

# Специальные мероприятия MICE индустрия



# Вопросы

1. Специальные мероприятия в профессиональной деятельности: характеристика, цели и задачи
2. Классификация специальных мероприятий и современная event-индустрия

## ***Профессиональные компетенции PR-специалиста:***

### ***Уметь организовывать мероприятия***

Выбирать формат мероприятий, подбирать спикеров, продвигать событие в СМИ и соцсетях.

### ***Уметь работать с лидерами мнений и блогерами***

Находить для продвижения подходящих инфлюенсеров и блогеров, составлять для них брифы.

### ***Уметь адаптировать контент для разных форматов публикации***

Создавать контент для разных соцсетей и СМИ: новые медиа, журналы и телевидение.

### ***Уметь взаимодействовать со СМИ***

Подбирать площадки для публикаций, запускать спецпроекты для СМИ и рассчитывать их стоимость.

# Special event

Специальное мероприятие –это спланированное мероприятие (событие, акция), инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических целей данного субъекта, способствующее приращению его публичистского капитала.





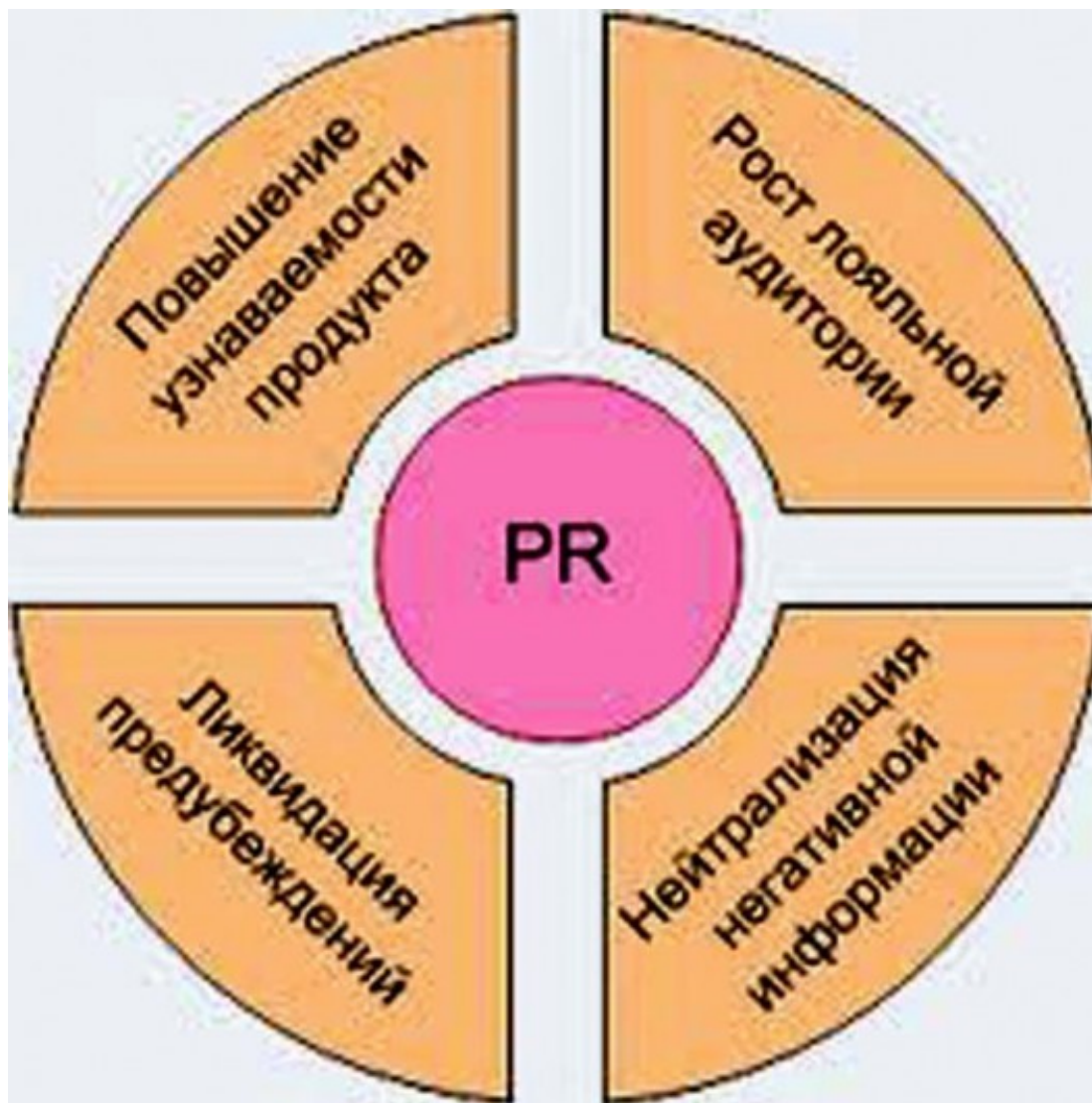
# Special event



# Стратегический подход к организации мероприятий

- Event как составляющая часть продвижения.
- Связь Event-мероприятий с видами рекламы.
- Задачи, которые можно решить с помощью организации мероприятий.
- Использование видов рекламы для достижения максимальной эффективности Event-мероприятия

# Зачем проводятся мероприятия?



# Характерные признаки специальных мероприятий

- заранее планируется;
- учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие должно стать источником новостей;
- о специальном мероприятии заранее информируют СМИ;
- освещает деятельность компании с положительной стороны;
- устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае - для того, чтобы превратить его в традицию;



# Характерные признаки специальных мероприятий

- более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сценарием, сюжетом, интригой и т.д.)
- как правило, присутствует известные знаменитые люди;
- хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- мероприятием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие порождает другие – аналогичные события.

Роль специальных мероприятий:

Во-1-х, - это эффективная медиареклама

во-2-х, позволяет решать проблемы заметности того или иного бренда;

в-3- х, установление контакта с потенциальной аудиторией становится быстрее.

# НАОМ

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ  
ОРГАНИЗАТОРОВ МЕРОПРИЯТИЙ

+7 (958) 801-18-53



НАОМ

ЧЛЕНСТВО В НАОМ

ЗАКАЗЧИКАМ МЕРОПРИЯТИЙ

EVENT В РОССИИ



ежегодная национальная премия  
**СОБЫТИЕ ГОДА**

**ОТКРЫТ ПРИЕМ ЗАЯВОК  
НА ПРЕМИЮ «СОБЫТИЕ ГОДА»**

10 октября 2023 года - 1 февраля 2024 года

[eventawardsrussia.com»](http://eventawardsrussia.com)

Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ) учрежденная в 2008 году в России юридическими лицами являющимися коммерческими, организациями предложили в 2012г. следующую классификацию специальных мероприятий

Категория event`а	Виды event – услуг
<b>Корпоративные мероприятия</b> (Любое событие, поддерживающее бизнес-цели, включая функции управления, корпоративные коммуникации, обучение, маркетинг, стимулирование, труда, который планируется отдельно или в сочетании с другими событиями)	Корпоративные торжества для сотрудников компаний (Юбилей и годовщины компаний, празднование Нового Года), профессиональных праздников Incentive Team - building Социальные (благотворительные) мероприятия Эко-ивенты Организация выездов сотрудников компаний на культурные и спортивные события (корпоративный туризм) Организация incentive-мероприятий в России Организация incentive-мероприятий за рубежом
<b>Мероприятия профессиональных сообществ</b> (Ежегодные или разовые мероприятия, направленные на развитие и коммуникацию разных компаний внутри одной отрасли, одного профессионального сообщества)	Ежегодные собрания ассоциаций Конкурсы и наградные церемонии, профессиональные премии
<b>Event – marketing</b> (Мероприятия разряда B2C, где цель – найти контакт с целевой аудиторией клиентов. Мероприятия такого рода могут быть направленными как на массовую, так и VIP-аудиторию)	Дни открытых дверей (Customer Hospitality Event) Организация присутствия торговой марки в спонсорских, культурных, благотворительных, социальных, спортивных и иных программах (Sponsorship Projects); Тест – драйвы, Trade Show ,Ознакомительные мероприятия, Презентации (Product Launch Event) , Publicity/Promotional Event, Мероприятия в торговых сетях и моллах Products Festival Тематические вечера
<b>Мероприятия для прессы</b> (Мероприятия для СМИ, созданные для оглашения информационного повода компании. Информационным поводом может быть значительные изменения в жизни компании, предстоящее событие, выпуск нового продукта)	Пресс – конференции, брифинги Деловые завтраки Круглые столы Креативные мероприятия для прессы
<b>Meetings &amp; Conference Events</b> (Мероприятия, сделанные организованные для обмена информацией, дискуссий и обсуждений, консенсуса и решений, образования и построения отношений, могут быть запланированы в одиночку или совместно с другими событиями)	Семинары Конференции Креативные конференции Дилерские конференции Форумы, конгрессы



Существуют и другие классификации  
специальных мероприятий

Н.Франкель и Д.Румянцев выделяют виды  
мероприятий

# Виды мероприятий

- Продвижение, организация и монетизация так называемых открытых мероприятий. То есть тех, на которые любой желающий может купить билет (онлайн-участие) или прийти бесплатно - это
- ***Мероприятия для заработка на билетах.*** Концерты, фестивали, выставки, форумы, семинары и тренинги. Зрители платят за вход (или за подключение онлайн. Самая простая монетизация. Прибыль мероприятия полностью зависит от качества контента события, его идеи, упаковки и рекламы

# Виды мероприятий

***Мероприятия для спонсоров и партнеров.*** Чаще всего такие события делают со свободным входом, чтобы собрать максимальную аудиторию. Спонсор или партнер может забрендировать мероприятие, получить контакты участников, серьезно повысить свою узнаваемость, улучшить имидж компании, увеличить лояльность целевой аудитории. Одна из разновидностей таких событий – это различные ярмарки и выставки.

# Виды мероприятий

- ***Мероприятие под реализацию одного товара***

Такие события тоже чаще всего делают со свободным входом. В основном это либо фестивали, либо флешмобы, для участия в которых необходим какой-то товар, стоящий совсем немного.

- ***Система мероприятий для продвижения места.*** Один из самых эффективных способов продвижения кафе, ресторана, клуба, торгового центра, антикафе, салона красоты, детского центра и даже магазина чая – это, конечно, регулярные события в этих местах. Как в платных, так и в бесплатных форматах.

# Виды мероприятий

- ***Система событий для продажи услуг.***

Выстраиваем систему событий, чтобы продать услуги бизнеса. В таком плане успешно работают в основном обучающие мероприятия – те, которые приносят слушателям «непоправимую пользу». Часто они бесплатные, так как это повышает охват потенциальных клиентов, но могут быть и платные, чтобы привести более осознанную аудиторию.



# Синергия всех видов событий

- Пример. Рассмотрим профильную конференцию.
- Прибыль на такое событие идет сразу по нескольким каналам: это продажа билетов (онлайн и офлайн), видеозаписей, мест рекламодателям и партнерских интеграций.
- Более того, организатором может выступить агентство, которое потом получит контакты всех участников. Кроме того, у него будут налажены деловые связи с лидерами мнений.

# Синергия всех видов событий

- Сотрудники агентства смогут выступить на конференции в качестве спикеров. На сайте будет собираться огромная база ретаргетинга, которую потом можно снова и снова обрабатывать для поиска клиентов. Узнаваемость бренда агентства возрастет

# Идея для мероприятия

- На основе идеи пишутся тексты на лендинг, разрабатывается дизайн, строится рекламная кампания, происходят успешные продажи.
- Возникает вопрос: как сделать событие уникальным, новым, ярким? Не копией, не повторением чужих (ошибок), не скучным и не вторичным. Как искать свежую идею — даже в тех нишах, где уже все, кажется, занято?

- При работе с конкурентной занятой нишей может помочь отстройка с помощью новых экспертов. Но! не новых спикеров, которых пока никто не слышал, а таких спецов, не известных рынку, выступление которых вызовет гарантированный вау-эффект.
- Можно отстроиться за счет формата – провести саммит, фестиваль для бизнеса, open-air.
- Отстройка по гендерному признаку: мужчины - женщины

# Где еще можно поискать идеи для мероприятий ?

- Можно изучить отзывы о других ивентах.
- Легко найти по хэштегам, в тематических группах, во встречах прошедших событий в соцсетях. Как правило, люди пишут или если им очень понравилось, или если им очень НЕ понравилось — в любом случае мероприятие вызвало достаточно сильную эмоцию для развернутого сообщения.



В любой нише есть агрегаторы мероприятий. Единого, самого полного и совершенного пока никто не создал. Но более-менее нишевые события во всех сферах можно найти на специализированных сайтах, с помощью поиска или на сайтах/в соцсетях ключевых площадок, на которых они проходят.

- Собрать друзей, специалистов, экспертов.
- Провести опрос среди специалистов и потенциальных участников: что бы они хотели, в мероприятии какого формата приняли бы участие, чего им не хватает в тех ивентах, которые есть на данный момент

# Техническая сторона мероприятия

- Выбор дня мероприятия. Определяя наиболее удачный день для проведения мероприятия, стоит пойти от противного: убрать все неподходящие.
- Главная задача – понять, когда потенциальным посетителям мероприятия максимально актуально и удобно его посещение, в какой день недели и в какое время (учесть не проходят ли в это же время другие «нишевые» мероприятия, а также традиционные национальные, профессиональные, учитываем: сезонность, каникулы(если это студенты или школьники))

- На старте создания мероприятия, сразу после формулировки идеи и уточнения формата, перед организатором встает вопрос: с кем он будет работать?
- Фактически именно от слаженности, профессионализма и адекватности собранной команды и зависит успех любого ивента – от локального до глобального.
- Принципы ее сбора одинаковы для всех событий, разница только в количестве и требуемых навыках соратников.

# MICE индустрия

подразумевает планирование деловых мероприятий различного формата, их предварительную организацию и реализацию.

Синонимами MICE часто являются выражения «индустрия встреч», «деловой туризм».

M (meetings) – деловые встречи, переговоры, презентации;

I (incentives) - инсентив: поощрительный туризм - поощрительные программы, мотивационные программы, праздники, тимбилдинги;.

C (conferences) - конгрессы, конференции, саммиты, съезды, симпозиумы, конференции, круглые столы, семинары;

E (exhibitions) - выставки, пресс-туры, имиджевые мероприятия, ярмаки, выставки и др.



Эксперты утверждают, что принципиальным отличием MICE от обычного туризма является четкое планирование расписания и высокая требовательность клиентов.

Для успешной организации подобных событий разработан, например, такой инструмент как специальная программа для управления деловыми ивентами SMMP (Strategic meeting management program).

ТОП-5 самых популярных направлений деловых поездок в России вошли Москва, Петербург, Сочи, Казань и Красноярск.



Для российских регионов MICE-туризм имеет особую значимость, поскольку организация таких событий всегда выступает драйвером турпотока. В регионах ключевым фактором успеха является совместная работа местных команд, власти и бизнеса.

Успешное проведение деловых мероприятий могут обеспечить наличие соответствующей инфраструктуры, использование научного потенциала и отраслевой специализации локации.

Согласно оценкам региональных экспертов, эффективность MICE-мероприятий может достигать пятикратного коэффициента на каждый вложенный рубль.

- ✓ Таким образом
- ✓ Специальные мероприятия позволяют реализовать комплексный подход к управлению взаимодействием инициатора мероприятия с целевыми группами.
- ✓ Эффективность коммуникаций, выдержанных в едином ключе и объединенных общими целями и задачами помогает в достижении различных целей базисного субъекта.

# Основные интернет-ресурсы



ГЛАВНАЯ

НОВОСТИ ▾

ИНТЕРВЬЮ

ОБЗОРЫ ▾

СОБЫТИЯ



## МЕРОПРИЯТИЯ 2023

Апрель 2023 — Церемония награждения победителей IV Премии «Столичный банкет 2022», Москва

26 мая — Церемония награждения победителей конкурса «Пресс-служба года», Москва



**GLOBAL  
EVENT  
FORUM**  
КРАСНАЯ ПОЛЯНА  
ОКТЯБРЬ

ПЕРЕКЛИЧКА

**10 — 14  
ОКТЯБРЯ**

СОЧИ. КУРОРТ  
КРАСНАЯ ПОЛЯНА

GEFFORUM.COM

ЕВГЕНИЯ  
СУФИЯНОВА

АНДРЕЙ  
ФОМИН

18+





# Гильдия—

первое в России профессиональное  
сообщество event-продюсеров

# Гильдия—



В неё входят участники с **разным**  
**опытом** и регалиями, и Вы сможете  
выбрать специалиста в зависимости  
от **Ваших задач** и **бюджета мероприятия**.





РЕКЛАМА

# SOLD OUT-2024

КЛЮЧЕВОЙ ФОРУМ  
ОБ ОРГАНИЗАЦИИ  
И ПРОДВИЖЕНИИ СОБЫТИЙ

КУПИТЬ БИЛЕТ

Реклама. ИП Каплун Наталья Аркадьевна.  
ИНН 782688095316.



АКТУАЛЬНО СЕГОДНЯ

Подборка неочевидных AI-сервисов для event-менеджеров и продюсеров

**event**

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР:



ВОЙТИ



ПОИСК

НОВОСТИ

ИНТЕРВЬЮ

КОМПАНИИ

ИНСТРУМЕНТЫ

ОБЗОРЫ

ДЕТАЛИ

ОПЫТ

REPORT



АФИША

АВТОРЫ

ВАКАНСИИ

РЕКЛАМА

ПОИСК ПЛОЩАДКИ ПО ПАРАМЕТРАМ

ПОИСК АРТИСТА ПО ПАРАМЕТРАМ

ПОПУЛЯРНОЕ ЗА СЕЗОН

ЗА ГОД

'23

'22

САМОЕ ПОПУЛЯРНОЕ

САМОЕ РЕКОМЕНДУЕМОЕ

ЗОЛОТОЙ ЗАПАС

ПОДПИШИТЕСЬ

ОТКРЫТ ПРИЕМ ЗАЯВОК  
НА ПРЕМИЮ «СОБЫТИЕ ГОДА»



ежегодная национальная премия  
СОБЫТИЕ ГОДА

EVENT  FORUM

Войти



НОВОСТИ

ЛИЦА

СЛОВО КЛИЕНТА

БЛОГИ

АФИША

СПЕЦПРОЕКТЫ ▾

МЫ РЕКОМЕНДУЕМ

КОНТАКТЫ

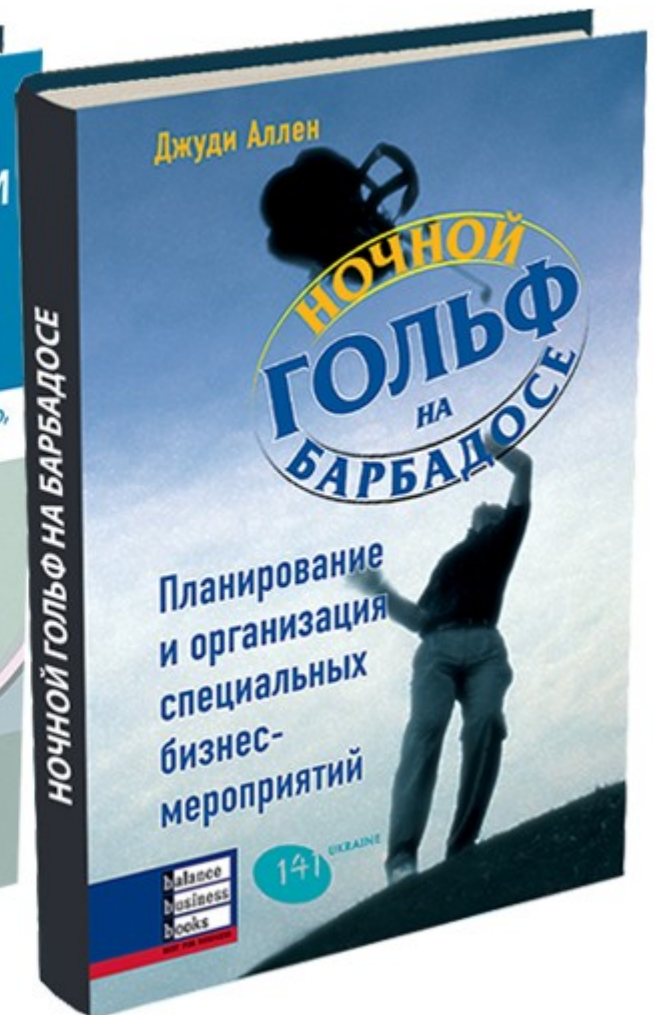
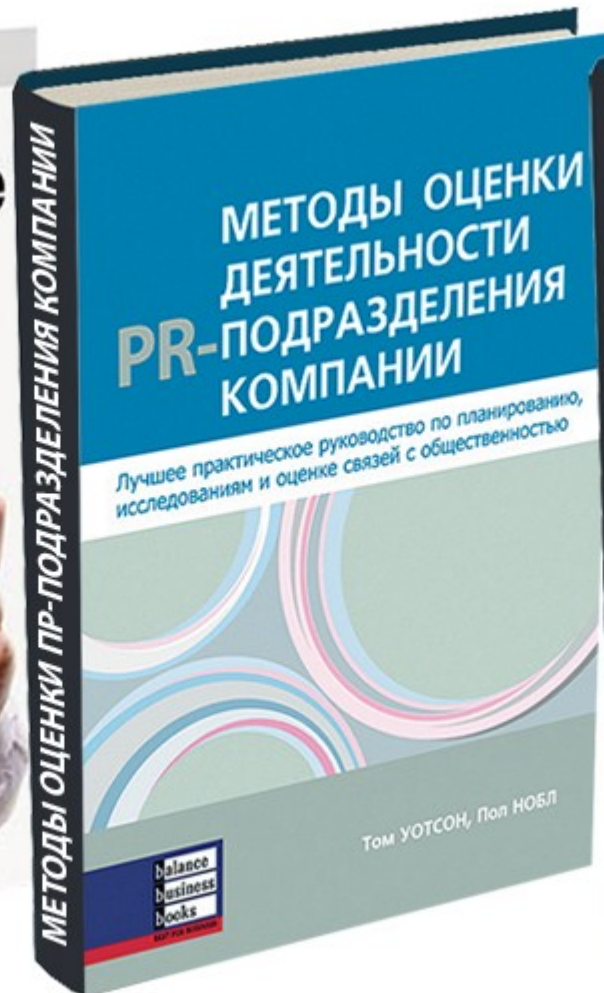
10 ПРАВИЛ

5 трендов внутренних  
коммуникаций при  
организации  
корпоративных  
событий для  
сотрудников брендов





# Что почитать



Наталья Франкель  
Дмитрий Румянцев

# Event маркетинг

Все об организации  
и продвижении  
событий

ПИТЕР

Александр Шумович Алексей Берлов

# СМЕШАТЬ но не взбалтывать

Рецепты организации мероприятий



ПИТЕР

# СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ



Алексей Назимко

руководство  
для заказчиков  
и исполнителей

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

С. В. ГЕРАСИМОВ



ПИТЕР

ПИТЕР