениджър да притежава солидни комуникативни качества и да намира подход за комуникация към всеки, тъй като му се налага да организира работата не само на своя екип, но и на своите партньори, подизпълнители, поръчители, медии, външни организации и други.

Въпреки това, под „човешки ресурси”, като един от стълбовете на събитийния мениджмънт, Голдблат има предвид управлението на екипа или екипите, които имат роля в организацията на събитието.

Четири компонента на събитийния мениджмънт са взаимно свързани и колкото по-умело се използват, колкото по-добра е интеграцията между тях, толкова повече ресурси от всякакъв тип биват спестени, а и „продуктът” става по-качествен.

Аспекти на събитийния мениджмънт

Възприеман като комплексна управленска дейност, събитийният мениджмънт включва множество аспекти на дейности, а именно организационен и управленски, творчески, интеграционен, маркетингов. В следващите редове накратко се спрем върху комуникационния. Както Голдблат отбелязва, „комуникацията е елементът, който споява” отделните процеси при изграждане на специалното събитие. *Комуникационният аспект* включва дейностите, свързани с комуникацията на различните нива в системата на специалното събитие, а именно - вътрешна и външна комуникация. Самото специално събитие по същността си е висша форма на комуникация, при която има засилена интерактивност. Интерактивността е основната характеристика на комуникационния аспект.

Като във всяка индустрия, така и тук се наблюдават специфични тенденции, породени от динамиката на съвременния живот.

Американският експерт Голдблат говори не за тенденции, а за „предизвикателства” пред събитийния мениджмънт. Според Голдлат три са съвременните предизвикателства.

„Първо, несигурната икономика намали разходите за събития и фирмите, които организираха само мегасъбитията със скъпи билети за вход, изхвърчаха от бизнеса, сляха се и бавно започнаха да се възстановяват. Второ, промените в технологиите като бързото навлизане на факс машините, компютрите, модемите и интернет и други чудеса на модерните времена създадоха стрес в средите на мениджърите на събития и ги накараха да ускорят процеса на генериране на идеи и създаване на самите събития. И накрая, конкуренцията се увеличи, тъй като сферата на специалните събития премина от местен към глобален бизнес, а съкращаването на

персонала буквално превърна стотици, дори хиляди професионалисти, работещи до скоро в корпорации и правителствени агенции, в специалисти на свободна практика, които се конкурират с утвърдени фирми.” [6].

Трябва да отбележа обаче, че тенденциите, които се явяват и като предизвикателства, е трудно бъдат обхванати и класифицирани по някакви показатели, затова ще се ангажирам само да изброя най-явно изразеното от тях:

В заключение може основателно да се каже, че събитийният мениджмънт е професия. Голдблат разглежда събитийния мениджмънт като професионално направление. „Събитийният мениджмънт е професия, която изисква публично събиране с цел празнуване, образование, маркетинг или събиране. Въпреки че има аргументи, според които, подобно на туризма, събитийният мениджмънт в действителност се състои от много индустрии, въз основа на събраната информация и научните изследвания, става ясно, че представлява уникална сфера на познанието” [7].

Голдблат доказва, че мениджмънтът на събития притежава всички необходими характеристики, за да бъде диференциран като отделна професия:

- базиран е на уникална база знания;
- притежава доброволни стандарти, чието достигане, обикновено води до сертификация
- има приет кодекс за поведение или етика.

При това тази професия е поливалентна, тъй като се изискват познания и опит в множество сфери от социално-обществения, икономически, политически, културен живот и т.н.

Трябва, обаче да отбележим, че универсалните умения и знания в сферата на събитийният мениджмънт са свързани с комуникационните умения, специализирани и адаптирани към тази управленска дейност.

Събитийният мениджър осъществява организацията и управлението на събитието като в същото време координира дейностите и комуникациите с подизпълнителите, доставчиците, участниците в шоу програмата, служителите, охранителите, доброволни, комуникира и наблюдава гостите, осъществява комуникация с поръчителите на събитието, с фирмите, които обслужват комуникационно поръчителите и много други. Често той се явява дори буферното звено в целия замисъл на събитието, но неговата роля е активно да контролира комуникацията и да я организира.

Уменията и знанията, които той трябва да притежава са, както комуникативни - при общуването и работата с много и различни хора, така и неговите способности да управлява и контролира комуникационните процеси на различни нива и през различните канали. Именно поради тази причина комуникацията лежи в основата на управленската дейност на събитийният мениджър – тя е средата, в която той оперира, тя е и неговият работен инструмент.

Заключение

Събитийният мениджмънт е една от най-бързо развиващите се области в комуникационните науки и познанията в сферата са необходими за всеки, занимаващ се с масова комуникация и информация.

Изследването и анализите в областта ще продължат да се развиват, базирани на знанията от много други науки, тъй като, както стана ясно от изложението на статията подходът към изследването на събитийният мениджмънт трябва да е интердисциплинарен. Основният акцент при изследването на тази научна област е комуникационният, тъй като професионалистите в сферата на събитийният мениджмънт боравят предимно с комуникационните потоци, идващи от различните нива, и тяхното управление и координация.

Цитати:

- [1] Getz, D. (2007) Event studies, Theory, research and policy for planned events, Event management series, Great Britanian: Elsevier Ltd., p.10.
- [2] Getz, D. (2007) Event studies, Theory, research and policy for planned events, Event management series, Great Britanian: Elsevier Ltd., p.2.
- [3] Сайт на Джулия Ръдърфорд Силвърс - <www.juliasilvers.com>.
- [4] Виж пак там: Сайт на Джулия Ръдърфорд Силвърс - <www.juliasilvers.com>.
- [5] Голдблат, Д. (2004). Специални събития, София: Рой Комюникейшънс, 40.
- [6] Голдблат, Д. (2004). Специални събития, София: Рой Комюникейшънс, XV.
- [7] Голдблат, Д. (2004). Специални събития, София: Рой Комюникейшънс, 8.

Използвана литература:

1. Голдблат, Д. (2004). Специални събития, София: Рой Комюникейшънс.
2. Каверина, Е. (2008). Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях, Санкт-Петербург.

4. Getz, D. (2007). Event studies, Theory, research and policy for planned events, Event management series, Great Britanian: Elsevier Ltd.
5. Belch, E. George, Michael A. Belch, (1995). Introduction to advertising and promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin MC Graw Hill, INC.

Интернет ресурси:

6. Сайт на Джулия Ръдърфорд Силвърс - Julia Rutherford Silvers, <www.juliasilvers.com>, последно посещение на 10.07.2011.