

CongressTime

Время конгрессов



МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ СОБЫТИЯ.
ФОРМИРУЕМ
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ



AST
TELECOM

НАДЕЖНОЕ ПАРТНЕРСТВО

РЕКЛАМА



РОСКОНГРЕСС
Пространство доверия

Фонд Росконгресс – социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор общероссийских, международных, конгрессных, выставочных, деловых, общественных, молодежных, спортивных мероприятий и событий в области культуры, создан в соответствии с решением Президента Российской Федерации.

Фонд учрежден в 2007 году с целью содействия развитию экономического потенциала, продвижения национальных интересов и укрепления имиджа России. Фонд всесторонне изучает, анализирует, формирует и освещает вопросы российской и глобальной экономической повестки. Обеспечивает администрирование и содействует продвижению бизнес-проектов и привлечению инвестиций, способствует развитию социального предпринимательства и благотворительных проектов.

Участники из
208 стран и территорий

> **15 000** представителей СМИ

> **5 000** экспертов в России и за рубежом вовлечены в аналитическую и экспертную работу

173 соглашения с внешнеэкономическими партнерами, объединениями промышленников и предпринимателей, финансовыми, торговыми и бизнес-ассоциациями

в **78** странах мира

179 российских общественных организаций, федеральных органов исполнительной и законодательной власти, субъектов Российской Федерации



10^й ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЮРИДИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

29 июня - 1 июля 2022
Санкт-Петербург, Россия

LEGALFORUM.INFO



СИЛЬНЫЕ ИДЕИ
ДЛЯ НОВОГО
ВРЕМЕНИ

июль 2022
Москва, Россия

IDEAS-FORUM.RU



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ ТИГРА
ВЛАДИВОСТОК 2022

5 сентября 2022
Владивосток, Россия

TIGERFORUM2022.COM



ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

5-8 сентября 2022
Владивосток, Россия

FORUMVOSTOK.RU



Российская
Энергетическая
Неделя

12-14 октября 2022
Санкт-Петербург, Россия

RUSENERGYWEEK.COM



Российский
винодельческий
форум

ноябрь 2022
Москва, Россия

ROSCONGRESS.ORG



КОНГРЕСС
МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ

декабрь 2022
Федеральная территория
"Сириус", Россия

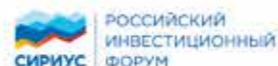
ROSCONGRESS.ORG



КОМПАНИИ АФРИКА

2023

SUMMITAFRICA.RU



РОССИЙСКИЙ
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ
ФОРУМ

2023
Федеральная территория
"Сириус", Россия

RUSINVESTFORUM.ORG



ПМЭФ
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

2023

Санкт-Петербург, Россия

FORUMSPB.COM

СОДЕРЖАНИЕ

3 СЛОВО РЕДАКТОРА

5 КОНТЕКСТ



21 ИСТОРИЯ С ОБЛОЖКИ



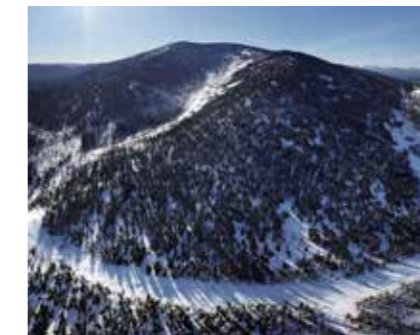
45 ЛИЦОМ К ЛИЦУ



67 КОНГРЕССЫ КАК БИЗНЕС



99 РЕГИОНЫ



107 EVENT-LIVE.RU



113 ПОСТСКРИПТУМ

CongressTime
Время конгрессов

Журнал CongressTime № 2 (19) 2022
Издается при поддержке
Торгово-промышленной палаты
Российской Федерации
Выходит четыре раза в год

Издатель
ООО «ВНИЦ Р-н-С»
Россия, 197110, Санкт-Петербург,
Лодейнопольская ул., 5
Тел.: +7 (812) 320 9693
E-mail: info@congresstime.ru
www.congresstime.ru

Экспертный совет
Председатель экспертного совета
Максим Фатеев,
вице-президент ТПП РФ

Члены экспертного совета:
Сергей Воронков,
президент РСВЯ,
генеральный директор компании
«ЭкспоФорум-Интернэшнл»
Алексей Вялкин,
председатель Комитета ТПП РФ
по выставочно-ярмарочной
и конгрессной деятельности,
генеральный директор АО «Экспоцентр»

Саид Заремкув,
директор Национального конгресс-бюро
Дарья Островская,
генеральный директор ВНИЦ R&C

Сергей Селиванов,
заместитель председателя
Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной
и конгрессной деятельности, первый заместитель
генерального директора АО «Экспоцентр»
Александр Стуглев,
председатель правления,
директор Фонда Росконгресс

Главный редактор
Дарья Островская
Шеф-редактор
Людмила Ревошина

Руководитель объединенной
редакции ВНИЦ R&C
Александра Юркова

Выпускающий редактор
Константин Збаровский

Аналитика и тексты
Евгения Кузнецова
Каролина Петрова
Ольга Петряева
Вероника Подвочатная
Александра Смирнова
Елена Четверкина
Алексей Чуваев

Корректор
Татьяна Миронова
Дизайн и верстка
Юрий Скляр

Рекламная служба
Елена Карпова
reklama@rnc-consult.ru
+7(812) 320 9689

Товарный знак CongressTime является исключительной
собственностью ООО «ВНИЦ Р-н-С»
© 2022 ООО «ВНИЦ Р-н-С»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по
надзору в сфере связи, информационных технологий и
массовых коммуникаций. Регистрационный номер:
ПИ № ФС 77-77917 от 6 марта 2020 года.

Редакция не несет ответственности за содержание
рекламных материалов. Мнение авторов может
не совпадать с позицией редакции.

Материалы, помеченные знаком **■**,
опубликованы на правах рекламы.

При перепечатке материалов и использовании
их в любой форме, в том числе и в электронных
СМИ, ссылка на CongressTime обязательна.

Распространяется бесплатно
Тираж номера 1100 экземпляров
Дата выхода: 30 июня 2022 года

Отпечатано в типографии «Принт 24»
192102, Санкт-Петербург, ул. Самойловой, 5

16+

на русском языке
t.me/Roscongress

на английском языке
t.me/RoscongressDirect

на испанском языке
t.me/RoscongressEsp

Реклама 6+



ВЫСТАВОЧНЫЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОБ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

исследования | консультации | события | издательство

www.rnc-consult.ru

РЕКЛАМА

СЛОВО РЕДАКТОРА

Ежегодно креативное агентство We Are Social и консалтинговая компания Kerios выпускают глобальный отчет о поведении пользователей и их взаимодействии с современными медиаканалами. Согласно данным, опубликованным в 2022 году, 37,3% жителей России узнают о новых брендах с телеэкранов, в поисковых системах – 34,1%, по сарафанному радио – 31,1%, а из рекламы в социальных сетях – 28,7%. При этом для принятия решения о покупке 59,4% пользователей изучают информацию о товарах и услугах с помощью поисковых систем, 48,2% – на сайтах с отзывами, 24,6% – на агрегаторах, а 44% смотрят социальные сети.

Как участники и посетители принимают решения при выборе мероприятия? Можно ли с помощью современных медиаканалов сформировать бренд события? Что должна предпринять команда проекта, чтобы обезопасить мероприятие от распростра-

нения недостоверной информации? Совместно с авторами и экспертами журнала CongressTime разберемся в этих вопросах.

Результаты наших исследований мы представляем на страницах нового номера. Безусловно, охватить весь спектр медиа сегодня очень сложно, а с учетом постоянно меняющегося информационного поля практически невозможно. Именно поэтому мы остановились на самых важных аспектах и формах.

Также в номере вы найдете итоги XXV Петербургского международного экономического форума, пожалуй, самого медийного события в России, а еще интервью с новыми героями ивент отрасли, консультации по проведению мероприятий в современных форматах, обзоры технологических новинок, презентации региональных проектов и многое другое. Приятного и полезного чтения!

Дарья Островская,
главный редактор

CongressTime



Торгово-
промышленная
палата
Российской
Федерации

В интересах бизнеса, во благо России!

75 %
членской базы ТПП РФ
составляет малый и
средний бизнес

ТПП РФ сегодня:

- более 52 тысяч организаций**
- более 300 объединений предпринимателей и коммерческих организаций на федеральном уровне**
- более 500 бизнес-ассоциаций на региональном уровне**
- более 180 торгово-промышленных палат в субъектах Российской Федерации**



www.tpprf.ru



РЕКЛАМА

light + audio tec

Международная выставка сценического и студийного оборудования, инсталляций, технологий и услуг для проведения мероприятий

Громкий стенд / линейные массивы на открытой площадке

Театральный форум / бизнес-встречи с заказчиками

Технические туры по экспозиции

Форумы, семинары и тренинги по звуку, свету, сценическим конструкциям и медиатехнологиям


20–22.09 / 2022
ЦВК «Экспоцентр», Москва


БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ
ПО ПРОМОКОДУ


LAT22-Q0KB9




www.light-audio-tec.ru


 СВЕТОВОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ


 ПРОЕКЦИОННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
И ТЕХНОЛОГИИ

 МУЗЫКАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

 ЗВУКОВОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ

 ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ КОНФЕРЕНЦИЙ,
СВЯЗИ И КОММУНИКАЦИЙ

 DJ-ОБОРУДОВАНИЕ, АКСЕССУАРЫ

 ВИДЕОТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ
ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ

 АУДИООБОРУДОВАНИЕ

 СЦЕНИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ
И МЕХАНИКА

Организатор
ООО «Мессе Франкфурт Русь»

Технические
партнеры



РЕКЛАМА



25TH SPIEF
ST. PETERSBURG
INTERNATIONAL
ECONOMIC
FORUM

25^й ПМЭФ
ПЕТЕРБУРГСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ



6 КОНТРИБЬЮТОРЫ

10 ЭТО ВАЖНО

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ

12 Меры поддержки конгрессно-выставочной деятельности

14 Найти место под санкциями

В ЦИФРАХ

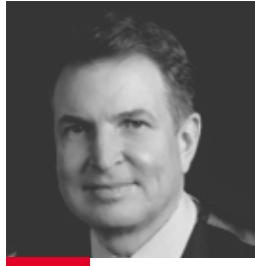
16 XXV Петербургский международный экономический форум. Итоги

МНЕНИЕ

18 Бесплатные способы продвижения мероприятий

19 Роль событийной индустрии в умных городах

КОНТЕКСТ



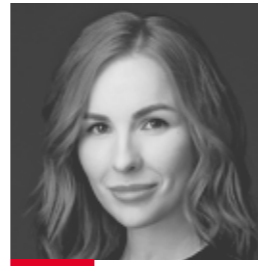
Владимир Балакин, президент Национальной ассоциации комплаенс, управляющий партнер компании «Национальная юридическая сеть». Член экспертного совета Комитета Госдумы России по безопасности и противодействию коррупции. Профессиональная карьера Владимира Балакина началась в государственных органах исполнительной власти. Несколько лет он занимал руководящие должности в структуре Государственного комитета по управлению государственным имуществом Российской Федерации.

Наталья Белкова, генеральный директор Коммуникационного агентства 4D, эксперт в области PR, маркетинга и рекламы. Более 20 лет работает в индустрии медиа. Проводит консультации по вопросам коммуникационной деятельности компаний: аудит бренда, диагностика и повышение эффективности работы внутренних PR-служб, медиапланирование, создание оптимальных рекламных и PR-стратегий, брендинг, нейминг, подбор международных подрядчиков, вывод брендов на региональный и федеральный рынки, организация мероприятий различного уровня, в том числе с участием представителей государственной власти.



Андрей Баранников, генеральный директор компании SPN Communications, вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО). С 2000 года возглавляет организационный комитет форума Baltic Weekend, является председателем оргкомитета международной коммуникационной премии PROBA Awards. В 2012–2016 годы – председатель Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью. Принимал участие в организации Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 и Кубка Федерации. Является членом Исполкома Федерации футбола Санкт-Петербурга.

Алена Буренина, директор по маркетингу и клиентскому опыту «Север-групп Медицина». С 2018 года занимается данным направлением в таких проектах, как сеть клиник «Скандинавия» и «Скандинавия Ава-Петер», курс здорового питания GetLean и медиа о здоровье «Купрум». Имеет более чем десятилетний опыт работы в цифровом маркетинге в банковской, электронной коммерции и ритейле. Спикер и лектор различных обучающих программ. Автор курса «Менеджмент в здравоохранении» образовательной платформы SkillBox. Входит в состав жюри крупных профессиональных конкурсов в сфере маркетинга и клиентского опыта, таких как CX World Awards, Effie Russia, «Премия Рунета» и Tagline Awards.



Елена Васильева, директор Центра международных научных исследований и проектов Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Исследует креативные индустрии и новые профессии, преподает в вузе управление качеством и проектный менеджмент, участвует в международных проектах по разработке профессиональных стандартов, поддерживает и развивает идеи стандартизации и сертификации в новых отраслях. Елена Васильева – доктор экономических наук, профессор, идеолог и руководитель проекта «Евразийский сетевой институт туризма и конгрессно-выставочной деятельности».

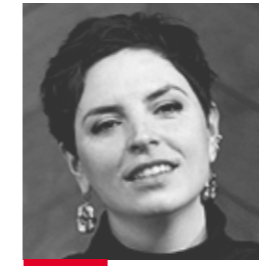


Елена Конвисар, основатель ЭКСПОшколы, бизнес-трекер, ментор, консультант по B2B-маркетингу и развитию бизнеса. Автор бизнес-хюге – метода создания нужного для продаж впечатления через опыт пребывания посетителей на мероприятии, выставочном стенде, в репрезентативной зоне офиса, на рабочих местах. Елена Конвисар создала ЭКСПОшколу, которая обучает специалистов отрасли эффективному выставочному и событийному маркетингу, продающему дизайну деловых пространств, а также осуществляет консалтинг и реализацию проектов под ключ. Спродюсировала и оформила более 500 событий.



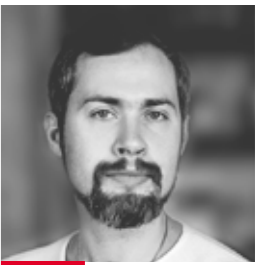
Роман Крученик, коммерческий директор компании «Ивентишес», платформа Event Rocks. Более десяти лет отвечал за развитие направления MICE & Business Travel в отельном бизнесе. С 2018 года занимает должность коммерческого директора в компании – разработчике цифровых решений для мероприятий и корпоративного обучения под брендами Event Rocks и Talent Rocks.

Павел Куделин, руководитель сети видеостудий AV3.Studio, которые специализируются на техническом сопровождении конгрессно-выставочных мероприятий. Сертифицированный специалист, тренер в области мультимедийных технологий. Эксперт в области организации онлайн-мероприятий в виртуальной реальности. В настоящий момент руководит сетью видеостудий полного цикла, которые обеспечивают проведение мероприятий и съемку корпоративного контента для организаций.



Дарья Масленникова, нейропсихолог и методолог развивающих сред, конфигуратор деловых событий, основатель лаборатории нетривиальных решений Nasamomdele.pro и школы смыслового качества деловой коммуникации Sense Quality. Живет и работает в Москве. В основу своего подхода она взяла рефрепрактику, основанную на наследии русского философа и методолога Георгия Щедровицкого. Автор курсов «Деловое событие со смыслом», «Развивающие интервенции», «Модерация делового события» и многих других.

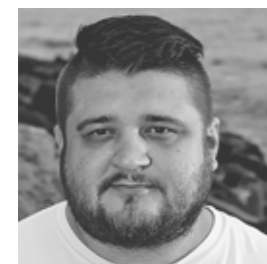
Сергей Митягин, директор Института дизайна и урбанистики, руководитель международного научного подразделения «Умный город Санкт-Петербург» Университета ИТМО. В вузе он руководит образовательной программой магистратуры «Цифровая урбанистика». В последние несколько лет большое внимание уделяет анализу методов машинного обучения и искусственного интеллекта. Принимал участие в разработке концепции умного города в рамках деятельности проектного офиса «Умный Санкт-Петербург» на базе ИТМО. Концепция одобрена для внедрения на заседании правительства Санкт-Петербурга в 2018 году.





Вячеслав Момот, директор Агентства по развитию туризма, инвестиций и предпринимательства города Междуреченска. Живет в Кемеровской области и работает над реализацией туристско-рекреационного кластера «Междуреченск», основанного на принципах зеленой экономики Кузбасса. Вячеслав Момот занимается развитием туризма и индустрии гостеприимства в Междуреченске на протяжении трех лет. В 2021 году стал победителем проекта «Мастера гостеприимства» программы «Россия – страна возможностей», лидером рейтинга «Самые влиятельные люди в MICE 2021».

Катерина Тарасова, руководитель проектов Уральского конгресс-бюро, преподаватель факультета «Конференц-сервис и деловой протокол» Уральского федерального университета имени первого президента России Б. Н. Ельцина. В ивент индустрии работает более десяти лет. Катерина Тарасова занимается привлечением крупных деловых событий на территорию субъекта Российской Федерации, сопровождает мероприятия правительства Свердловской области и взаимодействует с крупнейшими региональными и федеральными организаторами мероприятий.



Павел Федоров, продакшн-директор диджитал-агентства «Палиндром». Автор блога о работе и текстах «Паша и его прокрастинация» и голос профессионального подкаста «Поредачим». Ранее работал шеф-редактором портала «Лайфхакер», редактором во «ВКонтакте», проектах «Нетология» и «Цукерберг позвонит». Автор и ведущий курсов о контенте образовательной платформы в Skillbox, также преподавал в онлайн-школах SkillFactory и GeekBrains, Британской высшей школе дизайна, читал лекции и вел семинары в Санкт-Петербургском государственном университете.

Константин Хиврич, председатель комитета культуры и молодежной политики Администрации Великого Новгорода, координатор фестиваля музыкальных древностей «Словиша». Имеет опыт работы музейным сотрудником, преподавателем истории, главным редактором газеты, муниципальным депутатом, а также в издательской и общественной деятельности. Музыкант в нескольких фолк- и рок-коллективах. Со сферой культуры и туризма связан последние 20 лет как организатор и участник различных творческих и туристских событий, фестивалей в Великом Новгороде и Новгородской области.

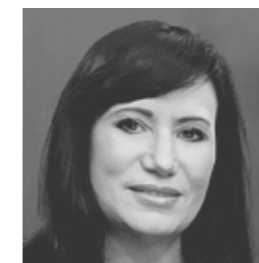


Марина Шилина, профессор Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, директор научных и образовательных программ Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Более десяти лет работала в сфере журналистики и рекламы. С 2010 года занимается академической деятельностью. С 2017 года – профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ имени Г. В. Плеханова. Член-корреспондент Российской академии естественных наук. Автор ряда научных концепций в сфере теории коммуникаций. Опубликовала более 150 научных работ в России и за рубежом, в том числе ряд монографий.



Максим Шилов, магистр программы «Событийный менеджмент» Московского государственного института международных отношений МИД Российской Федерации (МГИМО), специалист отдела внешнеэкономической деятельности группы компаний Miosta. На протяжении пяти лет участвует в организации и проведении мероприятий на территории России и за рубежом. В 2021 году окончил юридический факультет Московского государственного юридического университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). Имеет опыт участия в различных мероприятиях в качестве координатора, ассистента руководителя проектов.

Александра Юркова, руководитель объединенной редакции Выставочного научно-исследовательского центра R&C. В индустрии встреч с 2004 года, работала в сфере организации международных конгрессов ассоциаций, отраслевого маркетинга и консалтинга, развития конгрессно-выставочной отрасли города, отраслевых медиа. Входит в состав экспертного совета ряда профессиональных премий, является членом оргкомитета Евразийского Ивент Форума (EFEA). Автор книги «Конференц-анатомия: как найти себя в мире индустрии встреч».



Надежда Явдолюк, исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Окончила факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, работала корреспондентом отдела социально-экономических проблем газеты «Московский Комсомолец», руководителем проектов агентств «Михайлов и Партнеры» и «Корпорация «Я», руководителем департамента агентства «ИМА-Консалтинг», главным редактором еженедельника «Мир PR», «Вестник ТПП РФ», пресс-секретарем президента Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Евгения Примакова.



НАЗВАНЫ ИМЕНА ЛИДЕРОВ РЕЙТИНГА TOP-COMM 2022

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) объявила результаты Всероссийского рейтинга директоров и департаментов по корпоративным коммуникациям и корпоративным отношениям Top-Comm 2022. Итоги представили 14 июня в Санкт-Петербурге на площадке пресс-центра ТАСС. В 2022 году рейтинг возглавила директор по связям с общественностью компании «Международный аэропорт Шереметьево» Анна Захаренкова. Список лидеров рейтинга опубликован на сайтах topcomm.ru, corpmedia.ru и в газете «Ведомости».



ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ВЫСТАВОК ОТМЕТИЛИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

Всемирный день выставок GED состоялся 1 июня. В торжествах приняли участие представители отрасли из более ста стран. В 2022 году Всемирный день выставок посвятили роли деловых мероприятий с личным участием в развитии мировой экономики. Праздник был учрежден в июне 2016 года. Тогда инициатором его ежегодного проведения выступил российский президент Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI Сергей Алексеев. С тех пор GED проводится ежегодно в первую среду июня, а его целью является признание заслуг профессионалов отрасли и продвижение событий как ключевого инструмента экономики.

НАЦИОНАЛЬНОЕ КОНГРЕСС-БЮРО ПРЕДСТАВИЛО НОВЫЕ ПРОЕКТЫ

Общее собрание членов ассоциации «Национальное конгресс-бюро» состоялось 22 июня в Москве. Участникам мероприятия были представлены новые компании, которые присоединились к ассоциации в 2022 году, а также кандидаты в обновленный состав правления. На собрании прошла презентация проектов Национального конгресс-бюро, среди которых «Летняя академия НКБ 3.0» и «НКБ Клуб». Сегодня ассоциация объединяет представителей более 110 компаний из 22 субъектов Российской Федерации.



ЮБИЛЕЙНЫЙ ПМЭФ СОСТОЯЛСЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

XXV Петербургский международный экономический форум прошел 15–18 июня на площадке конгрессно-выставочного центра «Экспофорум». В мероприятиях приняли участие более 14 000 человек из 130 государств, 81 страна направила своих официальных представителей. В течение четырех дней работы ПМЭФ было проведено 214 мероприятий, на которых выступили более 1500 модераторов и докладчиков. Основная деловая программа была разделена на четыре тематических направления, посвященных вопросам глобальной и российской экономики, социальной и технологической повесткам, развитию человеческого потенциала.



ЛИДЕРЫ ОТРАСЛИ ОБСУДИЛИ РОЛЬ ВЫСТАВОК В УКРЕПЛЕНИИ ЭКОНОМИКИ

В Москве на площадке ЦВК «Экспоцентр» 23–24 июня состоялись Общее собрание членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) и VI MICE Нетворкинг форум. Мероприятия были приурочены к 30-летию образования РСВЯ. В рамках деловой программы прошла форсайт-сессия «Как сохранить бизнес в турбулентное время». Она проводилась в форме деловой игры, в которой участники искали оптимальные решения проблем отрасли. Широкий круг вопросов был рассмотрен на панельных дискуссиях. Представители отрасли обменялись мнениями о международном сотрудничестве в новых реалиях и роли выставок в укреплении экономики.



НА 5REXPO ОБСУДИЛИ РЕАЛИИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

XII Международный форум выставочной индустрии 5rEXPO прошел 23–25 июня в центральном выставочном комплексе «Экспоцентр». В рамках деловой программы мероприятия совместно с пленарной сессией состоялось заседание Комитета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. Участники обсудили меры господдержки, необходимые для сохранения отрасли в России. В их числе – принятие соответствующего федерального закона, снижение налоговой нагрузки, госзаказы и увеличение субсидий для участия предприятий в конгрессно-выставочных мероприятиях. Также в центре внимания были ИТ-решения и новый событийный формат – B2I-выставки, на которых инвесторы и представители бизнеса смогут наладить взаимодействие.



ПОДДЕРЖКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ И СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

В Санкт-Петербурге от уплаты налога на имущество и земельного налога на 2022 год освобождены организации гостиничной отрасли, конгрессно-выставочной деятельности, санаторно-курортные предприятия, туроператоры. Это нововведение распространяется на собственников помещений и земельных участков, предоставляющих таким организациям недвижимость в аренду. Полная отмена земельного и имущественного налогов для туристских предприятий начнет действовать после принятия Законодательным собранием Санкт-Петербурга документа, вносящего изменения в соответствующий закон города, и последующего его подписания губернатором. Объем дополнительной поддержки на эти цели оценивается в 400 млн рублей.



НА МЕСТЕ ЭКСПО-2020 ПОСТРОЯТ ИННОВАЦИОННЫЙ ГОРОД

Власти Дубая приступили к работе по перепрофилированию инфраструктуры, построенной к выставке ЭКСПО, которая состоялась в 2021 году. Большая часть павильонов будет демонтирована, некоторые конструкции перенесут и продолжат использовать. На участке площадью 430 га сохранят дороги, парковки, инженерные коммуникации, площадь Al Wasl Plaza, отели, смотровую площадку, центральный фонтан, парки Аль-Форсан и Джубили, выставочный центр Дубая, станции метро и многое другое. К октябрю 2022 года работы планируют завершить, и территория ЭКСПО превратится в инновационный центр District 2020.

По материалам: ufi.org, corpmedia.ru, forumspb.com, russiaccb.com, event-live.ru, expocentr.ru, gov.spb.ru, gulfnews.com

МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



АВТОР:

Максим Фатеев,
вице-президент Торгово-промышленной палаты
Российской Федерации

Как известно, в 2020 году деятельность по организации конференций и выставок была признана правительством Российской Федерации одной из наиболее пострадавших в результате распространения коронавирусной инфекции. На тот момент это позволило компаниям отрасли, имевшим основной код ОКВЭД 82.30, воспользоваться государственными мерами поддержки. Наиболее востребованными оказались отсрочки предоставления налоговой отчетности, а также по оплате страховых взносов, льготные кредиты на выплату заработной платы сотрудникам.

Тем не менее, мы стали свидетелями того, что объем рынка конгрессно-выставочной индустрии по суммарной выручке компаний в 2020 году сократился на 38%, до 129,6 млрд рублей, а 63% российских компаний заявили об убытках. По итогам 2021 года наблюдалось катастрофическое снижение числа посетителей конгрессов и выставок. Падение составило 44,1% по отношению к 2019 году, количество иностранных посетителей сократилось почти на 75%.

Понимая тяжелейшую ситуацию и учитывая значимость отрасли для экономики страны, в начале

2022 года вопрос проработки мер дополнительной поддержки выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в стране был поддержан президентом России Владимиром Путиным. Необходимо отметить, что важную роль в разработке мер и общей координации участников процесса играли органы государственной власти в лице Министерства промышленности и торговли Российской Федерации и администрации президента России.

В итоге продолжительной и кропотливой работы с участием заинтересованных министерств и ведомств, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Российского союза выставок и ярмарок, Национального конгресс-бюро, Фонда Росконгресс, отраслевых ассоциаций и компаний удалось выявить 18 ключевых мероприятий, которые бы способствовали скорейшему восстановлению индустрии после пандемии и ее дальнейшему развитию.

В свою очередь Торгово-промышленная палата Российской Федерации особо отмечала важность ряда решений, в числе которых:

- скорейшее принятие отдельного федерального закона «О выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности», который мог бы стать основой для систематизации мер стимулирования выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности, определения полномочий государственных органов при реализации политики в данной сфере;
- расширение кода ОКВЭД 82.30 «Деятельность по организации конференций и выставок» с целью максимально полного описания компаний событийной отрасли, связанных с организацией мероприятий косвенно, например, сервисных, дизайнерских фирм, застройщиков на площадках, владельцев конгрессно-выставочных центров;
- введение дополнительных мер, направленных на расширение возможностей по развитию специализированной инфраструктуры и обеспечению регионов Российской Федерации объектами выставочно-ярмарочной и конгрессной отрасли, исходя из территориальной доступности, социально-экономического развития территории, масштаба комплексов;
- увеличение объема выделяемого финансирования на оказание господдержки компаниям – участникам выставок, ярмарок и конгрессов в России и

- за рубежом с целью поддержки их деловой активности;
- обеспечение конгрессно-выставочной отрасли высококвалифицированными кадрами и разработка программ дополнительного образования;
- снижение налоговой нагрузки до 2025 года на компании, работающие в конгрессно-выставочной сфере.

Однако резкое ухудшение геополитической обстановки, повлекшее введение санкций недружественных стран в отношении России, и уход с рынка большинства иностранных организаторов мероприятий вынуждают нас по-новому подойти к вопросу поддержки отрасли.

В апреле 2022 года Торгово-промышленная палата Российской Федерации вышла с инициативой в правительство России о скорейшем принятии решений по поддержке участников выставок. Предлагается перераспределить средства государственного бюджета, выделенные на поддержку представления российских компаний на зарубежных мероприятиях в недружественных странах, и направить их на софинансирование участия отечественных предприятий в экспозициях на территории Российской Федерации. При этом речь идет об экспортно-ориентированных компаниях, деятельность которых не относится к торговой, агентской или посреднической, на аренду выставочной площади, застройку и оборудование стенда, в том числе монтажно-демонтажные и инженерно-технические услуги.

В настоящее время государственная поддержка участия в международных мероприятиях до 2024 года осуществляется в рамках действующего федерального бюджета и составляет примерно 2 млрд рублей ежегодно. Кроме того, в этот период на компенсацию участия в международных выставках и конгрессах предусмотрены бюджетные ассигнования в объеме 2,5 млрд рублей. В 2022 году представление российских компаний на крупных международных мероприятиях, например, в Германии, практически становится нереальным. Воздушное пространство закрыто, а организаторы не подтверждают возможность участия в выставках делегатов из России. Предложение Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, подготовленное с участием экспертов Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, заключается в том, чтобы перераспределить высвободившиеся средства на поддержку участия отечественных компаний в выставках, проходящих на территории России. Кроме того, мы считаем, что объемы финансирования такой меры поддержки необходимо существенно увеличить и масштабировать на как можно большее количество предприятий, укрепив таким образом их деловую активность.

На наш взгляд, это позволит поддержать не только конгрессно-выставочную отрасль, гарантируя наполняемость специализированных площадок и увеличение количества участников мероприятий, но и будет содействовать целям восстановления экономики страны, импортозамещению, развитию отечественной науки и технологий, а также способствовать привлечению инвестиций.

Столь важные вопросы, касающиеся поддержки конгрессно-выставочной отрасли, ее существования и развития в новых реалиях, необходимо сопровождать общественным обсуждением с привлечением руководителей профильных министерств и ведомств, заинтересованных объединений и компаний.

*Торгово-промышленная палата
Российской Федерации вышла
с инициативой в правительство
России о скорейшем принятии
решений по поддержке
участников выставок.*

Именно по этой причине было принято решение о проведении заседания Комитета ТПП РФ по выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности 23 июня 2022 года на площадке КВЦ «Экспоцентр» на Красной Пресне. Мероприятие прошло совместно с пленарным заседанием форума 5pExpo. Круг рассматриваемых вопросов не был ограничен мерами поддержки отрасли. Профильные эксперты обсудили возможности для продвижения российских производителей с помощью выставок и конгрессов в текущих геополитических условиях, содействие инвестиционной активности, IT-решения для событийной индустрии и многое другое.

Должен сказать, что дата мероприятия была выбрана неслучайно. Накануне состоялось заседание Правления и Совета Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, а также Совета руководителей торговых промышленных палат, в которых приняли очное участие руководители ТПП со всей России. Ни для кого не секрет, что торгово-промышленные палаты субъектов Российской Федерации по праву являются не только участниками мероприятий, но и полноценными субъектами конгрессно-выставочной деятельности. Именно предложения регионов нередко ложатся в основу решений, которые принимаются на федеральном уровне. ■

НАЙТИ МЕСТО ПОД САНКЦИЯМИ



АВТОР:

*Сергей Воронков,
президент Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ),
генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл»*

За последние годы мы все привыкли к определению новая реальность. До пандемии коронавируса – она одна, а сегодня – другая. Резкое изменение ситуации в российской экономике из-за возникновения геополитических проблем, разумеется, не могло не сказаться на событийной индустрии. Наша отрасль, только приспособившаяся выживать в условиях пандемии, снова оказалась в критическом положении.

Из-за текущих политико-экономических ограничений, необходимости следовать санкционным директивам, разрушенных транспортных и логистических цепочек около 22% европейских организаторов мероприятий и участников покинули российский рынок. По итогам опроса членов Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), на конец I квартала 2022 года в России отменено или находится под угрозой срыва 33% от всего числа запланированных мероприятий. Кроме того, 50% региональных организаторов прогнозируют еще больший ущерб: отмену до 60% мероприятий. Участники рынка в текущем году предсказывают падение выручки организаторов событий в Москве и Санкт-Петербурге на 35% и на 50% – в регионах.

Отечественная индустрия в целом, конечно, переживает спад, но у нас дела обстоят гораздо лучше, чем у зарубежных коллег. По итогам 2021 года в мире доходы отрасли упали на 56%, у нас – на 38%. А в 2022 году все ожидают роста, и снижение в Рос-

сии будет на уровне 35%, а за рубежом – 45%. Мы видим это на примере лидеров отрасли, таких как Германия, где уже два года простаивают конгрессно-выставочные комплексы и фактически нет никакой деятельности.

К сожалению, в 2022 году из России ушли многие международные ротируемые конгрессы. Только в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» официально отменено проведение крупнейших мероприятий, которые должны были состояться в 2022–2023 годах. В их числе Всемирный энергетический конгресс, Международный конгресс математиков, Международный арктический форум, Чемпионат по профессиональному мастерству Euroskills, Международная конференция и выставка по сжиженному природному газу LNG. На возрождение этого сегмента потребуется три-четыре года. В Санкт-Петербурге уход иностранных компаний повлечет за собой падение нетто площади и количества экспонентов на 35–40%.

Несмотря на значительные потери, Российский союз выставок и ярмарок надеется на восстановление. Как хороший знак члены РСВЯ восприняли информацию о том, что в 2022 году 90 стран подтвердили свое участие в Петербургском международном экономическом форуме.

Конечно же, существуют и другие проблемы: сложности с заграничными денежными переводами, блокировка популярных IT-сервисов, социальных сетей, платформ, в том числе для привлечения аудитории. Проработка этих вопросов требует длительного периода.

Сложившаяся ситуация негативно повлияла и на рынок труда, например, сегодня существует проблема оттока специалистов в сфере выставочной застройки.

Любой кризис нужно рассматривать как время для новых возможностей. С точки зрения РСВЯ, это расширение международных связей. Сегодня логично переориентироваться на сотрудничество со странами БРИКС, ШОС и СНГ. Отмечу, что в 2022 году членами РСВЯ запланирован ряд крупных международных выставок в Армении, Киргизии и Таджикистане.

Компенсируют ли китайские и индийские экспоненты потерю участников из стран Европы? Полное замещение в обозримом будущем вряд ли возмож-

но. России предстоит решить многие принципиальные вопросы выстраивания новых коммуникаций. Для этого потребуются ресурсы и время. Но ставка на индийский и китайский бизнес должна быть сделана, она выигрышна. Кроме того, у региональных операторов есть потенциал для развития, основанный на импортозамещении.

Как показала пандемия коронавируса, наша сила – в единстве, поэтому 2022 год – это время сотрудничества. В этот турбулентный период организаторам необходимо объединять усилия. Так, например, стали популярны зонтичные проекты, когда на одной площадке одновременно проходит несколько мероприятий. Их цель – увеличить поток посетителей и участников. К ним можно отнести форум «Российский промышленник», который объединит ряд проектов, в том числе «Инженерный форум», конференцию «Транстэк», отраслевые выставки, такие как «Защита от коррозии», PAP-FOR, Sfitex. В 2022 году в «Экспофоруме» одновременно пройдут Петербургский международный газовый форум, выставка и конференция по судостроению и разработке высокотехнологичного оборудования для освоения Арктики и континентального шельфа OMR.

Считаю, что необходимо заменять ушедшие международные мероприятия на события новых форматов с российской повесткой. Выставкам нужно придать дополнительные уникальные полезности и сделать их основным инструментом укрепления доверия и верификации отношений в бизнесе за счет четырех «К». «Контент» – должен стать всеохватывающим и сопровождать мероприятие весь год по принципу: «здесь бьется пульс отрасли». «Комьюнити» – отношения с клиентом сделать партнерскими и интерактивными. Мы должны научиться постоянно общаться, создавая экосистему услуг, клубов, сообществ в социальных сетях и мессенджерах. «Контакты» необходимо сделать еще более целевыми и эффективными за счет организации Бирж деловых контактов, матчмейкинга и маркетинговых, сопровождающих мероприятия и работы на стендах. «Компетенции» – выставки должны стать энциклопедиями и справочниками надежности и компетенций компаний. Конкурсы и рейтинги качества и эффективности, патенты по приоритету демонстрации новинок, каталоги надежных поставщиков и, конечно, присутствие на стенде со своей командой – самый короткий и лучший путь для того, чтобы доказать, что вам, как компании, можно доверять.

В ситуации нового кризиса Российский союз выставок и ярмарок мобилизовал силы, чтобы отстоять интересы отрасли и получить столь важную сейчас государственную поддержку. На протяжении нескольких месяцев по поручению президента России

Владимира Путина РСВЯ совместно с Министерством промышленности и торговли РФ, Торгово-промышленной палатой Российской Федерации, Российским союзом промышленников и предпринимателей, другими отраслевыми организациями работал над проектом распоряжения правительства страны о поддержке отрасли. В основном меры касаются налогов: уменьшения НДС, льготного налогообложения социальной сферы, налогов на землю и прочего. Но главной мерой я по-прежнему считаю поддержку мероприятий и инфраструктуры выставочных площадок.

Также в правительство РФ и Государственную Думу от имени Российского союза выставок и ярмарок, Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, Национального конгресс-бюро, логистических экспедиторов и организаторов мероприятий было подготовлено обращение с предложением исключить из перечня товаров, вывоз которых из России ограничен до конца года Постановлением правительства РФ, грузы и товары конгрессно-выставочной, музейной, концертной деятельности и разделить процедуру временного ввоза и Карнет ATA. Надеемся, наши предложения будут одобрены. Главное – последовательность, открытость и постоянный диалог с властью. Будут мероприятия – будет жить отрасль, а у страны появится возможность для налаживания новых экономических связей.

Выставкам нужно придать дополнительные уникальные полезности и сделать их основным инструментом укрепления доверия и верификации отношений в бизнесе.

Сейчас, конечно, сложно делать четкие долгосрочные прогнозы на восстановление отрасли. Но я уверен, что она адаптируется к новым реалиям и выстоит, как и в период пандемии. Главное то, что мы знаем, куда нам двигаться, а в единстве – наша сила. Экономическая география изменилась, и Россия с ее особым положением на континенте, особой миссией займет место, достойное своей истории. ■

XXV ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ. ИТОГИ

Организаторы Петербургского международного экономического форума, состоявшегося 15–18 июня, подвели итоги. Фонд Росконгресс совместно с Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) при участии Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ) R&C провел опрос делегатов ПМЭФ и выяснил у них цели участия, насколько востребован офлайн-формат и как они оценивают перспективы бизнес-контактов.



РАСХОДЫ НА ПОЕЗДКИ ВО ВРЕМЯ ФОРУМА

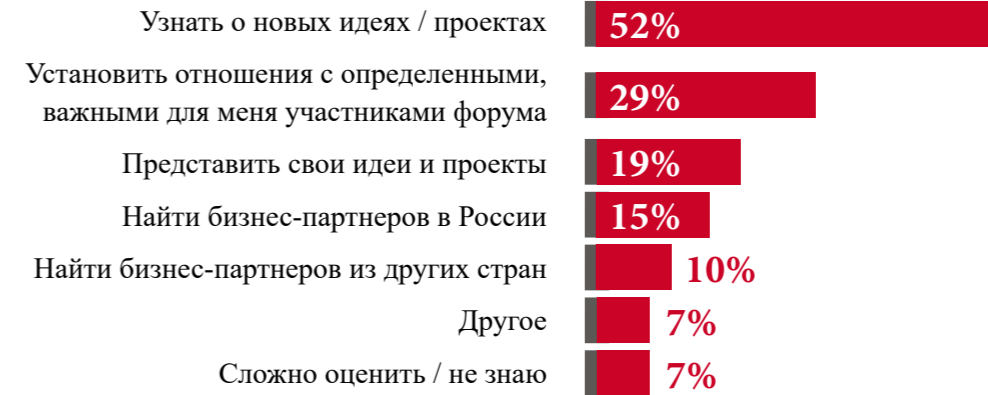


ТОП-5 РЕГИОНОВ РОССИИ ПО СУММЕ ПОДПИСАННЫХ СОГЛАШЕНИЙ

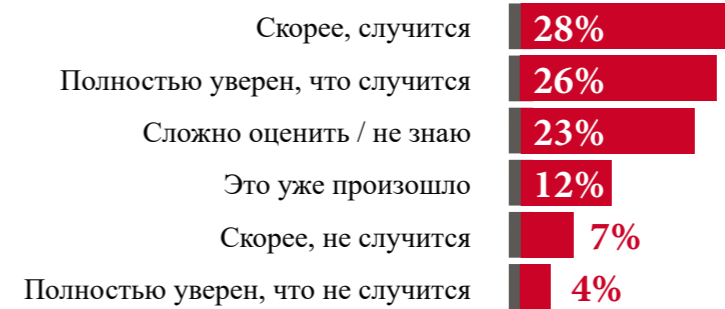


Источники: Фонд Росконгресс, компания «Аэроclub», 2022 г.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ УЧАСТИЯ В ФОРУМЕ



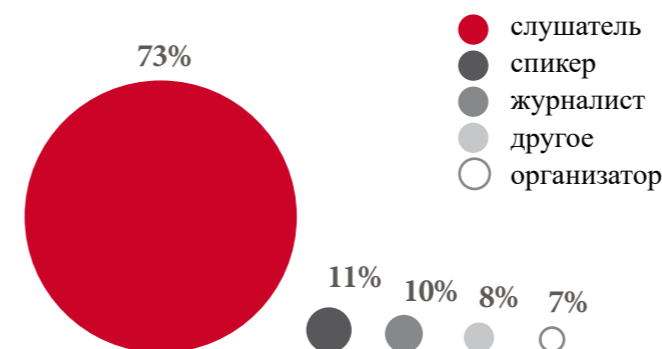
ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОСТИ БИЗНЕС-КОНТАКТОВ УЧАСТНИКОВ ФОРУМА



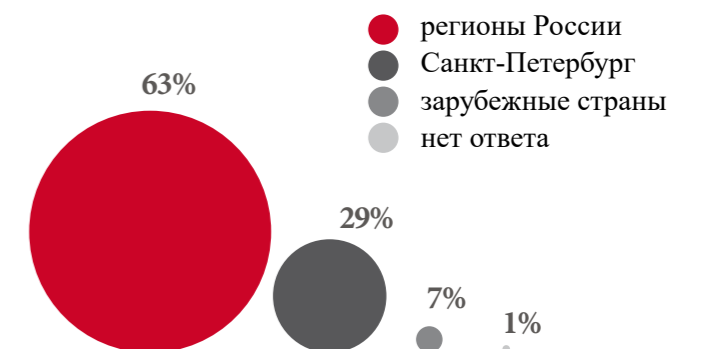
ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ОФЛАЙН-ФОРМАТА В РАЗВИТИИ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ



ФОРМАТ УЧАСТИЯ В РАБОТЕ ФОРУМА



ГЕОГРАФИЯ УЧАСТНИКОВ ФОРУМА



Источники: Фонд Росконгресс, ВЦИОМ и ВНИЦ R&C, 2022 г.

БЕСПЛАТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ



АВТОР:

*Катерина Тарасова,
руководитель проектов
Уральского конгресс-бюро*

Современные реалии диктуют нам новые правила, в том числе и при формировании бюджетов для продвижения событий. Сокращение затрат на рекламу ведет к уменьшению информационных охватов мероприятия. Но так ли это? Несколько полезных советов, на чем сегодня сфокусироваться в продвижении вашего события при ограниченном бюджете.

Используйте ресурс, которым обладаете. При проведении ротируемого мероприятия не забудьте сообщить о нем участникам предыдущих событий. Забытая рассылка писем по электронной почте стала вновь эффективна. Созданный специальный чат события, например в Telegram, поможет вам оперативно отправить важную информацию о программе, собрать вопросы для спикеров и отзывы участников, выложить фото и видеоконтент, а также анонсировать будущие мероприятия. Заранее стоит позаботиться об информационных ресурсах площадки проведения мероприятия, возможности разместить анонс на их сайте и в

социальных сетях, сделать рассылку или включить событие в афишу.

Будьте на одной волне со спикерами и экспонентами события. Маркетинг влияния был и остается одним из самых действенных способов воздействия на целевую аудиторию. Привлекая в качестве спикеров авторитетных отраслевых экспертов, работая с экспонентами, обговорите заранее возможность размещения новости о мероприятии на их информационных каналах и в соцсетях. Для удобства подготовьте шаблон поста и афишу события в разных форматах. Соберите все каналы коммуникации: сайты, официальные страницы организаторов в социальных сетях, личные страницы топовых сотрудников, а также каналы информационных партнеров и спикеров встройный контент-план продвижения мероприятия.

Взаимодействуйте с отраслевыми ассоциациями и деловыми сообществами по тематике мероприятия. Партнерство и сотрудничество становятся все более актуальными. Растет число профессиональных сообществ и объединений для адаптации к быстроизменяющейся ситуации в мире. Размещая информацию на ресурсах таких сообществ, вы получаете прямой доступ к нужной аудитории. Взамен вы можете предложить специальные условия на посещение мероприятия. Если вход на ваше событие свободный, можно воспользоваться административным ресурсом и направить запрос о размещении анонса в региональные и муниципальные органы власти. Особое внимание стоит уделить небольшим отраслевым информационным Telegram-каналам и сообществам во «ВКонтакте», ведь уровень доверия к таким источникам достаточно высок.

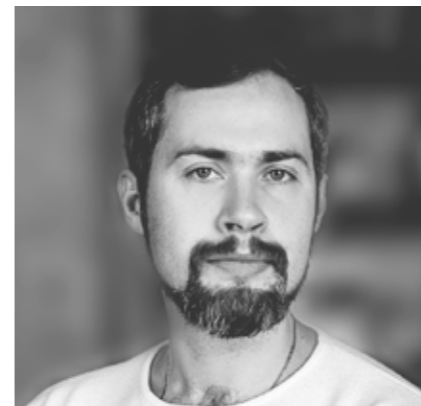
Выбирайте сотрудничество вместо конкуренции. Предлагайте и будьте открыты к сотрудничеству с аналогичными и близкими по тематике проектами. Кросспостинг поможет организаторам схожих событий обменяться аудиторией и привлечь новых гостей на свое мероприятие.

Будьте креативны и полезны. Для поддержания интереса участников используйте нестандартные формы подачи контента нон-стоп. Продумайте вовлекающую коммуникацию с помощью вебинаров, прямых эфиров, подкастов. Такой контент станет продавать себя сам, а заинтересованная аудитория будет пересылать его коллегам.

Например, для продвижения URAL HR FORUM, который пройдет в Свердловской области 21 сентября 2022 года, организатор мероприятия компания Be Brand Advent запустила серию тематических подкастов «Крупная рыба», где HR-специалисты и маркетологи делятся опытом продвижения бренда. Этот канал дает будущим гостям форума дополнительный живой контент, знакомит со спикерами и инфлюенсерами индустрии. При этом организаторы непрерывно взаимодействуют с аудиторией и тем самым расширяют свои возможности привлечения дополнительных информационных партнеров.

Приведенные советы по повышению информационных охватов актуальны как для камерных проектов, так и для крупных событий. При разработке стратегии продвижения мероприятия не бойтесь экспериментировать и использовать разные каналы взаимодействия с аудиторией. Ведь даже в условиях отсутствия или ограниченности бюджета всегда есть место креативу и нестандартным способам продвижения события. ■

РОЛЬ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ В УМНЫХ ГОРОДАХ



АВТОР:

*Сергей Митягин,
директор Института дизайна
и урбанистики, руководитель
международного научного подразделения
«Умный город Санкт-Петербург»
Университета ИТМО*

Жизнь любого населенного пункта строится вокруг событий. Для умных городов плотность и многообразие мероприятий являются важнейшими факторами успешного развития, для чего должна быть сформирована соответствующая ивент инфраструктура. В наиболее благоприятном случае она опирается на места проведения событий и информационные сервисы. Они играют важнейшую роль в ивент индустрии, с точки зрения их способности поддержать разномасштабные мероприятия в городе, нацеленные на самую разную аудиторию. Одним из инновационных подходов к организации мест для проведения мероприятий является создание соседствующих центров и локальных креативных пространств, которые позволяют объединять небольшие местные сообщества.

Информационные сервисы традиционно оповещают о событиях. В настоящее время нет единых подходов к организации таких услуг. В одних случаях используются социальные сети соседских сообществ,

в других – создаются централизованные порталы. Инновационная составляющая в организации оповещения заключается в персонализации предложения. В условиях, когда событий происходит много, сообщения о них могут превратиться в информационный шум, в котором теряются важные для горожанина мероприятия. Как в таком случае можно улучшить ситуацию?

Сегодня необходим новый подход, основанный на изменении концепции оценки эффективности инноваций с точки зрения качества жизни как следствия реализации ценностей горожан. Когда основными критериями становятся способность использования новейших технологий для решения проблем горожан в какой-либо жизненной ситуации, для улучшения их благополучия, создания определенных возможностей с учетом специфики социальной группы.

Реализация такого подхода требует специальной организации процесса управления умным городом. Во-первых, обеспечивающего своевременное выявление актуальных для горожан и мегаполиса проблем, которые не решаются в рамках сложившихся процессов управления и имеют тенденцию накапливаться и усугубляться. Это возможно сделать с помощью порталов общественного участия, таких как «Активный гражданин» в Москве, «Наш Петербург» или сервис приема обращений граждан на сайте Госуслуг. Во-вторых, дающего оценку реальной обеспеченности горожан сервисами в жизненных ситуациях с учетом разных социальных групп, потребности которых даже в схожих ситуациях могут существенно отличаться. Это надо учитывать в управлении. В-третьих, необходимо учитывать ценности жителей, которые включают как за-

щищенность от разного рода угроз, общее благополучие, но также возможности культурного, творческого, профессионального роста. Следует отметить, что важное место в системе ценностей любого горожанина занимает эмоциональное восприятие своего города, которое, кроме прочего, связано с участием в развитии территории и различных мероприятиях.

Современным инструментом реализации такого процесса управления умным городом выступают цифровые модели территории и населения, в основе которых заложены функции учета состояния городской среды, ценностей и благополучия горожан. На реализацию подобного персонализированного взаимодействия жителей с событиями и городом в целом направлены такие инициативы, как создание личных кабинетов и карт гражданина, позволяющие учесть индивидуальные интересы людей и планы развития для формирования лучшего предложения.

На мой взгляд, подход, основанный на учете обеспеченности, многообразия и безопасности жизненных ситуаций для горожан в разных социальных группах, перспективен. Именно он способствует управлению возможностями жителей, а не только состоянием объектов городской среды.

Это позволяет фокусироваться на решении наиболее острых проблем регионов, что особенно актуально в условиях ограниченных бюджетов. Кроме того, в настоящее время очень важно создавать и показывать новые возможности для горожан всех социальных групп. Особенно это касается реализации высших ценностей, таких как забота о ближнем, окружающей среде и о своем городе. ■



Event **LIVE**

теперь и в Telegram!

Шпаргалки, мнения экспертов и аналитика от портала Event LIVE. Новости и анонсы ивент рынка, отраслевые события и промокоды

@event_live_ru



РЕКЛАМА



О ГЛАВНОМ

- 22** Тотальная медиатизация. Как событие формирует общественное мнение
- 29** Фейки и медиа: информационная неразбериха
- 30** Тренды медиа. Сверхновые звезды в информационном пространстве

КРУГЛЫЙ СТОЛ

- 34** Чатные медиа. Феномен цифровых бесед

КЕЙС

- 38** Нативный взгляд. Как привлечь внимание целевой аудитории
- 40** Здоровый образ медиа с научной точки зрения

ОПЫТ

- 42** Как продвигать мероприятия в штормовых условиях

ИСТОРИЯ
СОБЛОЖКИ



ТОТАЛЬНАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ. КАК СОБЫТИЕ ФОРМИРУЕТ ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

АВТОРЫ:

Марина Шилина,
профессор Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, директор научных и образовательных программ Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

Надежда Явдолюк,
исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»

ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Мероприятия всегда были новостным поводом для средств массовой информации и служили инструментом по укреплению репутации и работы с общественным мнением. Новая реальность спровоцировала изменения в корпоративной жизни, медиасфере событийной индустрии. По каким правилам теперь будет работать отрасль? Какие тренды появились в новом профессиональном и медийном поле?

РЕИНКАРНАЦИЯ ОТМЕНЯЕТСЯ

В разгар пандемии коронавируса ивент-агентство Panda Project театрально похоронило в Санкт-Петербурге

Старый Ивент, надеясь на то, что его душа непременно возродится в молодом теле Новых Событий, когда будут вновь востребованы искренность, человеческие ценности и отношения, взаимопонимание и

дружба, вера и верность, творческое взаимодействие в сообществах и точная тональность разговора с аудиторией. По сути, авторы церемонии описали для событийной индустрии необходимость современной брендинговой парадигмы, когда в центре коммуникации оказывается человек и решение его насущных проблем. Еще не рассеялся по ветру прах, не успели профи осознать специфику мероприятий периода пандемии, как новая реальность стала следующим уникальным вызовом для отрасли.

Во время пандемии организаторы событий перевели их в гибридный и онлайн-форматы, началась оцифровка индустрии: появились новые приоритеты формы и содержания, сроки и бюджеты, гибкие стратегии, изменились ивент технологии.

По мнению экспертов, после пандемии стало очевидно: потребность в мероприятиях остается, стратегии стали более четкими и гибкими, сейчас нужны точно сфокусированные локальные события, но бюджеты сокращаются, а требования к качеству и креативу растут. В итоге индустрия проявила гибкость к изменениям, теперь она сильнее, потому что слабые компании ушли с рынка. Консолидация и открытость профессионалов помогают выстоять, мотивацией становится искренняя вовлеченность в работу. Аудитории изменяются в новой реальности – это значит, что нужны другие правила взаимодействия, форматы медийности и формирования общественного мнения.

Мероприятия в новой реальности, согласно прогнозам российских экспертов, будут востребованы в первую очередь в деловом, образовательном и командообразующем сегментах, растет спрос на конференции.

Проведенный нами анализ российских корпоративных событийных кейсов с февраля по май 2022-го показал, что сегодня востребованы гибридные онлайн- и офлайн-форматы, используются они примерно в

той же пропорции, что и раньше, но их контент обновился. Когда корпорации начали сообщать сотрудникам о поддержке и демонстрировать им и обществу готовность выстоять в новой реальности, именно событийная компонента корпоративной коммуникации оказалась тем форматом, который стал остро востребован для взаимодействия с внутренней целевой аудиторией, чтобы максимально эффективно работать не только с персоналом, но и с общественным мнением.

Линейка мероприятий заметно изменилась: почти две трети из них можно отнести к исключительно деловым. Закономерно почти сошло на нет число развлекательных событий, однако появились новые форматы точечной, нишевой инфодетоксной коммуникации. При этом более чем на треть выросло число внутрикорпоративных мероприятий, ориентированных не только на сотрудников, но и внешних стейкхолдеров.

Однако главная радикальная трансформация для ивент индустрии и творческих команд оказалась связанной с новой медиатизацией. Еще в пандемию медиа осталась единственной индустрией, которая не только не потерпела крах, как остальные отрасли, но стала обязательным условием функционирования всех сфер жизни.

Сегодня все эти особенности новой реальности определяют не реинкарнацию ивент отрасли, не ее воскрешение как Новых Событий, а радикальный пересмотр плана действий, ключом к которым становятся медийные стратегии, а значит, и другие особенности работы с аудиториями, общественным мнением. Произошла революция медиа.

НОВАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ

В пандемию медиатизация, доступ к информации, интернету стали буквально вопросом жизни и смерти: без онлайн-доступа к счетам, магазинам продуктов, консультациям

врачей выжить, казалось, практически невозможно. При этом новостная повестка во всем осталась единой – впервые за многие годы: сперва коронавирус, а теперь новая реальность оказались востребованнее всех мировых событий, вместе взятых.

Радикальные изменения затронули глобальные для общества и общественного мнения темы. Например, коронавирус рассматривался как медийный феномен сродни чуме, которая когда-то изменила сознание человека и определенным образом обусловила готовность к принятию Возрождения.

В цифровом информационном поле пандемия обострила многие парадоксы, существенные для работы в публичном пространстве, с общественным мнением. Например, индивидуализацию и унификацию культурного ландшафта. Для организаторов это означает необходимость, с одной стороны, обеспечить адресность события, с другой – использовать универсальные культурные коды. С третьей стороны, аудитории по всем параметрам становятся товаром, что также влияет на стратегии мероприятия и тактики работы с общественным мнением.

Чтобы выиграть в битве за внимание между нужным и интересным, приносящим доход с репутационным и финансовым успехом, нужно обратиться к решению проблем конкретного человека. И здесь есть один парадокс повсеместной медиатизации, поскольку каждый из нас в качестве потребителя или самостоятельного «Я-медиа» одновременно строит и демонтирует структуру медийного поля, создавая не столько информацию, сколько инфошум. Это поле социальных виртуальных практик разрушает классические параметры работы с общественным мнением.

Современный, ориентированный на человека, личность, подход применением на уровне создания стратегии, которая должна быть изначально



медиазированной, то есть нацеленной на медийные эффекты. Методики создания проектов, например, дизайн-мышление или job to be done (job-as-a-progress) помогают изначально нацелить любое мероприятие на более точную фокусировку решения реальной основной проблемы аудитории. Другими словами, изначально стратегии направлены на оптимизацию общественного мнения. Например, именно поэтому ни одна конференция сегодня не работает, если организаторы не заявляют изначально, какую именно проблему они собрались решать, если в программе не прописаны острые вопросы к каждой сессии и прочее.

Медийная стратегия при этом создается с учетом не только целевых аудиторий, но и для широкой общественности. Это обязательная опция в условиях интернета и сарафанного радио. В новых медийных условиях работает только такая стратегия.

На практике это значит, что, создавая план, сценарий, блок-схему мероприятия, требуется максимально подробно прописать все целевые группы, каналы взаимодействия с ними, сообщения и предполагаемые результаты медийного воздействия.

В условиях неопределенности и турбулентности работа с лидерами общественного мнения означает, в частности, что пул лояльных медиа и журналистов требуется не только постоянно поддерживать и обновлять, но, что важнее, постоянно выращивать собственных профи для работы в информационном поле. Сегодня актуально привлечение сотрудников в качестве блогеров, поскольку все исследования подтверждают, что внутренние неформальные лидеры создают более эффективную коммуникацию. Они влияют на общественное мнение нативно, и сами, по сути, – часть аудитории широкой общественности. Многие агентства уже предлагают

услуги по подготовке корпоративных блогеров.

Оценка эффективности новых медийных стратегий мероприятий остается многоуровневой: количественные показатели, такие как охват и уровень вовлеченности аудитории, требуется дополнить качественными, например, проводить интервью. Это не всегда делается, особенно на разовых мероприятиях. И все же, даже в условиях тотальной медиатизации новой реальности, именно работа на стратегическую медийную поддержку, лояльность к бренду мероприятия и его организаторов поддерживает репутацию и умножает публичный капитал.

МЕДИАИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ

Новая медийность офлайн-событий должна быть нацелена на иммерсию. Возможность получить любой опыт

оптимизирует общение с ивент брендом почти в два раза. Однако обязательное в пандемию омниканальное медийное сопровождение по-прежнему актуально. Живое общение всегда вызывает доверие аудитории. Например, включение прямого эфира добавляет доверия мероприятиям всех форматов: офлайн-, онлайн- и гибридным. Компания Cisco отмечает, что в 2022 году видео составит 82% всего IP-трафика как делового, так и потребительского.

Персонализация в работе с аудиториями и общественным мнением меняет гибридные события: реальные и онлайн-участники хотят иметь еще и персональный доступ к записям мероприятия. По данным экспертов, за последние месяцы спрос на эту опцию вырос примерно на треть. Это значит, что живые, гибридные и онлайн-мероприятия в новой реальности становятся не только новостным поводом, новостью, но и событийным долгоиграющим лонгридом, что определяет предельное внимание к контенту и эффектам его воздействия на аудитории.

Отметим, что гибридность повышает статус любого мероприятия. Она дает зеленый свет небольшим деловым событиям. Технологии размывают границы между крупными и малыми мероприятиями.

Виртуальность событий строится на современных способах погружения в коммуникацию и получения нового опыта, на иммерсии. Это определяет не только форматы мероприятий, контента, сценарии взаимодействия с целевыми аудиториями, но и актуальные медийные подходы и решения в целом. Например, дополненная реальность дает возможность участникам события найти дополнительную информацию в телефоне, на экранах и мониторах, в печатной продукции и на выставочных стендах. С ее применением вкупе с нейросетевыми технологиями появляются проекты-инсталляции генеративной графики. Однако пока нет точных форматов и устойчивых параметров написания сценариев для виртуальной, дополненной и расширенной реальности, сложно с интеграцией ключевых

сообщений в иммерсивный контент и оценкой его медийной привлекательности и эффективности.

Сегодня метавселенные, где крупные компании открывают свои представительства, становятся новым направлением развития ивент индустрии. Виртуальные пространства становятся все более реалистичными, технологии – иммерсивными, а коммуникация персонализированной. Но мероприятия в метавселенной, как и любая цифровая коммуникация, наряду с множеством медийных возможностей оказываются проблемными в работе с аудиториями, потому что остро встает вопрос о защите персональных данных – ведь все действия человека в реальном и виртуальном пространстве фиксируются именно для создания генеративного контента. Конфликт, который может сформировать негативный заряд общественного мнения, заложен в саму природу цифрового пространства, поскольку сегодня экономика функционирует во многом именно благодаря анализу персональных данных.



Очевидно, что для компаний сбор данных пользователей – как реальных или потенциальных потребителей – ключевой элемент эффективной работы, то есть интерес к мероприятиям и другим форматам вовлечения аудитории в процесс коммуникации и сбора данных будет расти. Такая датифицированная медийность любого события требует особого мастерства организаторов и специальной высококвалифицированной ИТ-поддержки.

Сегодня для ивент индустрии разработан и применяется широчайший спектр инструментов вовлечения в коммуникацию, который продолжает расширяться. Цифровые и гибридные инструменты делают даже небольшое мероприятие крупным медийным событием; цифровизация вовлекает массовую аудиторию во взаимодействие, позволяет получать новый реальный или виртуальный опыт, а это один из основных инструментов влияния на аудиторию, общественное мнение в настоящий момент.

ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Что делает событие значимым, то есть резонансным, медийно эффективным? Практика показывает, выигрывает не просто наиболее инте-

ресный и вовлекающий ивент, а тот, который решает насущную проблему аудитории.

Значимыми проблемами новой реальности целевые аудитории, особенно молодежь, считают прозрачность и открытость бизнеса, социальную и экологическую ответственность. По данным компании Ernst & Young, сегодня почти 70% потребителей считают, что компании должны менять мир к лучшему и больше 80% готовы поддерживать социально ответственные бизнесы, которые публично заявляют о своих ценностях и ответственной социальной позиции. Ивент индустрия – не исключение, и событие становится существенным новым медийным форматом декларации корпоративных ценностей в публичном пространстве. Лучшие мероприятия российских корпораций ежегодно награждает Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», оценивая их с позиций ценностей и ярких решений резонансных проблем. Каждый проект лауреатов – это масса творческих идей, показывающих, как с помощью оригинальных событий компания может формировать в медийном поле общественное мнение.

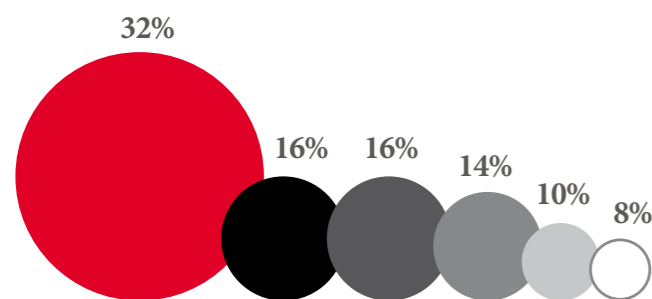
Например, в год 75-летия атомной промышленности России корпорацией «Росатом» была поставлена

задача создания положительного образа сотрудника атомной индустрии в массовом сознании. В качестве события, которое помогло бы изменить общественное мнение, выбрали формат многосерийного художественного фильма, а за основу взяли сюжет о создании первой отечественной атомной бомбы. Сотрудничество Росатома, телеканала «Россия-1», студии «Мармот-фильм» позволило оперативно создать и выпустить фильм в ноябре 2020 года. Совокупный охват аудитории сериала «Бомба» составил более 30 млн человек. Рейтинг зрительских симпатий оказался весьма высоким, а опросы общественного мнения показали позитивное отношение почти двух третей зрителей не только к героям фильма, но и к российской атомной энергетике.

Вовлечение, получение нового опыта – именно такой формат делает любое событие медийной бомбой, эффективным инструментом влияния на общественное мнение и укрепляет позитивную репутацию. Компании стремятся создавать все более действенные иммерсивные мероприятия для вовлечения аудитории в коммуникацию. Так, агентство «РИ.М.» проанализировало целевую аудиторию торгово-развлекательного центра «Ривьера» в Москве и выявило значение экологической тематики и осознанного потребления

ПРОБЛЕМЫ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ ЖУРНАЛИСТЫ В МИРЕ

В опросе аналитической платформы Cision приняли участие свыше 3800 специалистов из более 2000 средств массовой информации в 17 странах.



- Поддержание доверия как надежного источника информации, борьба с фейковыми новостями
- Нехватка персонала и ресурсов
- Снижение доходов от рекламы и продажи тиражей
- Социальные сети и инфлюенсеры, действующие в обход традиционных СМИ
- Стирание границ между редакционными материалами и рекламой
- Атаки на свободу прессы

Источник: Cision, Global State of the Media Report, 2022 г.



для посетителей. Исследование Левада-Центра показало, что 84% аудитории обеспокоено экологическими проблемами и покупатели уделяют большое внимание вопросам охраны окружающей среды. Возникла идея организовать и провести в ТРЦ «Ривьера» фестиваль современного искусства Trash Art, все экспонаты которого были бы сделаны из мусора, собранного посетителями. Событие с помощью арт-объектов, созданных из вторсырья, показало полезность раздельного сбора отходов. Это позволило обратить внимание на то, как важны усилия каждого человека в решении глобальной проблемы. Посетители торгово-развлекательного центра вместе с художниками включились в коммуникацию.

Экофестиваль в ТРЦ «Ривьера» длился два месяца, за это время было собрано пять тонн мусора.

Специальным гостем мероприятия стала известная казахстанская художница Сауле Сулейменова, которая представила несколько картин, созданных во время пандемии в технике росписи целлофаном из полиэтиленовых пакетов без использования красок. На открытии фестиваля состоялась пресс-конференция с участием художников, партнера по сбору вторсырья – компании «Собиратор», представителей профильных общественных организаций. В соцсетях прошла рекламная кампания, она была искренней и нативной благодаря иммерсивному вовлечению самих участников. Получено более 70 публикаций в федеральных и московских СМИ, частота контактов аудитории составила 130 млн, а рекламной кампании – более 52 млн. Удалось удержать посещаемость ТРЦ на фоне общего падения трафика торговых центров в условиях пан-

демии. Товарооборот арендаторов в условиях общего снижения платежеспособности населения сохранился и был перевыполнен на 19%, а прирост посетителей составил 52%.

По результатам итогового исследования, Trash Art привлек внимание москвичей к глобальной проблеме мусора и показал, что каждый может стать частью ее решения. Посетители торгового центра стали соавторами выставки, сдав вторсырье в специальный пункт раздельного сбора, а информационный повод привлек новую качественную аудиторию.

Примеры таких событий отчетливо показывают, что несмотря на любые трансформации обстоятельств и технологий, человеческие ценности остаются неизменными, и общественное мнение формируется среди реальных людей, которые разделяют

эти смыслы. Ценности по-прежнему первичны, креатив и технологии следуют за ними.

МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

События могут быть очень разными и успешность каждого из них измеряется совершенно по-разному. Конференция, выставка, форум, конкурс, церемония без информационной поддержки не получают ту привлекательность и резонанс, которую обеспечивает большое число активных участников. Как организовать успешное взаимодействие со СМИ? Опираясь на опыт проведения «Серебряного Лучника» мы советуем:

- Определить цели, целевые аудитории и ценности.
- Провести аудит и дать полную характеристику события. Какое оно по своему содержанию? Для кого? Каковы его главные цели? Какой тип коммуникации используется?
- Отстроиться от конкурентов и выявить форматы возможной коллаборации. Есть ли на современном этапе аналогичные события? Нужна ли вам кооперация?
- Подобрать соответствующие событию стратегию, технологии и инструменты реализации и продвижения.
- Определить несколько важнейших параметров для оценки эффективности.

Эти простые рекомендации позволяют определить соответствующий событию инструментарий и сделать программу информационной поддержки максимально эффективной.

МЕРОПРИЯТИЕ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Новая реальность подтвердила главные ценности в работе с целевыми аудиториями и общественным мнением: еще острее стоят вопросы индивидуальной поддержки. Коммуникации мероприятий сфокусированы на персонализации, а значит, на эмоциях. Взаимодействие становится все более личным, значит, востребованы отношения не с абстрактными корпорациями, а с людьми, то есть с инфлюенсерами, причем нишевыми, и микроблогерами. В нынешних жестких условиях все выше спрос на мягкие коммуникации PR и медиа, а не на рекламу. Неопределенность и кризис требуют гибкости, то есть обуславливают постоянные исследования.

Общую логику развития медийного информационного поля подтвердили российские и зарубежные эксперты, опрошенные компанией PR News. Они выделили десять ключевых трендов, в числе которых эффективный контент, коммуникативная этика, цифровизация, персонализация, инфлюенсеры, интегрированные коммуникации,

исследования, эмоциональность, взаимодействие медиа и PR, антикризисный PR.

Эксперты считают, что важен открытый, честный контент, человеческие интонации, узнаваемый авторский стиль. Содержание должно быть предельно полезным, прагматичным, простым и передавать истории. По данным исследования PR News и Jaga Jam, в 2020 году количество постов пользователей в соцсетях с текстом более 600 символов увеличилось на 28%. Сегодня крайне эффективен подкастинг – аудитория обычно не переключается во время рекламы, а значит, есть способ влияния на слушателей. Прямые эфиры дают возможность не только погрузиться в событие, но и быть первыми. Медийное информационное сопровождение событий предполагает постоянное индивидуальное цифровое, гибридное, офлайн-сопровождение каждого участника в аудитории, начиная с первичного информирования, определения оптимального портрета и потребностей пользователей, до буквального погружения в виртуальную и дополненную реальности. Однако ключ к пониманию и влиянию на общественное мнение – это те ценности, которые транслирует мероприятие. Старое это или новое событие, его реинкарнация, по сути, не столь важно: медиа меняются, ценности остаются. ■

ТРЕНДЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ МЕДИА

- 1. Персонализация информации.** Пользователи хотят слышать и видеть человека, воспринимать информацию о событиях через личность.
- 2. Постправда.** В медиаполе важно не то, что случилось, а кто и что об этом рассказал. Главное, быть первым, кто сообщил информацию.
- 3. Стирание границ между СМИ, инфлюенсером, пользователем.** Сегодня медиа может стать каждым. Человек со смартфоном – потенциальный распространитель информации.
- 4. Многоканальность.** Нельзя абсолютизировать ни одну из площадок, нужно работать на аудиторию нескольких платформ одновременно, чтобы было пространство для маневра.

Источник: выступление заместителя генерального директора АНО «Диалог Регионы» Юлии Аблец на форуме «Университет в медиасреде: полная перезагрузка», 2022 г.

ФЕЙКИ И МЕДИА: ИНФОРМАЦИОННАЯ НЕРАЗБЕРИХА



АВТОР:

Андрей Баранников,
генеральный директор компании
SPN Communications

Тема фейков сегодня – тонкая грань между реально существующей проблемой и обычным трендовым бумом. Поговорить об этом в текущей ситуации считает важным каждый уважающий себя медийщик и коммуникатор, но мало кто понимает, чем именно дифференцируется нынешнее время.

Мы недооцениваем социальные сети. Порог входа в медиасреда сегодня – нулевой. Любой, кто хочет быть создателем контента – без проблем таковым станет. Более того, генерировать контент – это социальная потребность. Пользователи считают нужным делиться личными фотографиями, лайфхаками, и в том числе выражать гражданскую позицию. Глобальная проблема в том, что в сети отличить правду от выдуманной истории обывателям сложно.

При релокации на отечественные площадки сердцем фейк-нюс стал Telegram. В марте 2022 года, по данным РИА Новости, Telegram обогнал WhatsApp и превратился в акселератор свежих новостей. По-

чему люди продолжают читать «Телегу», несмотря на обилие ложных тезисов? Вопрос актуальный. Ответ на него простой: читателям необходима информация, и нужна она быстро. Есть теория, что традиционным СМИ приходится непросто: они вынуждены принимать реальность и заводить Telegram-каналы вслед за новостными пабликами. Форматы журналистики видоизменяются, это так.

Тем не менее, если говорить о фейковых новостях, то они быстрее привлекают внимание к повестке, заимствованной из авторитетных средств массовой информации. Чаще всего дезинформаторы следуют за новостями топовых медиа, опираются на существующие факты и подталкивают к ложному эмоциональному восприятию. Однако влияние фейковых новостей переоценено. СМИ-лидеры вполне владеют инструментами опровержения и способны оспорить ложную информацию. Так, например, сообщение о том, что ритейлеры по всей России получили письма с призывом убрать с прилавков желто-синюю упаковку, было опровергнуто «Известиями».

Переходя к оцифровке понимания кризиса 2022 года в медиасреде, нужно сказать, что ни один кризис XXI века в России еще не отменял сущность компании, СМИ или публичной личности так категорично. Не разводил по двум противоположным сторонам на черное и белое в зависимости от сказанного или произнесенного слова. СМИ сегодня переживают репутационную катастрофу, и помогающие в создании фейков технологии здесь ни при чем. Первый чат-робот по имени Элиза был разработан для общения с людьми более 40 лет назад. А вот понятие человеческий язык все чаще становится проблемным.

На первый план выходит вопрос доверия к официальным СМИ. Получается, что социальные медиа кишат непроверенным ложным контентом, но и тезисы из материалов некогда влиятельных СМИ декодируются со знаком вопроса. Тогда одним из логичных выходов из этой ситуации станут люди. Как ни странно, доверие человека к человеку – это то, что фундаментально сохранится. Поэтому теперь за каждым социальным медиа или традиционным СМИ желательно стоять настоящему человеку, которого можно пощупать, с кем можно пообщаться, пускай косвенно.

Различить троллей от реальных пользователей критически думающему человеку не составит труда. За троллями скрываются реальные люди, которые генерируют провокационный контент. Как правило, профили таких авторов «неживые», биография краткая, посты – практически отсутствуют. А вот ботов, атакующих в последнее время блогеров, отличить от реальных пользователей сложнее. Верный способ один – пообщаться в чате. Боты ограничиваются лишь ведением диалога.

Проблема распространения фейковых новостей сегодня имеет тяжелый геополитический контекст. В такое время не хватает открытых для пользователей ресурсов, которые помогли бы фильтровать информацию. В 2020 году журналисты «Ведомостей» запускали сервис Fakecheck.ru, однако сегодня площадка недоступна. В общемировом контексте такую задачу выполняет организация The International Fact-Checking Network. Существуют также и другие специализированные платформы: Storyful.com, FactCheck.org, PolitiFact.com, The Fact Checker и тому подобные. Для проверки русскоязычных новостей подобного сервиса, к сожалению, пока нет. ■

ТРЕНДЫ МЕДИА. СВЕРХНОВЫЕ ЗВЕЗДЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Российской ассоциации по связям с общественностью

ФОТО:

Blue Planet Studio, Aliaksei – stock.adobe.com

Что сегодня происходит с медийной средой? Как обстоят дела в публичной сфере, где средства массовой информации играют ключевую роль? Как меняется общественное мнение в условиях новых вызовов, и какое влияние все это окажет на российское общество в краткосрочной и долгосрочной перспективе? На эти и другие вопросы ответили участники дискуссии, которая состоялась в марте на площадке Высшей школы экономики. Тема встречи ведущих экспертов в сфере медиа была сформулирована как «Сверхновое медийное пространство».

СВЕРХНОВЫЕ МЕДИА

Мероприятие было организовано в рамках программы «Коммуникации в государственных структурах и НКО» Высшей школы экономики, Центром социального планирования «Платформа» при поддержке Лаборатории репутационных исследований Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и группы компаний «ЛюдиPeople».

По словам академического руководителя программы «Коммуникации в государственных структурах и НКО» Никиты Савина, название дискуссии стало отражением положения дел в современных медиа. В 2003 году исследователь Лев Манович впервые использовал определение новые медиа. За почти тридцать лет мир так и не успел толком привыкнуть к этому термину. Сегодня ученым снова не хватает концептуального языка, чтобы описать изменения. «За последние недели медийная среда колоссально изменилась, – отметил Никита Савин. – Название нашей дискуссии подчеркивает, что мы совершенно не понимаем, с чем нам предстоит иметь дело». В ходе обсуждений эксперты попытались описать последние медиатренды и поделились своим видением будущего.

ТРЕБУЕТСЯ АЛЬТЕРНАТИВА

В прошлом человечество получало информацию с помощью материальных носителей – газет и журналов. Затем появилось телевидение и радио. Даже в условиях исчезновения какого-то определенного канала получения информации человек все еще сохранял доступ к альтернативным источникам. Сегодня же мы находимся в беспрецедентной ситуации, когда возможно практиче-

ски мгновенное отключение информационных ресурсов. В рамках так называемой культуры отмены или в соответствии с последними изменениями в законодательстве, но это может произойти. Пользователи массово переходят с одной платформы для коммуникации на другую, СМИ вынуждены менять финансовые модели, внимание аудитории также смещается.

Сегодня сложилась вполне жизнеспособная экосистема из классических СМИ и социальных медиа, которая позволяет бизнесу довольно успешно вести коммуникацию.

Меняется понятие информации. Может ли информация сегодня быть нейтральной или сегодня она неизбежно попадает в оценочное поле? Начиная восприниматься в качестве позиции, не перестает ли информация быть информацией? И остаются ли медиа в таком случае средством массовой информации? Ресурсов, способных к равноудаленности, остается крайне мало.

КЛАССИКА ВЕЧНА

Рынки классических медиа изначально строились как национальные,

и это придавало им стабильность. Однако такие средства массовой информации были узким местом для коммуникации: с их помощью бизнес не всегда мог транслировать свои идеи. Сегодня сложилась вполне жизнеспособная экосистема из классических СМИ и социальных медиа, которая позволяет бизнесу довольно успешно вести коммуникацию.

По словам первого вице-президента РАСО Олег Полетаева, несмотря на уход ряда классических средств массовой информации с рынка, для их коллег по сути ничего не изменится. Он отмечает, что такие СМИ умеют работать с повесткой и переключать внимание, они более стабильны и владеют наибольшим количеством способов для того, чтобы удерживать аудиторию.

По мнению заведующего Центром медиапрактик Института коммуникационного менеджмента НИУ ВШЭ Глеба Черкасова, часть средств массовой информации продолжит работать в иной обстановке, в других странах. Будут осуществлять свою деятельность и те медиа, которые спонсируются государством, – на это обращает внимание управляющий партнер, сопредседатель экспертного совета группы компаний «ЛюдиPeople» Владимир Змеющенко.

Необходимость окупать деятельность медиа может спровоцировать появление парадоксальных трендов. Так, например, в конце XX века, когда состояние экономики было гораздо хуже текущего, медиапроекты росли очень активно. По словам Владимира Змеющенко, традиционные медиа в России и до последних событий, как говорится, дышали на ладан. Судя по всему, в таком состоянии они продолжат существовать дальше.

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) занимается вопросами совершенствования инфраструктуры индустрии, защитой интересов участников отрасли, разработкой и контролем за исполнением этических и профессиональных стандартов, а также развитием кадрового потенциала. Организация создана в 1991 году. Среди членов РАСО: PR-агентства, компании с собственными PR-структурами, учебные заведения, готовящие студентов по специальности «Связи с общественностью», индивидуальные члены – профессионалы в сфере связей с общественностью.



СОКРАЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ

С бюджетами испытывают проблемы практически все средства массовой информации независимо от своего формата. Причин множество: крупные бренды уходят из России, оставшиеся сокращают расходы на рекламу, а блогеры не способны без потерь перенести аудиторию на новые площадки. Однако ситуацию нельзя назвать плачевной. Скорее всего, со временем такая просадка компенсируется, – так считает директор по маркетинговым коммуникациям Brand Analytics Василий Черный.

Основатель агентства перформанс-маркетинга Technical Human Антон Малышев добавляет, что рекламные бюджеты не только сокращаются, но и перераспределяются. В то время как одни социальные сети подвергаются блокировке или сами отключают возможность пользоваться инструментами продвижения, популярность набирают другие сервисы. Выделенные ресурсы будут использоваться на доступных площадках.

Тяжелее всего в этой ситуации придется малому бизнесу. Риски работы на запрещенных платформах с использованием серых схем очень высоки. И это тоже станет причиной перехода на другие площадки – поневоле бизнес обратится к российским ресурсам. Однако переселение всех на одну платформу может привести к тому, что ставки для малого бизнеса станут неконкурентоспособны. За привлечение одного пользователя придется платить слишком много.

НЕМЕДИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Основатель Центра социального проектирования «Платформа» и вице-президент РАСО Алексей Фирсов предположил, что сокращение возможностей для взаимодействия в сети вызовет возвращение к живому общению. Он ожидает, что второе дыхание обретет салонная культура, которая некогда позволяла людям встречаться, общаться, распространять информацию и формировать круг просвещенного общества. По мнению Алексея

Фирсова, подобное общество сегодня может стать новой интеллектуальной элитой. В таком случае бизнесу стоит присмотреться к прямой дистрибуции контента и искать индивидуальный подход к различным аудиториям.

ЦИФРОВАЯ ДИЕТА

Эксперты настаивают: никто не хочет отката назад к миру без новых технологий. Однако культура воздержания от чрезмерного потребления информации все крепче закрепляется в обществе. Временный отказ от гаджетов войдет в число регулярных практик. Олег Полетаев объясняет эту тенденцию перенасыщенностью повестки. По его словам, у человека не хватает ресурсов для сколько-нибудь длительного существования в режиме постоянного изучения новостей. Руководитель дирекции стратегии, аналитики и исследований автономной некоммерческой организации «Национальные приоритеты», исполнительный директор РАСО Юлия Грязнова полагает также, что падение интереса к медиа вызвано повышенным уров-

нем тревожности. Она предположила, что в попытке унять тревогу молодые люди будут чаще обращаться к книгам, и это будет способствовать формированию новой интеллигенции.

СВЯТО МЕСТО НЕ ОПУСТЕЕТ

Несмотря на входящий в моду цифровой детокс, потребление контента все же будет возрастать. В кризисных ситуациях закономерно растет спрос на информацию, которая помогает принимать решения и способствует психологической разрядке. Пользователи медиа, которые по разным причинам больше не представлены на российском рынке, найдут другие платформы для общения. Для части аудитории потребление информации может приобрести обсессивный характер. Василий Черный предсказывает, что это вызовет всплеск активности пользователей на площадках доступных социальных сетей.

По мнению эксперта, российские медиаплатформы, хоть и не похожи на западные аналоги, все же довольно хороши. Они технически готовы принять новую аудиторию и адаптироваться к ней. Например, на видеохостинге Rutube ежедневно появляется до 70 тысяч единиц контента, что можно назвать приемлемым результатом. Однако Юлия Грязнова замечает, что пока на отечественных платформах нет достаточного количества лидеров мнений. Бизнесу самое время задуматься о том, где теперь искать свою аудиторию – как прежнюю, так и новую. В свою очередь член исполкома РАСО, преподаватель кафедры менеджмента инноваций НИУ ВШЭ Сергей Скрипников рекомендовал обращать внимание на растущие платформы, где еще осталась возможность органического захвата трафика. По его мнению, у таких площадок есть шанс сделать резкий рывок и значительно увеличить аудиторию.

НОВЫЕ ФУНКЦИИ СОЦСЕТЕЙ

Пользователи, переходящие на российские платформы, испытывают

необходимость в привычных функциях. Социальные сети и сервисы, несомненно, пойдут им навстречу. Антон Малышев полагает, что это вызовет развитие рекламных и рекомендательных алгоритмов на доступных площадках. Именно ранжирующие контент на основе рекомендаций платформы имеют особенный потенциал для роста с точки зрения бизнес-эффективности. Эксперты советуют присмотреться к сервису «Яндекс.Дзен», который в будущем может стать сильной платформой для блогеров. Василий Черный также предсказывает, что в мессенджере Telegram появится функция просмотра контента в формате ленты по примеру социальных сетей.

Корпоративные медиа могут помочь сотрудникам компаний выстроить конструктивную картину мира, а бизнесу – коммуникацию с коллективом.

ШАНС ДЛЯ БРЕНД-МЕДИА

Хотя корпоративные медиа напрямую не влияют на продажу услуг и товаров, роль этого канала коммуникации сейчас будет расти. Однако в этой сфере тоже намечается кризис смыслов: неясно, какие идеи продвигать и как отзываться на текущую повестку. Компаниям очень важно преодолеть этот кризис и вписаться в новую реальность, контуры которой только начали проступать. Корпоративные медиа могут помочь сотрудникам компаний выстроить конструктивную картину мира, а бизнесу – коммуникацию с коллек-

тивом. Но нужно помнить, что цена ошибки в такой коммуникации высока: это ни больше ни меньше доверие сотрудников. Молчание – не выход, оно тоже может дорого обойтись. Если владельцы бизнеса не будут разговаривать с сотрудниками, за них это сделает кто-то другой.

Вместе с тем сейчас есть возможность вывести корпоративные медиа за пределы компании. У отдельных медиапродуктов даже появится шанс вырасти до отраслевых СМИ. Руководитель функции Корпоративные коммуникации и брендинг компании СИБУР Дмитрий Черников отмечает, что предприятия – лидеры отраслей начинают, например, рассказывать про импортозамещение, новые рынки. По мнению Сергея Скрипникова, возможности развития для таких корпоративных медиа лежат в двух плоскостях: во-первых, для расширения своей экспансии на рынке редакции могут нанять сильных авторов, прежде работавших в СМИ, во-вторых, перейти на новый канал коммуникации и получить тем самым органический трафик.

ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ АКТУАЛЬНО

Вкладывать ресурсы в медиаобразование по-прежнему имеет смысл. Университет сегодня важен как место, где учат медиаграмотности и критическому мышлению. Сейчас эти навыки чрезвычайно важны, чтобы не поддаваться на эмоции и манипуляции информацией. Доцент департамента медиа НИУ ВШЭ, академический руководитель программы «Медиакоммуникации» Александр Куприянов порекомендовал университетам при разработке программ помнить слова социолога Хосе Ортега-и-Гассета о долге «учить культуре, которая соответствует высоте времени». Ключевая задача, стоящая сегодня перед менеджментом в сфере образования, – уйти от эмоциональных реакций и спонтанных решений, которые могут разрушить информационную среду точно так же, как и административное вмешательство.



ЧАТНЫЕ МЕДИА. ФЕНОМЕН ЦИФРОВЫХ БЕСЕД

ФОТО:

vegefox.com – stock.adobe.com

По данным исследования компании Mediascope, около 15% своего времени в интернете россияне проводят в мессенджерах. Первым среди них по росту среднесуточного охвата весной 2022 года стал Telegram. Редакция журнала CongressTime поговорила с создателями отраслевых чатов событийной индустрии и выяснила, как они выстраивают коммуникацию и какими принципами руководствуются. Модератором дискуссии выступила руководитель объединенной редакции ВНИЦ R&C Александра Юркова.

Александра Юркова: Первые каналы и чаты по темам событийной индустрии появились в Telegram в 2017 году. Однако расти они стали быстрее в период начала пандемии коронавируса, когда информация об эпидемиологических ограничениях менялась очень быстро, была необходима срочно, возникало много организационных вопросов, а обсу-

дить все могли это только с коллегами. Второй виток роста пришелся на весну 2022 года, когда аудитория из Facebook и Instagram (запрещенные в России соцсети, принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) стремительно стала переходить в Telegram. В этот период у людей снова резко возросла потребность в опера-

тивном новостном потоке – разноплановом и дифференцированном. При этом читатели были готовы получать новости не только из официальных каналов средств массовой информации, но и узнавать их от коллег в отраслевых профессиональных чатах. Похоже, чаты окончательно перестают быть лишь средством общения и становятся полноценными медиа.

Можно ли рассматривать профессиональные отраслевые чаты в качестве медиа?



Антон Пузырев, генеральный продюсер и сооснователь компании Bigfinger, чатов Bigfinger и Event-бизнес Санкт-Петербурга

Профессиональные отраслевые чаты вполне могут считаться медиа. Чат – это в первую очередь средство коммуникации, причем, в отличие от информационных каналов, двустороннее. Насколько это медиа будет эффективным, зависит от модераторов и самих авторов постов.



Евгения Саблина, основатель выставочного веб-ресурса Exrotar.ru и чата ExpoPeople

Сегодня каждый человек, у которого есть аудитория подписчиков, в какой-то степени является медиа. Новые средства массовой информации имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. По этим признакам отраслевые сообщества, профессионально подготавливаю-

щие свой контент, можно считать медиа. Качество чата как источника информации зависит от состава участников, уровня их компетенций и активности. Если с этим все хорошо, то и доверие к информации со стороны читателей высокое. С точки зрения скорости распространения, в Telegram-каналах и чатах информация может разлететься очень быстро.



Игорь Лютенко, управляющий партнер компании «Шармол», президент клуба Game4Event, основатель чата «Ивент-Баран»

Чаты прежде всего существуют для обмена прикладной профессиональной информацией: есть вопросы – есть ответы. Я не слишком силен в теории новых медиа, но если в ней и поисковики рассматриваются как медиа, тогда и чат – медиа. Ведь он по своей природе – некий аналог поисковой системы. Здесь люди в первую очередь ищут ответы на свои вопросы, связанные с профессией. Кстати, именно поэтому в чате вам в ответ часто может «прилететь» ироничное: «Вас забанили в «Яндексе»?». Но это, конечно же, не вполне по делу. От коллег-профессионалов ищущий ожидает информационную квинтэссенцию: информацию, пропущенную через личный опыт, проверенную. Я бы скорее относил к медиа не чаты, а каналы – вот где новостная повестка отражается, а зачастую и рождается. Но если учесть, что практически за каждым чатом стоит цель – собрать целевую аудиторию для периодического донесения до нее сообщений авторов, то профессиональный чат – это актуальное медиа цифровой эпохи.



Тимур Шарипов, основатель чата Event People

«Википедия» определяет термин медиа от латинского medium – посредник, как обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации. Если верить этому определению, то чаты являются медиа. Они точно выступают и как средство передачи информации, и как инструмент для коммуникации. Также они становятся конкурентами классических СМИ, так как все средства коммуникации борются за внимание пользователей, и чаты часто отнимают его значительную часть.



Наталья Франкель, продюсер, основатель проекта «Ивентология» и чата «Форум SOLD OUT»

Чем более раскочан личный бренд эксперта, ведущего канал или чат, и чем значительней его профессиональный вес в нише, тем больше внимания получают его материалы, мнение и оценка. Если он постоянно присутствует в чате, транслируя свое мнение и позицию, с которыми считается его аудитория, то этот чат будет для нее источником пользы и информации.

То есть, если чаты и каналы – это место и средство для деловой и личной коммуникации, обсуждения трендов и новостей, поиска ответов и решений – то да, они являются полноценными медиа. Зачастую более оперативными, емкими, полезными и экспертными, чем менее поворотливые нишевые сайты и издания. При этом канал или чат могут не иметь официальной регистрации как средство массовой информации, быть локальными или вообще закрытыми, но именно они будут решать задачи и потребности своей аудитории в медиaprостранстве.

Александра Юркова: То есть уникальность чата как медиа выражается в его многофункциональности: это и средство коммуникации, и источник новостей, и поисковая система, и биржа контактов, и доска объявлений. Грамотное дирижирование таким сложносочиненным информационным оркестром – непростой вызов для его создателей.

Есть ли обязательные правила в вашем чате? Какие они?

Антон Пузырев: Главное правило – недопустимость спама и оскорблений. Публикация информации об услугах, кроме ответов на запросы, разрешена только на платной основе. За нарушение этого правила автор сообщения может быть исключен из чата. Для ответа на заявку мы просим обязательно использовать функцию «Ответить на сообщение», чтобы было понятно, на какой заказ откликнулся участник. Запрещено оставлять заявки, не имеющие прямого отношения к событийному бизнесу, а также отвечать на запросы в чате, если автор попросил написать личное сообщение. Еще мы предупреждаем участников от риска нарваться на мошенников и призываем работать по договору.

Евгения Саблина: У нас все строится на уважении, взаимной поддержке и пользе. Жестких правил нет. Запрещена прямая реклама и продвижение своих услуг или проектов. Анонсы мероприятий участников согласуются с администрацией чата заранее.

Игорь Лютенко: Наш чат уникален, наверное, тем, что в нем как раз не действуют никакие правила. Не припомню, чтобы за полтора года его существования мне пришлось бы удалять реплики или делать замечания. Чат – саморегулируемая организация. Если что-то не нравится «чатланам», они сами поставят спикера на место, и это не будет сделано грубо или некорректно. Сразу скажу, что такой подход к администрированию беседы не является правильным, флуд и отвлечения на разговоры не по профессиональной повестке могут оттолкнуть аудиторию. Но зато, на мой взгляд, это формирует некое очень теплое ядро собеседников.

Наталья Франкель: Основа всех наших чатов – польза и сообщество. Поэтому везде возможны только вежливое и уважительное общение, конструктивная обратная связь. Есть система хештегов, которыми нужно пользоваться при обсуждениях и в анонсах. Запрещена реклама своих услуг без согласования, если это не чат с вакансиями. У нас нельзя отправлять голосовые сообщения, потому что это неуважение ко многим, нельзя материться, давать ссылки на сторонние ресурсы, обсуждать заведомо холиварные темы: политика, религия. Ну и мы ставим в каждом чате ссылки на те наши продукты и курсы, которые актуальны для аудитории чата, то есть немного продаем. Во всех чатах эти правила закреплены в шапке, чтобы все могли в любой момент освежить в памяти хештеги или условия публикации.

Тимур Шаритов: По правилам сообщества Event People мы предлагаем использовать чат для того, чтобы найти исполнителей и поставщиков в ивент отрасли, шоу-бизнесе, откликаться на запросы, обсуждать с коллегами вопросы индустрии, делиться опытом и идеями, узнавать новости и полезную информацию. Мы не позволяем выяснять отношения, переходить на личности, грубить, отправлять голосовые сообщения, а также публиковать любой контент, запрещенный законодательством. При ответе на запрос мы просим направлять фото и ссылки личными сообщениями тому, кто его делал. Запрещены сообщения без запроса в

личку участникам, флуд и материалы для взрослых. Любая реклама в нашем чате возможна только по согласованию. При этом можно отвечать на запросы, но без использования медиафайлов и ссылок на свои ресурсы. Все это можно направлять в личные сообщения тому, кто заинтересовался.

Мы позиционируем чат Event People как площадку для профессионального общения, просим не обсуждать отвлеченные темы, особенно связанные с политикой и религией. Также акцентируем внимание участников сообщества на том, что администрация чата не несет ответственность за договоренности и информацию, предоставляемую участниками друг другу. Просим быть внимательнее и проверять контрагентов.

Александра Юркова: Антон Пузырев и Тимур Шарипов затронули очень важную проблему. Это ответственность администраторов чата за качество информации, появляющейся в нем, будь то объявление недобросовестного поставщика или некорректная новость, которую сообщает кто-то из участников. И если официальное СМИ эту ответственность несет по определению, то чат вполне может стать каналом распространения и мгновенной трансляции неконтролируемой ложной информации.

Как не допустить распространение фейков в отраслевых чатах?

Антон Пузырев: Во-первых, нужно постоянно модерировать чат. Мы делаем это круглосуточно. В случае появления спорных заявлений или репостов на острые темы, требуем указать ссылку на источник. Если топик голосовлен и ничем не подкреплен, то удаляем его. Во время пандемии коронавируса участники особенно часто репостили сообщения, не вникая в их суть. Был случай, когда официальные СМИ совершенно неправильно интерпретировали заявление заместителя председателя правительства России Татьяны Голиковой насчет очередных ограничений проведения мероприятий. Участники чата сами проанализировали материалы и успокоили коллег. Выяснилось, что СМИ просто поторопились с выводами.

Во-вторых, когда обсуждение уходит от событийной индустрии в другую сферу, например, медицинскую или политическую, мы прерываем дискуссию, так как экспертиза участников чата нерелевантна этим темам. Когда только объявили о запрете некоторых соцсетей, в чате сразу же появились призывы срочно удалять аккаунты. Мы успокаивали людей и просили дождаться судебного решения. В итоге оказались правы, удалять аккаунты было не нужно.

Евгения Саблина: Чтобы избежать распространения ложной информации, в чате должны работать модераторы, которые ориентируются в тематике сообщества, регулярно просматривают чат, выявляют подозрительную информацию, проверяют и удаляют ее в случае необходимости.

Игорь Лютенко: Наша жизнь настолько переполнена информацией, что уже давно каждый сам себе факт-чекер. Ни один информационный канал не может служить истиной в последней инстанции. Зачастую признаком новостной чистоплотности является транслирование или освещение именно разных точек зрения. Что касается отраслевых чатов, то здесь определенным барьером против фейков может являться как раз прикладной характер информации, ведь все, что написано, легко проверяется фактами: время, место, объект и

так далее. В остальных случаях в дело вступает авторитет создателя чата: его реплики, его мнение могут определенным образом поправлять информацию. Редакторские ножницы здесь вряд ли подходят: в чате уместнее не блокировка, а обсуждение.

Наталья Франкель: Главное – постоянная модерация, внимание администраторов к размещаемому контенту. Но в то же время фейки, скорее, будут размещать в политических каналах, чем в узкопрофессиональных ресурсах. Но администрация чата может уточнить в закрепленном сообщении рекомендацию по проверке всей информации, особенно если она критически важна для принятия решений читателями и подписчиками.

Тимур Шаритов: У любой новости должен быть весомый первоисточник – авторитетное СМИ. Нам везет, так как пользователи чаще всего сами проверяют и публикуют только проверенные новости с указанием первоисточника. Если кто-то и написал непроверенные сообщения, то сами участники сообщества успевают поправить его, фейк удаляется без участия администрации.

Александра Юркова: Мы живем в удивительное время трансформации моделей медиапотребления и каналов коммуникации. Люди всегда переска-

зывали друг другу новости, рекомендовали знакомым проверенные товары и услуги. Суть остается той же, однако меняется масштаб и скорость распространения информации. Если раньше сплетня передавалась от одного человека к другому, то сейчас в отраслевом чате – сразу тысяча. Если кто-то оказывает некачественную услугу, то об этом тоже могли узнать только пять, десять или пятнадцать человек. Сегодня – мгновенно несколько тысяч. При этом проверить истинность такой информации не всегда возможно.

Такие изменения обязывают к осознанию собственной ответственности и администраторов чатов, и их участников. Поэтому, если вы решили сделать тематический отраслевой чат, то задумайтесь о подходах к модерации: будет она мягкой или жесткая, какие границы и правила необходимо установить, достаточно ли у вас репутационного ресурса для управления сложными дискуссиями. Если вы присоединяетесь к отраслевому чату, то в первую очередь стоит изучить установленные правила сообщества. Если таковых нет, то понаблюдать за неписанными нормами и этикой поведения. Всегда нужно помнить о том, что слово – не воробей, а скрин и кэш помнят все. А главное – уважать участников и создателей той площадки, куда мы приходим за новостями, общением и новыми контактами. ■

TELEGRAM-ЧАТЫ СООБЩЕСТВ СОБЫТИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

				
BIGFINGER	EVENT PEOPLE	EXPO PEOPLE	ИВЕНТ-БАРАН	ФОРУМ SOLD OUT
@bigfingerchat	@eventori	@expopeople	@eventbaran	@soldoutconf
				



НАТИВНЫЙ ВЗГЛЯД. КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

АВТОР:

Павел Федоров,
продакшн-директор диджитал-агентства «Палиндром»

РИСУНОК:

интернет-журнал «ВыИскали»

ПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ СЛОЖНЫХ ПРОБЛЕМ

«ВыИскали» – онлайн-журнал, который консультирует читателей по различным вопросам и подсказывает, как можно самостоятельно справиться с той или иной проблемой. Например, что делать, если машину поцарапали на парковке, или как получить налоговый вычет на лечение. Журнал создан для людей, которые ценят свое время и хотят получить ответ на вопрос в виде

В 2022 году интернет-журнал Страхового Дома ВСК «ВыИскали» победил в конкурсе Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) в номинации «Лучшее медиа в сфере финансов и страховых услуг». Как и почему изданию удалось стать одним из лидеров на рынке отраслевых бренд-медиа? Как снискать признание профессионального сообщества и привлечь внимание целевой аудитории?

простой и понятной инструкции. Цели «ВыИскали»: сформировать у аудитории ВСК имидж заботливой компании, которая помогает своим читателям разобраться не только в страховании, но и в повседневных проблемах, а также вызвать доверие к ее услугам без навязчивой рекламы.

«В обычной жизни мы сталкиваемся со страхованием максимум несколько раз в год. Этого мало, чтобы сформировать связку клиента с брендом. Для решения

задачи в компании ВСК используют инструменты прямой коммуникации – социальные сети, блоги. Они помогают нам постоянно оставаться на связи с аудиторией. Однако нам требовалось не только находиться на расстоянии одного клика с действующими и потенциальными клиентами, но и быть компанией, дающей нечто большее, чем качественные страховые услуги, – рассказывает директор по маркетинговым коммуникациям Страхового Дома ВСК Александр Охрименко. – Поэтому мы

решили создать первое на страховом рынке России бренд-медиа, но не только с деловой информацией, а помогающее в решении повседневных задач».

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Чтобы привлечь и удержать внимание пользователей и заинтересовать их страховыми продуктами, команда журнала «ВыИскали» использовала разные способы организации и подачи информации. В 2021 году был обновлен дизайн журнала, появились новые рубрики и решения: подборки, продуктовые баннеры, активные ссылки, калькуляторы. Кроме этого, добавлены подкасты и рассылка. Расскажем об этом подробнее.

Рубрики для статей. Чтобы читатели могли быстро и легко находить нужные им материалы, все статьи журнала сгруппированы в тематические рубрики: «Здоровье», «Авто», «Путешествия», «Дом», «Спорт», «Вдохновение». Статьи по страхованию помещены в отдельную рубрику «Страхование». В ней эксперты ВСК простым языком рассказывают о сложных страховых продуктах и дают инструкции, как действовать, если наступил страховой случай.

Для повышения финансовой грамотности пользователей и доверия к бренду ВСК добавлена рубрика «Вопрос-ответ», где в формате мини-статей юристы и эксперты компании отвечают на вопросы реальных пользователей. В отдельный блок выделены тесты. Для пользователей они привлекательны тем, что обучают новому в интерактивном формате. А журналу помогают увеличить глубину просмотров и время, проведенное пользователями на сайте. В 2021 году рубрику «Тесты» посетили 105 000 человек.

Экспертные материалы. Основной формат контента в журнале – статьи. Чтобы читатели снова обращались к «ВыИскали» для решения своих проблем, нужно заручиться их доверием. Для этого в издание пригласили авторов-экспертов, которые хорошо разбираются в определенных темах, например, в автомобилях, воспитании детей.

Актуальные темы. Чтобы читатели понимали, что Страховой Дом ВСК живет в реальном мире клиентов, полезная информация адаптирована к новостной повестке. Для составления контент-плана используются популярные поисковые запросы. Это помогает выбрать темы, которые интересны читателям и будут хорошо продвигаться в сети. Как показала практика, после того как ключевые запросы внедрились в статьи, поисковый трафик за год увеличился в пять раз – с 36 000 до 204 000 переходов.

Подборки популярных текстов. Редакция определяет самые востребованные темы по количеству просмотров, выбирает статьи по теме и группирует их. Подборки помогают пользователям быстро находить полезные материалы, а журналу – удерживать читателей и получать больше просмотров.

Продуктовые баннеры. В конце каждой статьи размещаются баннеры с рекламой страховки, релевантные теме. Например, к материалу «Что делать, если сбился гормональный фон» добавили предложение полиса «Телемедицина», по которому можно получить бесплатную онлайн-консультацию врача. Баннеры помогают нативно интегрировать страховые продукты ВСК на сайт. Каждый из них ведет на страницу онлайн-магазина компании с соответствующим страховым полисом.

Ссылки к статьям. Они добавлены к текстам по схожей теме. Например, у статьи «Как понять, что пора менять машину» есть активные ссылки к материалам о практической покупке автомобиля. Это помогает лучше разобраться в вопросе, найти больше подсказок для решения проблемы. За счет таких ссылок у журнала увеличилась глубина просмотра и рециркуляция – доля пользователей, перешедших с определенной страницы на другие разделы сайта.

Калькулятор. Он размещен в некоторых статьях для подсчета стоимости страхового полиса. Это еще один способ нативной интеграции продукта. Например, читателю предлагается заранее рассчитать, какую сумму надо учесть на ОСАГО после покупки автомобиля. У статей с калькулятором поведенческие метрики оказались лучше: глубина про-

смотра больше, время просмотра в два раза дольше, а процент отказов ниже.

Подкаст со статьями. Добавлены аудиофайлы текстов, чтобы аудитория могла знакомиться с ними по дороге на работу или на отдыхе. Для удобства пользователей на сайте работает виджет с аудиоплеером. Если человек не хочет читать статью, он может ее прослушать.

Дизайн и иллюстрации. Изменена визуализация бренда. В качестве стилистических цветов выбраны синий и оранжевый. Стоковые фотографии на обложках заменены на уникальные коллажи. На всех иллюстрациях только реальные люди, что показывает близость к аудитории. Например, для рубрики «Страхование» используются оригинальные рисунки, чтобы выделить ее среди остальных. Теперь у журнала есть уникальный дизайн, который помогает ему отстроиться от других бренд-медиа.

Рассылка «Завтра». Ежедневно подписчикам приходит по одному письму с полезными советами из разных сфер: финансы, отношения, здоровье. Материалы в письмах уникальные, их нельзя найти на сайте журнала. Задача рассылки – сформировать привыкание к бренду и повысить конверсию продуктов компании ВСК за счет баннеров в письмах. За год на рассылку подписались 7994 пользователя.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ

«Мы сделали акцент на решении повседневных проблем читателей, а не на услугах страхования как таковых, – говорит главный редактор журнала «ВыИскали» Анна Русова. – Ненавязчивый контекст возвращает лояльность. Если человеку нравится журнал, он читает его регулярно, привыкает к логотипу страховой компании, пользуется ее услугами и рекомендует друзьям». В 2021 году количество переходов на сайт страховой компании ВСК увеличилось в семь раз, а отказы снизились на 30%. Сегодня интернет-журнал «ВыИскали» ежемесячно читает более 70 000 пользователей, свыше 53 000 человек подписаны на издание в соцсетях. ■

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ МЕДИА С НАУЧНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ



АВТОР:

Алена Буренина,
директор по маркетингу и клиентскому
опыту «Севергрупп Медицина»

РИСУНОК:

медиа «Купрум»

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ МЕДИА

Во многих странах есть сайты, где доступно изложена информация о здоровье для людей без медицинского образования. Мы решили такую площадку создать и сделали проект «Купрум». Он объединил единомышленников, которые хотели вместе работать в медиа о здоровье и качестве жизни. В нашей команде – издатели, научные специалисты, врачи, профессиональные журналисты, маркетологи, разработчики. Вот что мы делаем:

- отвечаем на любые вопросы о самочувствии, даже на те, с которыми неловко обратиться к врачу;
- развеиваем опасные мифы о здоровье, лечении, профилактике и еде;
- рассказываем истории пациентов: это помогает людям не чувствовать себя одиночками;

Два года назад в разгар пандемии коронавируса и интереса к теме здоровья компания «Севергрупп Медицина» запустила новое медиа «Купрум». Проект был создан на злобу дня – в его состав вошли журнал о медицине, подкаст и блог о здоровом образе жизни. Ежегодно издание «Купрум» читает более трех миллионов человек. Сайт медиа ежемесячно посещает полмиллиона пользователей, и показатели ресурса продолжают уверенно расти.

- трансформируем сложные научные исследования в понятные тексты;
- обсуждаем с экспертами то, как менять медицину и отношение к здоровью среди россиян;
- собираем современный и доказательный справочник заболеваний.

Наша глобальная цель – сделать так, чтобы информация о здоровье на русском языке была достоверной, понятной и обоснованной научно. Медиа «Купрум» воплотило в себе идеи единомышленников, которые в разное время сталкивались с проблемами российского здравоохранения и медицинского образования. Например, еще есть непонимание, почему специалисты назначают разное лечение одного и того же заболевания. Также мы встречались с тем, что в случае серьезных проблем со здоровьем неясно, что делать и к кому обращаться. Многие из нас сталкивались

с тем, что достоверную информацию о здоровье, заболеваниях и профилактике негде узнать.

Мы любим коммуницировать просто и на равных, но не любим, когда поучают, и сами это не делаем, не даем инструкций, а рекомендуем, не высмеиваем тех, кому не нравится доказательная медицина и считаем, что читателю нужно давать максимум адекватной информации, чтобы он мог сделать выбор. Иногда пишем немного дерзко, с перчинкой, чтобы не занудствовать.

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОДХОД К ИНФОРМАЦИИ

С командой медиа «Купрум» работает научный редактор, который сверяет данные исследований в материале автора по базам научных публикаций, а

шеф-редактор проверяет корректность и этичность публикации.

«Мы придерживаемся принципов доказательной медицины, подтверждаем факты научными источниками. Не обходимся без советов практикующих врачей и ученых. Мы проверяем все, будь то новость из уважаемого федерального СМИ или интервью именитого врача. Потому что ошибиться может каждый, несмотря на профессионализм и авторитет. Еще мы очень тщательно проверяем лекарства, БАДы, косметику, медицинские изделия и клиники, которые хотят разместить у нас рекламу», – рассказывает руководитель по медицинской коммуникации медиа «Купрум» Полина Полещук.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Вместе мы поддерживаем врачей, которые разделяют наши ценности – желание менять медицину в России к лучшему. «Купрум» предоставляет специалистам площадку для привлечения внимания к проблемам, которые их волнуют, создавая тем самым трибуну для важных высказываний. У нас публикуются авторские колонки онкологов, гематологов, гинекологов, семейных врачей, дерматологов, неврологов и других специалистов. Наши колумнисты и эксперты знают, что их слова будут проверять и что от них могут попросить ссылки на источники, используемые в тексте. Врачи, которые знают, как быстро меняется медицина и как в ней появляются новые проблемы и подходы, хорошо понимают это и идут нам на

встречу. А мы всегда рады объяснить, зачем это нужно.

ЭТИКА И ПРИНЦИПЫ

В создании и работе медиа «Купрум» никогда не участвовала ни одна фармацевтическая компания, потому что это неизбежно создаст конфликт интересов и угрожает нашим принципам и редакционной политике. Мы можем делать с проверенными фармкомпаниями партнерские материалы, но с обязательной маркировкой, и не будем работать с теми, кто выпускает, например, препараты с отсутствием доказательств эффективности.

Кроме того, есть бренды, препараты и услуги, для которых «Купрум» не будет готовить коммерческие предложения и размещать рекламные статьи. Это связано с недоказательностью, опасностью или общей подозрительностью продукта. Мы принципиально не работаем с гомеопатией и БАДами, какой благородный проект они ни пытались бы создать с нашей помощью.

Мы не берем единичные исследования, а используем уже проанализированные и проверенные массивы данных – метаанализы и системные обзоры, рекомендации развитых стран с качественной доказательной медициной, а также информацию авторитетных сообществ, например, таких как Всемирная организация здравоохранения, Cochrane, Кливлендская клиника, Национальный институт здравоохранения Великобритании и клиника Мэйо.

НЕ САЙТОМ ЕДИНЫМ

Медиа «Купрум» представлено в социальных сетях «ВКонтакте», Telegram, TikTok и Twitter. Конечно, мы делаем рассылки. Также у нас есть еженедельные подкасты:

- «Без шапки» – о здоровом образе жизни и медицине в российских реалиях, где врачи и ученые помогают подробно разобраться в вопросах здоровья;
- «Фуфлоу», рассказывающий о препаратах с недоказанной эффективностью;
- «Купрум» – с короткими выпусками о здоровье и качестве с научной точки зрения;
- «Кроксы», помогающий разобраться в проблемах врачебной практики.

Руководитель проекта Ольга Даниленко подчеркивает, что «Купрум» – это информационная экосистема. «У нас есть несколько информационных продуктов: сайт – основная платформа для текстов и социальные сети, где подписчики взаимодействуют с редакцией и между собой. В Telegram сделаны боты. Благодаря @registraturacuprum_bot можно предложить тему, о которой хотелось бы почитать в «Купрум», а @medkuprum_bot помогает быстро найти нужную статью из нашего справочника, – рассказывает Ольга Даниленко. – Несмотря на все кризисы, неурядицы, испытания и плохие новости, мы понимаем, что людям необходима наша поддержка и тепло. Мы планируем запускать новые проекты и форматы, которые будут нацелены на помощь читателям разобраться в вопросах здоровья и, возможно, стать чуточку счастливее».

МЕДИА «КУПРУМ» В ЦИФРАХ



Источник: компания «Севергрупп Медицина», 2022 г.

КАК ПРОДВИГАТЬ МЕРОПРИЯТИЯ В ШТОРМОВЫХ УСЛОВИЯХ

А В Т О Р :

Наталья Белкова,
генеральный директор
Коммуникационного агентства 4D

Ф О Т О :

XiXinXing –
Фотобанк Фотодженика

АЛЬТЕРНАТИВА СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

По данным исследовательской компании Mediascore, с конца февраля до середины апреля аудитория Instagram в России (запрещенная в РФ соцсеть, принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) снизилась в 2,6 раза. Если ранее этой сетью пользовались 32% россиян старше 12 лет, то сейчас показатель упал до 12%. У Facebook (запрещенная в РФ соцсеть, принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) падение

Еще не оправившись от пандемии коронавируса, весной 2022 года российская событийная индустрия столкнулась с новым, еще более серьезным вызовом. Блокировка популярных международных соцсетей, отключение рекламы в Google и YouTube стали для отрасли болезненным ударом. С уходом иностранного бизнеса клиентов убавилось, а количество поставщиков услуг осталось прежним. Как продвигать мероприятия в условиях шторма на рекламном рынке и не затеряться среди конкурентов?

оказалось ощутимее: в четыре раза – до 2% жителей страны.

В цифровом сегменте главной альтернативой заблокированным соцсетям стали Telegram и «ВКонтакте». Компания Brand Analytics отмечает, что с февраля по конец апреля количество пользователей мессенджера увеличилось на 24% (+178 тысяч человек), а объем публикуемого контента на 5%. Аудитория «ВКонтакте» подросла на 22% (+758 тысяч человек), и сеть стала содержательней на 17%.

В Telegram официальная рекламная платформа появилась в 2021 году, но

воспользоваться ей напрямую могут немногие компании: порог входа составляет €2 млн. Если такой суммы у вас нет, придется использовать услуги агентств-посредников. Но для ивент-менеджеров я бы рекомендовала отказаться от официальной рекламы и направить весь бюджет на посевы – публикации в тематических каналах. Искать их можно самостоятельно, исходя из того, что именно вы продвигаете. Для развлекательных мероприятий подойдут каналы о культурной жизни и городских событиях. Для B2B – отраслевые, например, о кадрах или новостях отрасли. В зависимости от количества

подписчиков стоимость рекламного поста может быть как на уровне 500 рублей, так и более 40 тысяч. Впрочем, иногда договориться о публикации можно и по бартеру. Перед запуском рекламы важно оценить канал и его аудиторию. Помните: само по себе количество подписчиков еще ни о чем не говорит. Для аналитики удобно использовать специальные сервисы: Telemetr и Tgstat. Основные метрики – активность и вовлеченность аудитории, процент ботов в общем числе подписчиков, просмотры постов, количество рекламных объявлений.

Если вы продвигаете не конкретное событие, а себя, то важно понимать, что Telegram – это не соцсеть, а мессенджер. Здесь нет единой ленты новостей, алгоритма рекомендаций, а значит, отсутствует органический трафик. Даже если вы будете регулярно публиковать полезные и интересные посты, новых подписчиков это не принесет. Прокачать канал без рекламы не получится. При этом удержание аудитории все равно будет плотно завязано на качестве и полезности контента. В этом случае канал в Telegram станет альтернативой блогу на официальном сайте, но с широкими возможностями для рекламы и привлечения новых клиентов.

УНИВЕРСАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Наиболее близким к запрещенным в России соцсетям и по формату, и по концепции является «ВКонтакте». По данным пресс-службы самой компании, по итогам I квартала 2022 года ежемесячный размер ее аудитории достиг 73,4 млн человек. Сегодня в этой соцсети зарегистрированы 84% российских интернет-пользователей. При этом 52% заходят во «ВКонтакте» ежедневно.

Преимущество этой соцсети – универсальность. «ВКонтакте» подходит для событий любого формата и масштаба. Для мероприятий есть свой тип страницы со всеми необходимыми настройками и возможностью использования кнопки действия с переходом на страницу бронирования или сайт.

В рекламном кабинете соцсети можно настроить таргетированную рекламу и ретаргетинг на уже знакомых с вами пользователей. Для более точной рассылки я бы рекомендовала задействовать платные сервисы парсинга целевой аудитории, такие как TargetHunter, Perfer.Ninja или «Церебро Таргет». Их алгоритмы помогают точнее анализировать целевую аудиторию и подбирать базу прогретых клиентов по заданным тонким настройкам, в том числе среди подписчиков групп-конкурентов. Результаты поиска выдаются в выбранном формате, после чего их можно загружать в кабинет соцсети.

Помимо привычной рекламы, вроде продвижения в новостной ленте и сторис, «ВКонтакте» предлагает специальные инструменты. Например, карусель товаров или запись с кнопкой с призывом к действию. Беспроигрышные варианты для продвижения развлекательных событий: креативные посты с привлекающей внимание картинкой и описанием предложения, тизеры – боковые баннеры. Последние хоть и устарели, но все еще дают сносное соотношение между количеством показов и кликами. А вот видеоролики и клипы, которые выдавали неплохой результат в запрещенных в России соцсетях, во «ВКонтакте» пока не так эффективны. Если говорить о других сегментах, то для корпоративов можно задействовать квизы – когда пользователю предлагают пройти небольшой опрос, например, для расчета стоимости мероприятия, а затем просят оставить контакты для отправки результатов. Для B2B-мероприятий подойдут лид-магниты. В этом случае вы предлагаете аудитории некий подарок за подписку во «ВКонтакте». Это может быть чек-лист советов по оформлению стенда на выставке или сборник лайфхаков о публичных выступлениях на конференциях. Кроме таргетинга, не стоит забывать и о прямой рекламе в сообществах. Как и в случае с Telegram, перед покупкой рекламы стоит уделить время анализу площадки. Часть данных можно взять из открытой статистики в группе, а остальное собрать с помощью сторонних сервисов JagaJam, Popsters или DataFan.

ОСТРОВА СТАБИЛЬНОСТИ: SEO И PR

Еще один инструмент, о котором часто забывают – старая добрая SEO-оптимизация сайта, особенно когда речь идет о продвижении бизнеса в целом, а не конкретных событий. Несмотря на отключение рекламы в Google, поисковая система продолжает работу в России. Более того, сайты с качественной SEO-оптимизацией только выиграли от ситуации. Теперь пользователь при выдаче информации по поисковому запросу видит топовые сайты, а не рекламу. Поэтому, если раньше вы считали SEO чем-то вторичным, самое время пересмотреть отношение к нему.

Для начала стоит выполнить хотя бы первичную оптимизацию – по запросам с низкой или средней частотностью. Проанализировать сайт можно с помощью сервиса «Яндекс.Вебмастер». Он поможет выявить слабые места и даст советы по работе над ошибками. Главное – не доверяйте SEO кому попало. Оптимизацией должен заниматься профильный аналитик, а еще лучше целая команда, куда войдут копирайтер и дизайнер. Если у вас их нет в штате, не поспешите на оплату услуг агентства.

На фоне неразберихи с диджитал-продвижением классический PR с пресс-релизами и презентациями для журналистов остается островком стабильности. Как бы его ни пытались похоронить в последние годы. Помните, что PR совсем не обязательно должен ограничиваться анонсами мероприятий. Можно задействовать и более креативные форматы: нативные публикации, спецпроекты в СМИ, викторины, тексты и геймификацию. Кроме того, PR стоит использовать и для повышения узнаваемости вашей компании. Возможно, событийная индустрия – не самый очевидный сегмент для продвижения с помощью экспертов, но иметь их пул не будет лишним. Засветиться в средствах массовой информации с компетентными комментариями о перспективах отрасли только пойдет на пользу. ■

ПОРА ПОЛУЧАТЬ СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ



А у вашего региона есть Событийный паспорт? От географии — до гастрономии, от экономики — до инвентов! Задача Событийных паспортов — познакомить потенциальных организаторов и участников мероприятий с регионом, представить все ресурсы, которые он предлагает для реализации проектов. Заявите о своем регионе как значимой точке на событийной карте России!

РОССИЯ
Национальное конгресс-бюро

RUSSIACB.COM
+7 (495) 777 16 45

СОБЫТИЙНЫЙ ПАСПОРТ РЕГИОНА



ЛИЦОМ К ЛИЦУ

ВРЕМЯ ЛИДЕРОВ

46 Ольга Иванова:
«Перевод объединяет мир»

ИНТЕРВЬЮ

56 Дмитрий Сычев:
«Сегодня все технологии
в нашем распоряжении»

ГЕРОИ СОБЫТИЙ

62 Правила проведения.
Как сделать мероприятие
комфортным

ОЛЬГА ИВАНОВА: «ПЕРЕВОД ОБЪЕДИНЯЕТ МИР»

В марте 2022 года, когда казалось, что все связи рушатся и нашу страну исключают из всех мировых ассоциаций, среди тех, кто продолжил работу с международным сообществом, оказался Союз переводчиков России. В мае организация презентовала заявку на проведение Всемирного конгресса международной федерации переводчиков в 2025 году. Главный редактор CongressTime Дарья Островская поговорила с президентом Союза переводчиков России Ольгой Ивановой. Получился интересный разговор о профессии, важности сохранения языков, а также о месте России на международном рынке перевода.

ФОТО:

Юрий Гушан, агентство Video+

О ПРОФЕССИИ ПЕРЕВОДЧИКА И СОЮЗЕ

Ольга Юрьевна, с результатами работы переводчиков мы сталкиваемся каждый день, даже не замечая этого. Направлений перевода очень много: от синхронного до литературного и прочих. Как бы вы определили специалиста этой профессии?

Мне кажется, что принципиально, то есть по своей сути, главной цели и задачам, перевод не меняется. Переводчик помогает людям общаться, объединяться, понимать друг друга, познавать мир во всем его многообразии, находить свое место в этом мире и так далее. Переводческая деятельность пронизывает, несмотря на языковую глобализацию, все сферы нашей жизни – культуру и науку, образование и здравоохранение, промышленность и бизнес, политику и дипломатию. Гуманистическая, объединяющая и просветительская сущность перевода вечна. Меняются и развиваются технологии, обеспечивающие эту деятельность. Так, например, «палкой-копалкой» современного переводчика стал машинный перевод, но автоматизация деятельности не отменяет личную ответственность переводчика за ее результат. Перевод вечен, а вот переводчики меняются. И, следуя конъюнктуре политики, экономики и социума – не всегда, к сожалению, в лучшую сторону. Кстати, я категорический противник проявившейся в последние годы тенденции называть

по-русски Международный день перевода Днем переводчика. Перевод – это великое дело, которому переводчики служат и должны соответствовать. Именно так определен этот праздник в своей исходной форме – International Translation Day. И интерпретировать по-русски его надо так, как это было задумано.

Какие направления перевода представлены в Союзе переводчиков России?

В его составе – устные и письменные переводчики, работающие в разных сферах и предметных областях, использующие разный технологический инструментарий, а также ученые-переводоведы, преподаватели перевода, лексикографы, терминографы, без помощи которых трудно представить себе работу переводчика.

А сколько всего видов перевода существует?

Вид или тип перевода – эти категории в переводоведении и практике перевода очень неоднозначные. Существует несколько подходов к классификации перевода, определению его структуры как сферы деятельности. Мне нравится, как об этом и о переводе вообще написано в книге ученого Дмитрия Николаевича Шлепнева «Теория перевода: введение в ремесло». Это не учебник в традиционном смысле этого слова. Я ее читала как роман. Но вместе с тем это очень глубокая книга про пе-





ревод, адресованная тем, кто хочет им профессионально заниматься. Здесь вы найдете и общее ощущение профессии, и представление многообразия подходов к ней. У него очень подробно описано, как можно структурировать виды переводов.

Однако меня лично с точки зрения видов перевода вполне устраивает подход, который был в свое время сформулирован опытным переводчиком и известным отечественным переводоведом Рюриком Константиновичем Миньяр-Белоручевым. Я была с ним лично знакома. Он

написал в свое время книгу о переводе и определил, что перевод различается принципом задавания вопросов. Можно задать вопросы: «что переводить» и «как перевести». В первом случае это устный и письменный переводы в своих разновидностях. Их может быть много, и они часто пересекаются, возникают какие-то междисциплинарные вещи. В случае вопроса «что переводить» мы говорим про тематические направления. Это один из подходов к определению видов перевода. Я придерживаюсь именно его.

Нередки ситуации, когда переводчикам приходится работать комплексно, используя и устный, и письменный перевод в их разнообразных формах и подвидах. Я не являюсь сторонником такой методики подготовки переводчиков, когда устных и письменных переводчиков готовят по отдельным программам. Мне самой не раз приходилось переводить и устно, и письменно. Профессиональный переводчик должен быть готовым ко всему, должен уметь адаптироваться к разным ситуациям. Особенно, если речь идет о редких языках. Именно поэтому надо постоянно совершен-

Общероссийская общественная организация «Союз переводчиков России» (СПР) создана в 1991 году на базе межрегионального объединения переводчиков. Основатель СПР: Леонид Гуревич, переводчик и журналист, возглавлявший организацию 25 лет. В числе партнеров СПР ведущие вузы и научно-исследовательские организации России, Ассоциация юристов России, Федеральная палата адвокатов, Московское отделение Международной полицейской ассоциации и другие. Союз имеет 53 региональных отделения.

Структура Союза переводчиков России:

- правление СПР (23 члена)
- научно-методический совет
- юридическая служба
- Совет по переводу с использованием языков народов России
- Совет по переводу с использованием языков стран БРИКС и ШОС
- Молодежная секция СПР

ствоваться. Но специализация, безусловно, должна быть. Синхронный переводчик, аудиовизуальный переводчик, переводчик, занимающийся аудиодескрипцией, судебный переводчик, переводчик официально-деловой документации, медицинский переводчик и так далее – все это, по сути, профессии в профессии. Им надо специально учиться, имея базовое переводческое образование.

Кстати, переводчик для мероприятий – это отдельная специализация или разновидность синхронного перевода?

Официально перевод на мероприятиях называется конференц-перевод. По зарубежным меркам это самостоятельная профессия и ей обучаются отдельно. В России такой практики нет. У нас сначала все студенты получают азы профессии, а потом оттачивают навыки с учетом планируемой специализации, а иногда – уже приступив к работе. Конференц-перевод складывается из трех подвидов устного перевода: последовательный перевод, синхронный перевод, включая шшутаж, то есть нашептывание, и перевод с листа. Нередко переводчики, которые переводили синхронно, участвовали предварительно и в подготовке документов, переводили и систематизировали письменные тексты.

Существуют ли профессиональные стандарты работы переводчика? Есть ли такие стандарты для отдельных видов перевода, например, конференц-перевода?

В рамках проводимой в нашей стране массовой стандартизации профессий недавно Министерством труда был принят профессиональный стандарт, который носит название «Специалист в области перевода». У меня, как и у ряда моих коллег, к содержанию этого стандарта есть определенные замечания. Я категорически не согласна и с его названием. Кстати, очень часто проводятся параллели между переводчиками и врачами. Я считаю, что как нельзя быть специалистом в области медицины, а только врачом, медсестрой, санитаркой и так далее, так и нельзя быть специалистом в области

Сегодня в рядах СПР состоит около 1000 членов. Они представляют 53 региональных отделения.

перевода. Если мы разрабатываем профессиональный стандарт переводчика, то, соответственно, он должен квалифицировать переводчика, а не специалиста в области перевода. Обсуждение потенциального содержания и структуры будущего стандарта началось давно. Мы допускали два возможных подхода к описанию нашей многогранной профессии и к уровню сформированности профессиональных компетенций переводчика: универсальный, обобщенный набор переводческих софт скиллс, характерных для профессии в целом, или тот путь, по которому пошли медики, создавая отдельные профстандарты для окулистов, урологов, неврологов и прочих специальностей. На мой взгляд, функциональным является тот стандарт, который не только адекватно описывает профессию, но и позволяет на основе изложенных в нем данных выстроить адекватную оценку сформированности у специалиста необходимых компетенций. По заданию Национального агентства развития квалификаций мы пытались разработать систему оценочных средств к утвержденному стандарту. Должна заметить, что этот эксперимент не вполне удался. Тем не менее, поскольку стандарт принят, с ним надо работать и актуализировать. Будем надеяться, что в конце концов этот процесс приведет нас к каким-то положительным результатам.

Сколько членов союз объединяет сегодня?

Сегодня в рядах СПР состоит около 1000 членов. Они представляют 53 региональных отделения, которые расположены во многих регионах России,

буквально от Калининграда до Владивостока. Кроме того, союз объединяет и партнерские организации, среди которых есть переводческие бюро и компании, а также образовательные и научные учреждения разных типов. Существенных материальных выгод членство в союзе не дает, но предоставляет возможность быть в курсе важной и актуальной для работы информации, обмениваться новостями и полезными данными, помогать и поддерживать друг друга. Членство в СПР повышает профессиональный статус и в определенной мере является рекомендацией при приеме на работу. При правлении союза также действует юридическая служба. Члены СПР имеют право на бесплатные консультации. В последние годы мы активно развиваем систему дополнительного профессионального образования, проводим различные курсы повышения квалификации, обучающие и просветительские семинары. Кстати, при участии в платных мероприятиях, организуемых СПР, действительные члены союза и штатные сотрудники партнерских организаций получают существенные скидки.

Я прочитала на сайте союза, что среди его членов есть и зарубежные переводчики. Почему они участвуют в СПР?

Традиционно с 1991 года среди членов СПР были иностранные коллеги. Причем это и те, кто живет в России уже давно, имеет нередко двойное гражданство или вид на жительство, и наши соотечественники, живущие за рубежом. В последние годы в состав союза активно вступают члены национальных переводческих организаций других стран. Это пример реального взаимодействия и сотрудничества переводчиков. Они не только общаются, они помогают друг другу совместно решать сложные профессиональные задачи, делятся практическим опытом и выстраивают совместную практическую работу. Сегодня в составе СПР переводчики, живущие и работающие в США, Канаде, Греции, Италии, Турции, Сербии, Финляндии, Китае, Японии, Армении, Туркменистане и других странах.

Впервые встречаю, чтобы в национальном союзе или ассоциации были члены из других стран.

Это и есть главная задача нашей профессии. Перевод объединяет мир.

О МЕЖДУНАРОДНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ

Продолжим тему объединяющей роли перевода и сотрудничества между странами. СПР является членом Международной федерации переводчиков – FIT. Могут ли ваши члены участвовать в их мероприятиях?

В FIT нет индивидуального членства, могут вступать только организации национального уровня. Сейчас это более 50 стран. Основное мероприятие федерации – конгресс, который проходит раз в три года. Он состоит из уставного, где решаются организационные вопросы, и общего конгрессов. За участие в первом мы не платим ничего и регистрируемся как члены FIT. За участие в общем конгрессе мы должны заплатить регистрационный взнос, но при этом в свою делегацию мы можем включить любого члена нашего союза.

Россию в FIT представляет только ваша организация?

Российская научная школа перевода, отечественные переводоведы, российская система подготовки переводчиков хорошо известны миру.

Кроме нас, есть и другие ассоциированные члены FIT. Например, Высшая школа перевода МГУ имени М. В. Ломоносова. В этом году в состав FIT вступила компания RuFilms, которая занимается аудиовизуальным переводом. Однако в масштабах всей страны и уже продолжительное время переводчиков России представляет именно Союз переводчиков.

Возможно ли привлечение конгресса FIT в Россию?

Более года совместно с Национальным конгресс-бюро мы готовили

заявку на проведение в 2025 году Всемирного конгресса FIT в Москве. Эта заявка была представлена на Всемирном конгрессе, который прошел в период с 30 мая по 3 июня 2022 года на Кубе, в Варадеро. Предварительно она была поддержана членами Совета FIT. СПР не впервые выдвигает Россию в качестве места проведения Всемирного конгресса. Однако все предыдущие заявки были весьма слабыми. В этот раз благодаря профессиональной деятельности коллег из Национального конгресс-бюро удалось создать настоящее произведение искусства, обладающее высокой степенью визуального воздействия, высокой степенью профессионализма и убедительности. Разумеется, в нынешних условиях представленная заявка была отклонена, хотя многие коллеги из FIT, представляющие различные национальные организации, в кулуарах выражали искреннее сожаление по поводу принятого решения. Иного результата трудно было ожидать, но, к чести руководства FIT и большего числа членов этой организации, следует отметить, что в нынешних условиях в ходе Всемирного конгресса ни в одном из выступлений не был поставлен вопрос об исключении России из состава этой международной организации.

Насколько авторитетной в международном переводческом сообществе является Россия?



ческих компаний и так далее. FIT – это первая и самая масштабная ассоциация, которая поставила своей задачей объединить переводчиков. Она была создана в 1953 году в Париже. В определенной мере можно соотнести место и значение FIT в мире с тем, какова роль и значение СПР в переводческом сообществе России.

Одной из глобальных инициатив СПР является создание Международной ассоциации переводчиков стран ШОС и БРИКС. Расскажите, пожалуйста, подробнее об этом.

Идея возникла как ответ на те вызовы, с которыми нам приходится сталкиваться сегодня. FIT – хорошо, но есть и другие цели, другие задачи, другие потенциальные партнеры, важные и значимые с точки зрения стратегических интересов нашего государства. Мы не уделяли в предыдущие годы достаточно внимания двусторонним и многосторонним контактам с переводчиками стран ШОС и БРИКС. У СПР подписан двусторонний договор с Китайской ассоциацией переводчиков. Три года назад мы установили официальные контакты с Академией перевода Казахстана. В этом году мы начали активное взаимодействие с коллегами из Ирана, договорились о создании постоянно действующего международного вебинара, посвященного вопросам теории перевода, приняли участие в ряде встреч, проведенных на базе Университета имени Алламе Табатабаи, договорились проводить совместные международные конференции. Но это только начало. Нужна масштабная и системная работа. При правлении СПР создан совет по переводу с использованием языков ШОС, БРИКС, стран Шелкового пути. Сейчас члены этого совета готовят свои уставные документы, разрабатывают положение и стратегию, которая будет направлена на развитие и укрепление контактов и взаимодействие переводчиков этих регионов во имя прогресса и мира. Мы выступаем с инициативой проведения в Москве в 2023 году уставного конгресса этой новой международной переводческой организации.

Наши представители входят в состав Совета FIT. Россия является членом ряда комитетов и рабочих групп этой международной организации. Эти факты безусловно говорят о признании профессионализма и опыта наших специалистов. Российская научная школа перевода, отечественные переводоведы, российская система подготовки переводчиков хорошо известны миру. Конечно, есть разные подходы к тому, как готовить переводчиков, и к тому, что вообще такое перевод, но в целом тот продукт из России, который чаще всего оказывается

на международном рынке перевода, оценивается очень высоко. Российские переводчики успешно трудятся во многих международных организациях.

FIT – это единственная международная ассоциация для переводчиков?

Нет, есть еще профильные организации. Например, международная федерация синхронистов, международная организация художественных переводчиков, международная организация перевод-

— ДАННЫЕ ПО ИТОГАМ РЕЙТИНГА КРУПНЕЙШИХ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ КОМПАНИЙ РОССИИ —

2020	94 компании	совокупный оборот 11,1 млрд рублей
2019	96 компаний	совокупный оборот 11,3 млрд рублей
2018	93 компании	совокупный оборот 9,88 млрд рублей
2017	90 компаний	совокупный оборот 9,4 млрд рублей
2016	117 компаний	совокупный оборот 9,4 млрд рублей

Источник: translationrating.ru

О МЕРОПРИЯТИЯХ СОЮЗА

Одним из инструментов, который часто используют в своей работе отраслевые сообщества, являются мероприятия. Какие события проводит союз? С какой периодичностью?

Самое большое наше мероприятие – это съезд. Раньше он проходил раз в три года. Сейчас мы приняли новый устав, в котором указана периодичность проведения съезда – каждые пять лет. До пандемии коронавируса ежегодно мы проводили Зимние и Летние школы перевода. Зимние школы – для студентов, Летние – для всех желающих. С этого года мы переименовали наши школы в переводческие мастерские. Когда появилась возможность проводить мероприятия онлайн, мы организовывали всероссийские Дни открытых дверей СПР, творческие встречи, тематические круглые столы, научные и научно-практические международные вебинары, посвященные истории и современному состоянию российского переводоведения, сравнительно-сопоставительному анализу и обмену международным опытом в области методики преподавания перевода. Особой популярностью в России пользуются мероприятия, которые посвящены переводческой деятельности с использованием языков народов России. Они реализуются в рамках проекта Interregio. Уже прошли встречи с участием переводчиков удмуртского, бурятского и ненецкого языков. Мы организуем различные творческие встречи. Ведь

Особой популярностью в России пользуются мероприятия, которые посвящены переводческой деятельности с использованием языков народов России.

среди членов СПР много творческих людей, одаренных музыкантов, певцов, поэтов. Онлайн-формат помогает нам объединить всю Россию, пригласить к общению зарубежных коллег. И в качестве ведущих, и в качестве участников. Недавно у нас прошла интереснейшая онлайн-встреча с переводчиком, культурологом и руководителем программ подготовки специалистов по русскому языку в Германии профессором Клаусом Вашиком. К встрече смогли подключиться участники из многих стран мира. Информацию о встрече мы разместили на информационных ресурсах FIT. Небольшая встреча стала крупным международным событием. Наши возможности расширяются, мероприятий становится больше.

Основной съезд Союза переводчиков России ротируется по регионам?

Он проходит только в Москве, потому что у нас так прописано в уставе.

Другие мероприятия СПР могут проводиться в регионах?

Летние школы раньше мы всегда проводили в различных регионах России. Например, мы проводили такие сессии в Крыму, Астрахани, Архангельске, Нижнем Новгороде. Зимние школы чаще организовывались в Москве, хотя и были попытки перенести их в регионы. В наших ближайших планах – создание Молодежной секции СПР. Первый Всероссийский молодежный форум мы проведем в Москве, а последующие планируем проводить в различных регионах, организуя различные интерактивные мероприятия и интересную культурную программу.

Вы всегда включаете в программу возможности для неформального общения участников? Какая средняя продолжительность мероприятий союза?

Школы перевода делятся от трех до пяти дней. Их участникам всегда предлагается культурная программа: экскурсии, творческие встречи, концерты. Продолжительность съезда – до трех дней. В его рамках всегда предусмотрено и неформальное общение, различные консультации, встречи, мастер-классы.

Съезд требует больших финансовых вложений. Как вы решаете этот вопрос?

Основной источник финансирования СПР – это членские взносы. Добиваясь стопроцентной оплаты взносов, с прошлого года мы ужесточили правила и ввели контроль. Пытаемся участвовать в различных грантах. Совместно с различными образовательными площадками Москвы проводим курсы повышения квалификации и переподготовки. Иногда, если получается, привлекаем для проведения мероприятий спонсоров. Например, многие школы нам помогала проводить нижегородская переводческая компания «Альба». Вот так с миру по нитке и получается мероприятие.

О СОВРЕМЕННЫХ ВЫЗОВАХ И ВОЗМОЖНОСТЯХ

В 2021 году союз отметил 30-летний юбилей. Как изменились его глобальные цели за это время?

Мы активно развиваем в рамках своих мероприятий современные направ-

ления перевода: машинный, аудиовизуальный, судебный, медицинский. Также мы поддерживаем развитие переводческой деятельности с использованием языков народов России. В нынешних условиях мы определяем это направление как приоритетное. Развитие перевода позволяет сохранять и развивать языки наших народов. Например, есть совершенно фантастические специалисты из Сыктывкарского университета Республики Коми, которые переводят с коми на финский, венгерский и прочие языки финно-угорской группы. К сожалению, у них нет учебников, методических материалов по теории и практике перевода. Языки народов России как инструмент перевода – это абсолютно неосвоенное, но очень важное и перспективное, в том числе и с точки зрения новых рабочих мест, культурное пространство. Союз переводчиков России своими силами организовал мониторинг состояния перевода с использованием языков народов России, изучаем его современные направления и перспективы, планируем организацию курсов повышения квалификации переводчиков этих языков. Примечательно, что в ряде национальных республик, например,

в Бурятии, Чечне, на родной язык переводится классика мультипликации. Это очень важное начинание. Оно дает возможность ребенку осознать, что родной язык является эффективным средством познания мира. Именно это осознание является главным стимулом к освоению и использованию родного языка. Мы планируем провести много мероприятий в рамках объявленного ООН Международного десятилетия языков коренных народов мира.

Языки постоянно меняются. Только в словарь русского языка было внесено за 2020 год около 700 новых слов. Как вы относитесь к заимствованиям в нашем языке?

Перевод – это двуликий Янус. Он помогает сохранить язык и служит нередко инструментом создания нового языка и новой культуры. Как возник Рим? Римляне перевели все, что создали греки. Пока они этим занимались, Римская империя существовала, перестали переводить – рухнула. Мы можем сказать, что Римская империя возникла в определенной степени как продукт перевода. Многие из нас не знают, что некоторые понятия, лежа-

ТОЧКИ РОСТА РЫНКА ПЕРЕВОДА В 2021 ГОДУ



Рост медицины и локализации (особенно игр)



Диверсификация переводческого бизнеса



Устный перевод онлайн (в том числе перевод в рамках мероприятий)



Выход редактирования машинного перевода в мейнстрим

Источник: translationrating.ru





щие в основе русской ментальности, возникли в процессе перевода как кальки, как заимствования. Например, слово «совесть». В русском языке до перевода с греческого текстов Библии такого слова не было. Это не означает, что все русские люди были «бессовестными», просто это понятие не было оформлено вербально. В процессе перевода библейского текста возникла необходимость интерпретации этого греческого понятия. Использовали прием калькирования – подставили равнозначные греческим русские морфемы. Вот и получилась слово «совесть». Понятие не только прижилось, но стало определяющим знаком русской ментальности. В истории мировой культуры много примеров того, как перевод формирует культуру, национальное сознание, менталитет.

Однако заимствование заимствования рознь. Там, где нет соответствующего слова, это оправданно. Но при наличии в языке собственного языкового аналога лучше использовать именно его. Я, например, очень не люблю слово «спикер». У нас всегда был докладчик. Для обозначения специализированной должности в

Язык – живой организм, он развивается по своим законам и зачастую сам освобождается от наносного, но ему необходимо помогать, направлять в нужное русло.

Думе – это оправданно, но для наименования участника какого-то мероприятия – вряд ли.

Язык – живой организм, он развивается по своим законам и зачастую сам освобождается от наносного, но ему необходимо помогать, направлять в нужное русло. Все заим-

ствования запретить нельзя, да и не нужно, но рационально ограничить – полезно. Кстати, моим первым рабочим языком является новогреческий. В 70–80-е годы прошлого века на страницах популярного греческого журнала «Тахидромос» регулярно размещалась информация о том, какие греческие аналоги существуют для заимствуемых английских слов. И это было полезно для борьбы с неоправданными англицизмами.

Как это влияет на работу переводчиков?

Переводчик должен много читать, постоянно совершенствовать свои рабочие языки, изучать происходящие в них актуальные процессы, изучать тексты по той тематике, которая является его специальностью в переводе. Языки для переводчика всегда существуют в рабочей паре. И если русский является твоим родным и рабочим языком, нельзя быть уверенным в том, что ты достиг в нем совершенства.

Как вы оцениваете перспективы российского рынка перевода?

Безусловно, появятся новые тематические направления. Однозначно будут изобретены новые инструменты, новые технические средства. Очень много компаний работает над тем, чтобы помочь переводчикам. Несмотря на то, что общество всегда стремилось к созданию объединяющего всех общего языка, главным принципом развития мира является диалектика. Поэтому, с одной стороны, мы наблюдаем языковую глобализацию, а с другой – стремление сохранить, защитить и развить малые языки. Это характерно не только для России, так происходит во многих странах, для которых свойственно многоязычие. Кроме того, к сожалению, в мире растет число людей с ограниченными когнитивными возможностями. Для них необходимо на родном им языке, простыми словами интерпретировать смысл сложных для их понимания текстов. Именно поэтому в круг переводческой деятельности достаточно активно и в России, и в мире постепенно входит такое явление, как перевод на «простой язык». Неслучайно в свое время великий лингвист Роман Осипович Якобсон говорил, что для лингвистов все операции с языковым знаком являются переводом.

Каким будет Союз переводчиков России через 30 лет?

Трудно сказать. Во всяком случае, те тенденции, которые сейчас существуют, очень полезные, очень правильные. Если мы будем двигаться в этом направлении и продолжать развиваться, то Союз переводчиков России сохранится как эффективно работающий на благо нашей страны и общего дела перевода организм. ■

Редакция выражает благодарность Национальному конгресс-бюро за помощь в организации интервью.

Редакция благодарит Департамент конгрессно-выставочной деятельности и администрацию павильона «Центр славянской письменности «Слово» АО «ВДНХ» за помощь в организации съемок.



БЛИЦ-ИНТЕРВЬЮ

Google или «Яндекс»? Что порекомендуете для быстрого перевода?

Я сама люблю всякими механическими переводчиками пользоваться, потому что бывают иногда очень большие тексты, просто и четко сформулированные, для которых так и просится в целях экономии времени машинный перевод. Машине не перевести то, что связано с аллюзиями, с прецедентными знаниями, что предполагает серьезную аналитическую работу, а простые тексты – вполне. Если мне нужно перевести что-то простое, я загружаю какой-нибудь фрагмент в разные программы и смотрю, где перевод этого текста получается лучше. Во всяком случае, если это принципиально, можно в разных программах попробовать и сравнить. Есть такой переводчик DeepL. На мой взгляд, очень неплохая программа. Во всяком случае, если есть возможность облегчить собственный труд, этим надо пользоваться. Другое дело, что все загугленное надо еще десять раз проверить и поправить. Нельзя текст из машины сразу пу-

скасть в дело. Я всегда напоминаю об этом студентам.

Самый сложный язык для перевода?

С позиции чего сложный? Тексты, тематика, ситуация могут быть сложными, а язык – нет. Ты же используешь его как рабочий! Он же является твоим освоенным и постоянно совершенствуемым рабочим инструментом. И неважно, какой это язык. Хоть суахили.

Самый необычный перевод, с которым вы сталкивались в своей жизни?

У меня несколько рабочих языков, в том числе, поскольку я филолог-классик, я владею латынью и древнегреческим. В конце 1970-х меня пригласили переводить письменный текст. Я тогда преимущественно работала с новогреческим и пришла, захватив с собой Большой словарь Ивана Павловича Хорикова. Меня попросили перевести текст с ленты телетайпа. Вместо греческого на ленте пополз латинский новостной текст из Ватикана. Конечно, эффект неожиданности был, но мне удалось быстро сориентироваться.

ДМИТРИЙ СЫЧЕВ: «СЕГОДНЯ ВСЕ ТЕХНОЛОГИИ В НАШЕМ РАСПОРЯЖЕНИИ»



Дмитрий, вы работаете в ивент индустрии почти двадцать лет, почему и как вы занялись техническим обеспечением мероприятий?

Первые шаги в этом направлении я сделал еще в 2003 году: увидел проблему и придумал, как ее решить. Тогда многие иностранцы жаловались, что их телефоны в России не работали. Это происходило из-за разницы стандартов, и я решил сдавать им адаптированные мобильные устройства в аренду. Все началось буквально с двух-трех клиентов, но, как часто бывает, сработало сарафанное радио. Так два телефона превратились в сто, потом – в двести. От работы с частными клиентами перешел к обслуживанию посольств, Министерства иностранных дел России.

Главное мое правило – не бояться вызовов и сложных задач. Поэтому, когда однажды меня попросили организовать рабочие места, предоставить компьютеры и оргтехнику для мероприятия, я охотно взялся за дело. Со временем стал заниматься оборудованием пресс-центров, штабов и рабочих зон на площадках. В 2011 году мы приступили к созданию собственного программного обеспечения. В 2012 году реализовали проект с использованием технологий дополненной реальности.

За 19 лет работы в арсенале «АСТ Телеком» накопился опыт организации более тысячи событий абсолютно разных форматов и сложности: мероприятия на Олимпиадах, международные и российские форумы, выставки, конференции. Конечно, все это было бы

невозможным без профессиональной команды. Наш принцип – легко воспринимать трудные ситуации и новые идеи. Сейчас этот навык особенно актуален, ведь мы живем в эпоху глобальных перемен.

Какие мероприятия для вашей команды были непростыми, но интересными?

Наша работа – в целом очень сложная и творческая. Поэтому с большим удовольствием беремся за самые нестандартные проекты. Смело могу сказать, что у нас почти не бывает типовых событий. К каждому клиенту мы находим индивидуальный подход, за что нас, думаю, и ценят.

Мы стараемся сделать так, чтобы события были технологичными и практичными, приносили пользу всем.

Одним из необычных запоминающихся проектов для нашей команды стала организация «Русского дома» на Олимпиаде в Лондоне. В 2012 году виртуальные технологии и дополненная реальность еще не были так

С появлением онлайн-конференций и гибридных мероприятий организаторы событий осознали, что проведение выставок, конгрессов и фестивалей – дело техники. Вместе со сложным оборудованием в арсенале ивент индустрии появились виртуальная, дополненная реальности и метавселенная. Об особенностях технического обеспечения мероприятий в современных условиях и инновационных решениях, которые определяют будущее событийной отрасли журналу CongressTime рассказал генеральный директор компании «АСТ Телеком» Дмитрий Сычев.

развиты и казались какой-то фантастикой. А мы не побоялись принять такой вызов, нашли оборудование, погрузились в тему, и все получилось. С помощью AR-технологий гости «Русского дома» могли перенестись в один из российских городов и прогуляться по его окрестностям. Все было в восторге.

На Экономическом саммите АТЭС-2012 во Владивостоке нам удалось грамотно и эффективно соединить технические возможности и программные разработки. Мы интегрировали внутреннее цифровое ТВ на всей территории саммита, сложную систему навигации с построением индивидуальных маршрутов и интеллектуальным проекционным управлением потоком людей, большую видеостену с сенсорным управлением. На Чемпионате мира по футболу FIFA 2018 наша компания оборудовала зоны на пяти стадионах, предоставила более 4000 единиц техники, смонтировала инженерные системы и сети.

Большая работа была проделана и во время организации ситуационного центра для чемпионата WorldSkills Kazan 2019. В нем одновременно находилось 40 человек, которые отвечали за решение любых нештатных ситуаций – сотрудники служб безопасности, Роспотребнадзора, Минздрава России и другие. Тысячи камер наружного наблюдения были установлены на ключевых соревновательных площадках, в аэропортах, транспортных узлах, на объектах обслуживания участников мероприятия. В режиме реального времени видео транслиро-

валось на огромную стену ситуационного центра. Всего для чемпионата мы предоставили более 10 000 единиц техники, ноутбуков, моноблоков, телевизионных панелей и прочего оборудования. Масштабы таких событий впечатляют.

В 2020 году многие крупные мероприятия были отменены или перенесены из-за COVID-19. Как повлияла пандемия коронавируса на ваш бизнес?

Она нас многому научила. Мы стали очень гибкими, смогли быстро реформатировать работу и одними из первых на рынке предложили решения для организации онлайн-событий. В трех городах России открыли видеостудии, адаптированные под абсолютно разные задачи: проведение форумов, концертов и презентаций. Мы запустили собственную адаптивную платформу. За два с лишним года провели более 200 онлайн-мероприятий разного масштаба и направленности. Сейчас команда «АСТ Телеком» может решить любые задачи от а до я: привлечение участников, создание разных форм регистрации, страницы трансляции, добавление разнообразного функционала и наполнение контентом. Перечислять можно долго. Проекты – разные, поэтому нам необходимо постоянно совершенствоваться, улучшать и дополнять решения.

Какие технологии, по вашему мнению, будут определять развитие ивент индустрии в ближайшие пять лет?

Я убежден, что сегодня все технологии в нашем распоряжении. Уже сейчас есть огромное количество инструментов с большим потенциалом. На их базе и нужно масштабировать идеи. Люди стали более требовательными, особенно в крупных городах, поэтому их внимание сложнее удержать. Одним креативом уже точно не удивить.

Многие наши клиенты больше рассчитывают на выгоду, которую они могут получить от мероприятий. Сегодня на первый план выходит лидогенерация – возможность по-

иска потенциальных клиентов по контактному данным. Ведь человек должен не просто посетить мероприятие, а предоставить информацию о том, как с ним связаться.

Мы стараемся сделать так, чтобы события были технологичными и практичными, приносили пользу всем. Как у нас это получается? Соединяем офлайн- и онлайн-технологии, проводим поведенческий анализ, выявляем интересы и потребности конкретных людей, узнаем об их интересах и пристрастиях. Это позволяет не тратить деньги впустую, а использовать средства заказчика максимально эффективно.

Технические операторы должны следить за актуальными тенденциями и понимать, что хотят организаторы и участники мероприятий.

Если смотреть более глобально, то будущее, конечно, за развитием искусственного интеллекта. Он уже успешно применяется во многих областях, и у такой технологии огромный потенциал. Также в ближайшем времени нас ждет активное внедрение Web 3.0 в том или ином формате. Это третье поколение интернета, где главную роль играют блокчейн-технологии.

Мы постоянно обновляем наш парк оборудования, стараемся придумывать что-то новое, чтобы упростить организацию мероприятий клиентов, оптимизировать их расходы и сократить время для монтажа оборудования. Например,

наши мобильные сцены на платформе фургона, предназначенные для проведения уличных мероприятий, за 4–5 часов превращаются в полноценную сцену, тогда как для сооружения площадки из ферм требуется несколько дней. Это находка для спортивных мероприятий, гастрономических фестивалей, небольших концертов.

Как сегодня организатору мероприятий не ошибиться с выбором подрядчика, когда оборудования вроде бы на рынке достаточно, но из-за сложностей с поставками может быть некачественным, так называемой «серой» сборки?

Прозвучит банально, но нужно обращаться к профессионалам. Например, мобильные сцены, которые мы предлагаем использовать для мероприятий, произведены во Франции и имеют сертификат Объединения технического надзора TUV. А для того чтобы заказчик получил желаемый результат, конечно, сначала нужно встретиться и обсудить все детали. Понять цели и задачи организатора мероприятия, какими ресурсами он располагает. Есть заблуждение, что крупные игроки рынка работают только с очень известными компаниями и завышают цены, но у нас есть возможности организовать на одинаково высоком уровне как глобальный форум, так и небольшую конференцию. Клиенты просто присылают нам техническое задание, пожелания, а наша задача – предложить им креативное, интересное решение в рамках бюджета.

Чем сегодня можно удивить организатора и участника мероприятий?

Все мимолетные тренды имеют свойство надоедать, быстро исчезать. Технические операторы должны следить за актуальными тенденциями и понимать, что хотят организаторы и участники мероприятий. Некоторые используют технологии просто для того, чтобы удивить и привлечь внимание. На это тратятся приличные деньги, которыми на самом деле можно распорядиться более эффективно. Например, один из наших заказчиков очень хотел снять видео в формате



360°, чтобы с его помощью продать свой продукт. Мы сразу поняли, что это плохая идея. Человек посмотрит видео и уйдет. Наша команда предложила интересное решение с использованием контроллеров, которые дали возможность потенциальному покупателю лучше узнать продукт, и мы смогли удержать его внимание. Наш клиент получил лиды, которые потом выгодно монетизировались. Если продукт действительно хорош, побудить человека к покупке не так сложно, главное – знать как.

Сегодня в моде метавселенные. Насколько вероятно использование этой платформы для российских мероприятий?

Мы внимательно следим за всеми тенденциями, анализируем их, думаем, что можно применить на практике уже сейчас. Мое субъективное мнение: до того момента, когда метавселенные начнут активно применяться в повседневной жизни, еще очень далеко. Однако не хочу быть категоричным. Метавселенная –

отличный способ привлечь к себе внимание аудитории и увеличить продажи, сейчас она интересует рекламодателей. Однако пока все находится на стадии тестирования.

Для понимания, как это будет внедряться в нашу жизнь, достаточно вспомнить недавнее прошлое. Когда-то все начиналось с самых простых компьютерных игр. К сетевым форматам люди относились скептически. Они, как правило, не выходили за рамки узких сообществ. В начале 2000-х произошла настоящая революция, интернет заработал в том виде, в котором мы его знаем сегодня. Разумеется, игровая индустрия не могла не отреагировать на технический прогресс. Постепенно появились разнообразные сетевые шутеры, браузерные онлайн-игры, многопользовательские квесты и прочее. Плавно в нашу жизнь входили высокоскоростной интернет и онлайн-игры с реалистичной графикой. Сейчас этим может пользоваться любой подросток. Думаю, по похожему сценарию будет развиваться и метавселенная.

Как изменится формат деловых мероприятий с переходом в метамир?

Метавселенные должны грамотно дополнять существующие технологии. Уже сейчас есть опыт по проведению в таком формате выставок, фестивалей и концертов. Активно разрабатываются различные датчики для дегустации, передачи запахов, чтобы человек, не выходя из дома, мог полностью погрузиться в другой мир, попробовать блюдо на вкус или ощутить аромат духов. Потенциал метавселенной в том, что это – отдельный мир, где у человека почти нет ограничений, он может быть кем угодно и реализовывать свои желания. Это хорошо показано в сериале «Черное зеркало». Уже сейчас его некоторые сюжеты не кажутся далекой фантастикой. Чудеса можно легко объяснить алгоритмами искусственного интеллекта и компьютерной графикой.

После пандемии коронавируса многие организаторы мероприятий возвращаются в офлайн. Какими станут события после онлайн-периода?



На эту тему высказались уже многие, и позиция участников рынка сформирована давно. Онлайн-мероприятия имеют много поклонников, это наша новая реальность. Такой формат дает возможность участникам выходить на площадку из любой точки мира, в удобное время, экономит деньги как организаторам, так и участникам. Мы рекомендуем гибридные мероприятия, когда офлайн- и онлайн-технологии успешно совмещаются, и на выходе получается качественный продукт. Я уверен, что будущее мероприятий за платформами 365 с использованием больших данных. Они дают возможность организаторам не ограничиваться короткими временными рамками события, а поддерживать связь с аудиторией в течение всего года, успешно совершать дополнительные продажи и подогревать интерес публики. Собранные на платформе большие данные позволяют предлагать более эффективные инструменты и делать события качественнее. Например, можно упрощать системы навигации, корректировать тайминг и выбор спикеров.

Все кризисы носят временный характер, и бизнес постепенно войдет в привычное русло.

Ситуация в мире стремительно меняется. Как событийной индустрии справиться с турбулентностью? У вас есть для этого готовое решение?

Сегодня ивент отрасль как никогда рациональна и устойчива. По-прежнему проводится большое количество корпоративных и деловых мероприятий. Правильно организованная работа и реалистичный анализ ситуации – ключевые аспекты, на которых необходимо сконцентрировать внимание. На мой взгляд, выставочная деятельность в период

кризиса получит второе дыхание, ведь в условиях неопределенности и ухода зарубежных компаний значительные инвестиции направляются в производство. Свою продукцию необходимо грамотно презентовать, расширить профессиональные контакты. Мы стараемся объяснять клиентам, что все кризисы носят временный характер, и бизнес постепенно войдет в привычное русло. Придумываем новые форматы мероприятий, успешно соединяем полученный за время пандемии опыт работы в онлайн и интегрируем его в живые события. Кроме того, наша команда не отказывается от работы с зарубежными коллегами. Каждый день, пусть даже в мелочах, мы пробуем и внедряем что-то новое и нацелены на масштабирование бизнеса, хотим представить свои наработки за рубежом, например, готовимся к открытию представительства в ОАЭ. Как говорится, держим руку на пульсе, продолжаем делать онлайн-мероприятия, которые не так сильно зависят от политической обстановки и государственных границ. ■

Назад

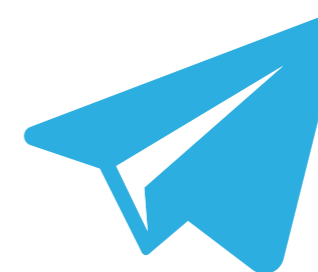
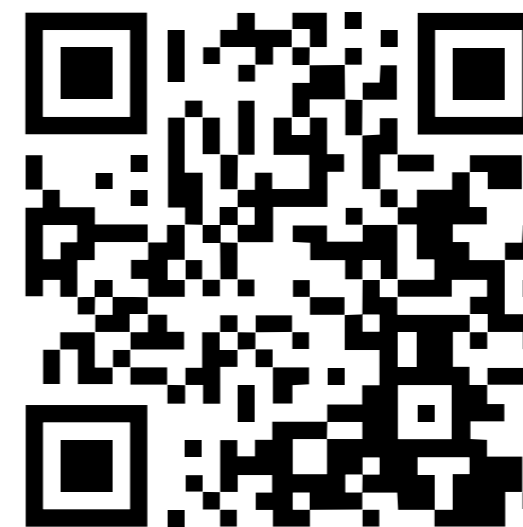
ВНИЦ. Аналитика

@event_analytics



Важные цифры, интересные факты и последние тренды для ивент индустрии и делового туризма со всего света.

9:20



Приглашаем в Telegram-канал

9:22



РЕКЛАМА

ПРИСОЕДИНИТЬСЯ

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ. КАК СДЕЛАТЬ МЕРОПРИЯТИЕ КОМФОРТНЫМ



Николай Цугулиев, агентство Video+

Техническая поддержка мероприятия – что входит в это понятие? Какие у вас зоны ответственности?

Магомед Омарбагаев: Наша работа начинается сразу после того, как заказчик подписывает с площадкой договор о проведении события. Первым делом мы выясняем, какое мероприятие он хочет организовать, в чем будут заключаться его особенности и сколько человек примут в нем участие.

Можно сказать, что идею события вы воплощаете в реальность?

Магомед Омарбагаев: Да, именно так это и происходит. Заказчик, конечно, представляет, каким должно быть мероприятие, но, чтобы оно было комфортным и хорошо прошло, необходимо учесть много факторов.

Василий Шевелев: У нас много обязанностей: мы обеспечиваем событие персоналом и оборудованием, готовим залы к проведению мероприятия, для рассадки участников и гостей расставляем мебель. Еще занимаемся координацией работы волонтеров. Наша главная задача – сделать все, чтобы событие прошло максимально комфортно как для организаторов, так и для участников.

Если заказчик мероприятия – это голова, которая генерирует идеи, то руки, которые занимаются проведением события – это техническая поддержка. Именно эти специалисты готовят площадку к приему участников и приходят на помощь, когда у организаторов что-то пошло не так. Обозреватель журнала CongressTime Вероника Подвочатная узнала у руководителя отдела проведения и сервиса Магомеда Омарбагаева и менеджера гостевых проектов конгрессного центра «ПетроКонгресс» Василия Шевелева, что нужно сделать, чтобы мероприятие было комфортным, на какие детали надо заранее обратить внимание, и какую рассадку участников и гостей можно назвать идеальной.

Наша главная задача – сделать все, чтобы событие прошло максимально комфортно как для организаторов, так и для участников.

То есть основная масса работы выполняется до начала события?

Магомед Омарбагаев: В идеальном случае – да, но практика показывает, что надо быть готовым к любым неожиданностям. Внезапно оказывается, что нужны дополнительные стулья или необходимо поменять стойку для спикера. Иногда в работе оборудования может произойти сбой, с техникой случается такое, но неисправное устройство мы всегда готовы заменить. Для нас не существует форс-мажоров – только рабочие моменты.

Василий Шевелев: Чтобы не было никаких непредсказуемых случаев, мы стараемся максимально подготовить площадку до начала мероприятия. Но действовать по одной

инструкции невозможно, порой форматы дискуссий сильно отличаются друг от друга. Вот тогда приходится менять рассадку или конфигурацию зала в перерыве между дискуссиями, пока мероприятие прерывается на кофе-брейк.

Стоит ли организаторам приезжать на площадку до начала мероприятия? Или это уже обязательно?

Магомед Омарбагаев: Все зависит от опыта организатора. Если подобного рода мероприятие он проводит впервые, то личный визит на площадку сведет риски накладок во время события к минимуму. Некоторые заказчики приезжают в день монтажа оборудования, и, как показывает практика, это наилучший вариант: тогда можно обнаружить любые мелочи, которые организатор мог бы пропустить или не придать им значения. Тогда мероприятие пройдет безупречно. И еще нужно помнить, что идеальная картинка всегда отличается от реальности.

Василий Шевелев: Точно, но бывает так, что приехать на площадку невозможно, например, если заказчик находится в другом городе или за рубежом. В таком случае мы предлагаем 3D-тур и показываем заказчику объемные чертежи залов, которые мы готовим по проекту мероприятия. В этой ситуации

очень важно доверять друг другу и прислушиваться к рекомендациям представителей площадки. Бывает, что заказчик настаивает на какой-то опции даже тогда, когда мы бесплатно предлагаем ему более подходящее решение. Например, часто заказчики просят предоставить проектор, с которыми они привыкли работать, несмотря на то, что залы обеспечены плазменными экранами нужного им размера.

И что вы делаете в такой ситуации? Соглашаетесь или пытаетесь убедить?

Магомед Омарбагаев: Конечно, клиент всегда прав. Если человеку нужен проектор, то мы предоставим ему такое устройство. Но обычно мы все-таки готовим к использованию экран, чтобы заказчик сам на месте решил, какой вариант ему нравится больше.

Как выбирают рассадку для события? Почему одному заказчику предлагают «класс», а другому «елочку»?

Василий Шевелев: Рассадку выбирают в зависимости от задач и формата мероприятия. По умолчанию в залах у нас установлена рассадка типа «театр». Она позволяет максимально эффективно использовать вместимость помещения. Если планируется, что участники будут вести записи, лучше всего подойдет рассадка «класс». Когда вдобавок нужно поддержать коммуникацию между участниками и модератором, дать ему возможность свободно перемещаться по залу, удачно работает рассадка «елочка», ее еще называют «шеvron».

Какая рассадка предпочтительнее для площадки?

Магомед Омарбагаев: У нас нет фаворитов среди рассадок. Бывает и так, что заказчик может изменить свое решение по рассадке непосредственно перед началом или во время мероприятия, тогда приходится работать оперативно и деликатно, чтобы не создать дискомфорта для участников.

Василий Шевелев: Но мы не отказываем организаторам, даже когда они предлагают какую-то необычную, незнакомую нам рассадку. Наоборот, наблюдаем за тем, как она показывает себя в деле, и добавляем идею в свою базу.

Какие проблемы чаще всего возникают при подготовке события? Что самое ужасное может случиться во время подготовки мероприятия?

Василий Шевелев: Техника и интернет-соединение, бывает, подводят, но, чтобы не было проблем, мы всегда все тестируем накануне и заранее готовим замены для всех основных устройств.

Магомед Омарбагаев: Мы делаем все для того, чтобы самое ужасное не случилось и мероприятие прошло без сбоев.

Мы делаем все для того, чтобы мероприятие прошло без сбоев.

Поделитесь советом, как организаторам избежать провалов во время мероприятия?

Магомед Омарбагаев: Главное правило – не нужно пытаться решить проблемы самостоятельно, обратиться в техническую поддержку. Душно в зале? Надо правильно настроить кондиционер, открыть окно. Сделать музыку громче или тише? Сообщите нам, и мы все сделаем. Часто организаторы, а иногда и участники пытаются самостоятельно настроить оборудование, а делать это не только не рекомендуется, но и запрещено. Мы понимаем, что все пользуются гаджетами, зачастую нас не хотят лишним раз беспокоить, но такие умения и забота могут повлечь за собой поломки и штрафы.

Василий Шевелев: Если во время мероприятия возникают вопросы, заказчику необходимо связываться с ответственным лицом. Иногда они поручают выполнить какую-то задачу напрямую администратору или специалисту по клинингу. Так делать не стоит, потому что просьба может остаться без должного внимания.

Магомед Омарбагаев: Еще один совет – не стоит экономить на персонале. Если нанять одного гардеробщика на событие с сотней участников, людям придется стоять в длинной очереди. Если мероприятие проходит осенью или весной, то стоит предусмотреть больше сотрудников клининга. Экономия на персонале, организатор мероприятия рискует, как минимум, испортить впечатление посетителям.

Волонтеров тоже вы подбираете? Что важно знать о работе с добровольцами на событиях?

Василий Шевелев: Мы сотрудничаем с волонтерскими организациями, и они подбирают для мероприятия добровольцев. Наша задача – провести с ними брифинг и объяснить навигацию по площадке. Сложнее всего найти добровольцев на цикличные мероприятия, которые проходят год от года. Мотивацию волонтеров надо поддерживать – благодарностями, подарками или возможностью трудоустройства.

Магомед Омарбагаев: Стоит помнить, что волонтеры не получают оплату за свою работу, они не связаны условиями договора и потому нельзя на сто процентов рассчитывать на их обязательность. Нужно всегда предусматривать резерв, чтобы заменить чрезвычайно уставшего или по каким-то причинам не желающего работать человека. А еще важно объяснить волонтерам, что они должны соблюдать простые правила: быть вежливыми с участниками мероприятия, не посещать кофе-брейки, не употреблять алкоголь. Кажется, что это очевидно, но так думают далеко не все.



Представьте ситуацию: на площадке проходит одновременно две конференции. Что делать? Как развести мероприятия, чтобы никто не мешал друг другу?

Василий Шевелев: В этом случае помогает навигация и быстровозводимые перегородки. Отличный вариант – поставить у входной группы волонтера, который будет направлять участников к нужным им локациям.

Как меняется ваша работа в связи с возрастающим вниманием к экологии?

Магомед Омарбагаев: Уже с 2019 года площадка «ПетроКон-

гресс» работает по международным принципам устойчивого развития. Мы сортируем мусор, используем энергосберегающее оборудование, экономим воду. Однако пока организаторы не слишком интересуются возможностью позаботиться о природе. Вероятно, в Россию этот тренд придет позже.

Как, на ваш взгляд, изменится подготовка мероприятий к 2030 году?

Василий Шевелев: В нашей работе главное – это оперативность. Современные технологии позволяют существенно ускорить ре-

шение разных задач. Например, мы внедряем на площадке систему удаленного управления оборудованием.

Магомед Омарбагаев: Чем больше развиваются технологии, тем сложнее организовать мероприятия самостоятельно, без технической поддержки. Сегодня они проходят в гибридном и онлайн-форматах, но для таких событий организаторам необходимы площадка с профессиональным оборудованием, камерами и светом, кейтеринг для спикеров и бесперебойный интернет. Но главное, нужны профессиональные специалисты. ■

ОТДЫХ

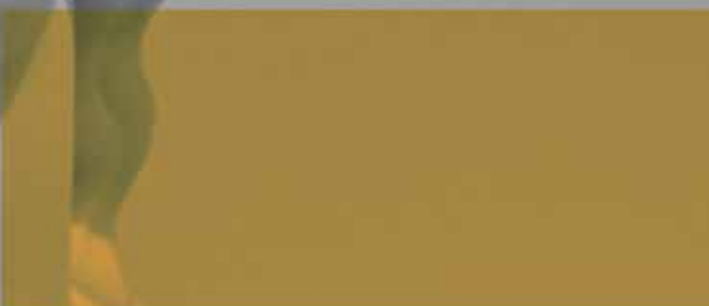
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФОРУМ-ВЫСТАВКА
ПО ТУРИЗМУ



13-15
СЕНТЯБРЯ
2022

ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

NEXT TOURISM
GENERATION



ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ

WWW.TOURISMEXPO.RU

ОРГАНИЗАТОР
ЕВРОЭКСПО EUROEXPO



СТРАТЕГИИ

- 68 Построение и модерация делового события со смыслом
- 74 Какая модель развития креативных индустрий нужна России

СООБЩЕСТВО

- 78 Ассоциация комплаенс: в соответствии с положением
- 80 Профессиональные волонтеры международного масштаба

КОНСУЛЬТАЦИЯ

- 82 Продающий фотоотчет. Подготовка к съемке события

ТЕХНОЛОГИИ

- 86 Мероприятия в виртуальной реальности. Инструкция по применению
- 90 Правильное решение. Цифровая экосистема событий

НЕКОНГРЕСС

- 94 Фестиваль «Словиша»: на перекрестке музыкальных традиций

КОНГРЕССЫ
КАК БИЗНЕС



ПОСТРОЕНИЕ И МОДЕРАЦИЯ ДЕЛОВОГО СОБЫТИЯ СО СМЫСЛОМ

АВТОР:

Дарья Масленникова,
нейропсихолог и методолог
развивающих сред

ФОТО:

архив автора

Как защитить деловое мероприятие от аннуляции смысла? Настоящий практикум поможет не только узнать об оборотной стороне трендов, сложившихся в событийной индустрии, как они приводят к потере смысла, но и проделать путь к улучшению смыслового качества.

ПРОБЛЕМА КОНТЕКСТА

Прежде чем говорить об угрозе аннуляции смысла, обратим внимание на то, что различные науки определяют его по-разному. Только в построение излагаемой концепции смыслового качества входит 19 научных дисциплин – от антропологии, нейропсихологии, логики и гипноза до архитектуры и риторики. Для простоты будем опираться на определение «Словаря русского языка» С. А. Ожегова, который трактует слово осмыслить как «открыть смысл, понять значение чего-нибудь». Смысл – это суть вещей, понимание того, насколько что-то важно для меня лично.

Для нас принципиально следующее: смысл – это не то, что мы можем передать, ведь каждый спикер закладывает в выступление смыслы, но аудитория извлекает свои. То есть докладчик полностью зависит от аудитории. Давайте посмотрим, как мы помогаем процессу осмысления или мешаем ему.

В последние несколько лет атакующая информационная среда, развитие технологий рекламы спровоцировали у аудитории потребительский цинизм, то есть такое отношение к товарам, услугам и контенту, когда потребитель старается не вовлекаться в предлагаемые сценарии. Один из новых защитных механизмов – аннуляция смысла, ведь стоит зазеваться, поддаться чувству, довериться, как ты уже совершишь импульсную покупку, подпишешься на рассылку или что-то в этом роде. С одной стороны, есть атакующая инфосреда, с другой – отчужденность и одиночество. Мы хотим настоящий контакт и достоверность, а получаем калейдоскоп лайфхаков и работающих техник.

Признаки истощения нервной системы стали массово проявляться еще до пандемии коронавируса. Хроническая усталость и эмоциональное выгорание коснулись многих из нас. COVID-19 повлиял не только на нервную систему, но на организм человека: снизилось внимание, появились раздражимость и дисфория.

Потом организаторы событий начали активно внедрять в деловые программы мероприятий VUCA-повестку – Volatility (англ. – волатильность), Uncertainty (англ. – неопределенность), Complexity (англ. – сложность) и Ambiguity (англ. – противоречивость). Так можно было понять происходящее, описать состояние людей, но нагрянул BANI-мир. Аббревиатура BANI составлена из слов Brittle (англ. – хрупкий), Anxious (англ. – беспокойство), Nonlinear (англ. – нелинейность) и Incomprehensible (англ. – непостижимость).

Структура описания ситуаций BANI была представлена еще в 2007 году футурологом Джамаисом Кашио. Он сформулировал то, что мы теперь ощущаем повсеместно. С 2012 года все говорили о хрупкости и антихрупкости, даже к Нассиму Талебу не ходи. Не будем сейчас характеризовать эмоциональный фон и пересмотр состава спикеров и повестки, обобщу – истощение нервной системы накапливается.

В сфере деловых событий тренды, усугубляющие состояние участников, заложены еще лет 10 назад. Пора менять культуру и возвращать бизнес-события в деловое русло. Они всегда связаны с целевым действием. Речь не просто о настроении, отношении, мнении, а о выражении их в действии. Иначе деловое событие потонет в общем хоре стимулов атакующей среды. Речь не о призыве спикера к действию, их как раз достаточно, а об общем целевом действии всей конференции. Но вернемся к губительным трендам.

Аннуляция смысла оберегает психику стресса. Это не скепсис или противостояние, не возражения, а мнимое согласие. Как нам вместо этих невидимых стен навести мосты? Как снять заклятье отчужденности? Ответ – необходимо высокое смысловое качество делового события. Это и будет лучшей защитой от аннуляции смысла. Модель выглядит как батарея, и мы видим, как наше деловое событие набирает заряд смыслового качества.

1. Создание условий для усвоения контента. Хотя к микрофонам и презентациям есть много замечаний, речь не о них. Важно, чтобы участник понял, запомнил, захотел и смог применить полученные информацию и знания. При перегруженной программе все смешивается, получается шум, теряется смысловой сигнал.
2. Артикулированная польза. Участник – не объект воздействий, а субъект, который осмысляет, утилизирует, волен аннулировать смысл. Это не о том, что понравилось – не понравилось, и даже не о том, что было важно. Это о времени на рассуждение, соединении с практикой, чтобы было пространство для инсайтов. Общая оптика делового события помогает прийти к артикулированной участником пользе.
3. Мурашки. Это индикатор эмоций. Когда какие-то идеи и истории проникают нас до глубины души, возникают мурашки. Их нельзя навязать. Мурашки появляются, когда что-то тронуло именно меня. Это могут быть гордость, причастность, чувство – да, со мной было то же самое. А любопытство не вызывает мурашек. Как только они появились, исчез потребительский цинизм. Мурашки – крайняя степень вовлеченности.
4. Воодушевление на выходе, а не на протяжении всего времени. В этом случае срабатывает эффект эмоциональной ямы, когда на одном из выступлений или сессии мы поднимаем проблематику с самого дна. Это может быть мрачно, но именно такая прямота дает аудитории ощущение достоверности, иначе они на выходе возвращаются в настоящую жизнь.
5. Хочется повторить. В сочетании с артикулированной пользой и мурашками мы получаем хорошее сарафанное радио, потому что люди делятся не информацией, а смыслами, идеями, впечатлениями – не удивлением, а глубокими душевными впечатлениями, тем, что их прорвало.

**ОПАСНЫЕ
ДЕСТРУКТИВНЫЕ ТРЕНДЫ**

Спикеры-мотиваторы. Они призваны воодушевлять аудитории. Если спикер-мотиватор в программе один, так и будет, и место ему в конце программы. Как раз после эмоциональной ямы. А когда у вас несколько спикеров-мотиваторов, то возникает интерференция и накопление усталости. Только участника заинтересует один выступающий, ему захочется все осмыслить, прочувствовать, а тут уже следующий яркий эксперт. В итоге слушатель бросает мысль и потом вообще ее теряет. Порой делегатам кажется, что все классно и интересно, а на самом деле они настолько перегружены бесконечными призывами, что докладчики вызывают, скорее, комплекс неполноценности и подавленность, а не воодушевление. Если спикер-мотиватор выступает продолжительное время, нужно объявить перерыв или провести интерактив.

Много ярких впечатлений. Завладеть вниманием аудитории тяжело, ответ на это – ярко, шумно, бравурно, роскошные видео. Это работает на усиление такого качества, как клиповое мышление. Мы ориентированы на постоянное «вау». И как только у нас нет этого эффекта, нам немедленно кажется, что стало скучно, мы теряем время. Чтобы прочувствовать вкус, нужно сосредоточиться на нем, тогда он раскроется. Принцип «мно-

го ярких впечатлений» порождает такую проблему, как калейдоскоп. Даже в гипнозе есть техника замешательства. Если на конференции участник был не в себе, то после мероприятия он аннулирует смысл.

Диктатура идеи личной эффективности. Когда говорят о личной эффективности, чаще всего лукавят. Приводят примеры результативности. Что такое эффективность? Это наилучший результат, полученный с наименьшими усилиями, а не перенапряжение. Участник видит это, но ему показывают только одну сторону, редко кто думает об обратной. Аудитория при недостижимых планах выпадает – психика пытается избежать хронической усталости. Рынок перекормлен историями успеха, но среди них мало воспроизводимых формул.

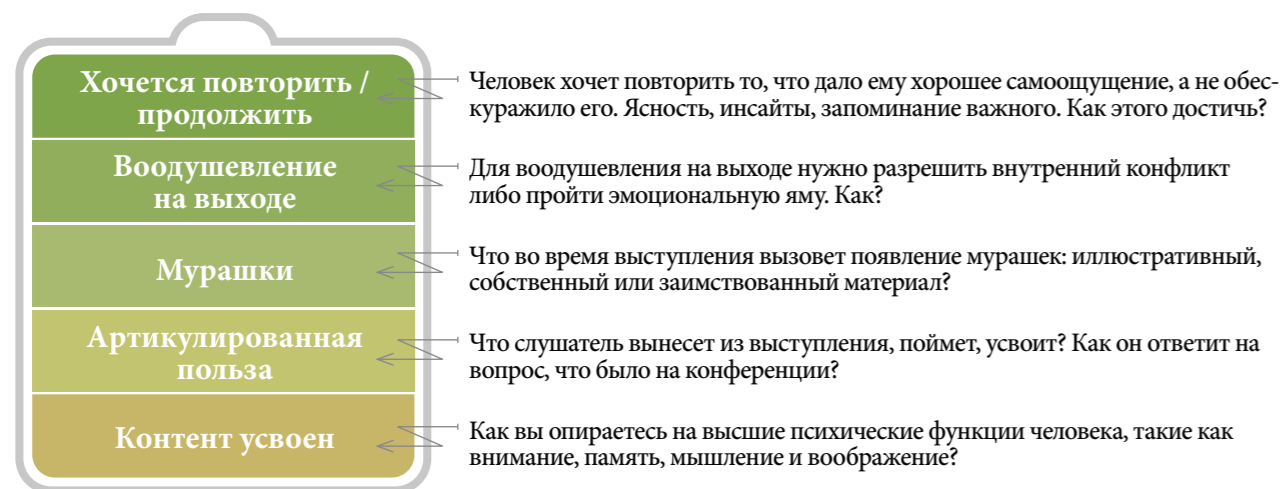
Ритм большого города. Произошел переход от минут к секундам. Субъективная скорость жизни, насыщенность событиями каждой единицы времени повысились. Аудитория нетерпеливо хочет пролистнуть понятное, не задумываясь. Она хочет большей скорости и плотности контента. Это требование нельзя удовлетворять. За быстрым утомлением последует переутомление. Дайте участникам драгоценную минуту тишины, чтобы они могли записать не цитаты из выступления, а свои мысли или вопросы.

Без воды. Если участник получил какую-то полезную информацию, ему хочется ее переварить. Нужна пауза. Когда слушатель перегружен, его физиологическая реакция такова, что ему больше не хочется оказываться в этом месте. Если мы создаем условия для хорошего функционального состояния, участник будет тянуться к тому, от чего его ум был ясным, где ему было хорошо.

Сплошной сторителлинг. Программа должна драматургически укладываться в историю, сюжет, со смысловой доминантой, кульминацией, необходим момент эмоционального напряжения, яма. Но попытка выстроить каждое выступление как историю – это уже слишком. Не все спикеры должны рассказывать очень увлекательно. Некоторые из них могут говорить нормально и, главное, чтобы организаторы оставляли время для усвоения контента, а не пытались за счет ярких оберток заставить аудиторию съесть больше сладкого.

Фановая геймификация. Попытка привлечь внимание игрой, не то большинство участников спрячется в телефоны. Страх допустить паузу ведет к бесконечным акцентам и потере сигнала на фоне шума. Редко кто решается делать большие смысловые игры, без «вау-эффекта», шума и аплодисментов. Кажется, что вовлечь, заинтересовать необходимо. Так и есть, но смысл сильнее интереса.

АККУМУЛЯТОР СМЫСЛОВОГО КАЧЕСТВА ДЕЛОВОГО СОБЫТИЯ



Безупречный сервис. На деловых мероприятиях услуги должны быть незаметны, без заминок, и этого достаточно. Вся интеллектуальная работа, которую вы снимаете с участника, выключает его внимание. Например, предложите им основные тезисы докладов. Участники могут сами их вычлениить и на интерактиве оспорить, дополнить, осмыслить. Не надо множить потребительский цинизм. Не нужно пытаться участников: что понравилось, а что нет? Спрашивайте, какие идеи их ошеломили, чего не ожидали, что знали, но по-новому на это взглянули и так далее.

Счастье. Мы вовлекаем себя и наших участников в опасную и одностороннюю историю, когда мы описываем только пиковые состояния и говорим про счастье как норму. Представьте, все должны просыпаться счастливыми. А у вас так не происходит. И тут вы понимаете, что неполноценны, потому что нормальные-то люди просыпаются счастливыми или, по крайней мере, они так говорят.

Просто о сложном. В романе Германа Гессе «Игра в бисер» есть несколько страниц об эпохе фельетона. Огромная индустрия работает на то, чтобы по верхам мы якобы разобрались в огромном количестве вопросов. Мы знаем не очень подробно, вне контекста их эпох, где-то что-то мы слышали. Это не про эрудицию, а об иллюзии простоты, редуцированное представление. Если участники чего-то не поняли или отвлеклись, они просто обесценивают спикера.

СМЫСЛОВОЙ КАРКАС

Теперь поговорим о цели и целесообразности форматов. Деловое событие проводится не ради впечатления, это не праздник. Определите целевое действие: что участники перестанут делать по-старому и начнут выполнять по-новому. Мы переходим к смысловым задачам. Если вы не формулируете целевое действие, в жизни участника ничего не изменится, будто этого события в его жизни и не было.

Когда целевое действие ясно, можно определить, какую из восьми ключевых смысловых задач нужно решить для достижения цели и куда вести за собой участников мероприятия. Смысловые задачи отличаются эффектом, который они дают – разогревающий или охлаждающий аудиторию, кратковременный или долговременный, направлением движения контента – от спикеров к аудитории или наоборот. Каждая смысловая задача подразумевает определенные форматы, что облегчает проектирование всей программы. Из списка нужно выбрать одну ключевую задачу и две вспомогательные.

Информирование. Мы можем делать это только тогда, когда от участников поступили вопросы. Если они есть, то в ответах важны акценты, повторы, главная тема проходит красной нитью. Для информирования подходят варианты работы в парах или круглые столы, на которых во время упражнений применяется полученная информация. То есть важно создать условия для повтора и акцентов. В практике деловых событий правильное информирование почти не встречается.

Тренировка. Она подразумевает повторы. На деловых событиях тренировку мы можем рассматривать только в перспективе многолетней практики, когда какие-то ритуалы закреплены до автоматизма. Это плохо совместимо с таким трендом, как удивлять. На деловых мероприятиях тренировка почти не встречается.

Консенсус. Если ваша аудитория – эксперты, с мнением которых вы считаетесь, то включайте в программу дискуссионные сессии. На них по важным вопросам будут обязательно проработаны возражения, и уже потом достигнут консенсус. Без проработки возражений нет ощущения достоверности принятого решения. Консенсус хорошо сочетается со вспомогательными задачами – рефлексией и креативом.

Нетворкинг и тимбилдинг. Важный момент: мы смотрим, не скольким людям наш участник успевает представиться, а презентации ка-

кого количества людей он сможет воспринять. Тут хороши разные механики, подходящие по тональности. И безотказно работает простое знакомство в группах. Еще хороший результат для резонанса в аудитории дает портрет аудитории в цифрах, если собрать данные по интересным критериям. Хорошо поддерживает пропаганду, консенсус и рефлекссию.

Пропаганда или убеждение. Важно, что до того, как возникла задача убеждения, у аудитории уже было какое-то предубеждение. Две трети времени нужно посвятить работе с ним и только одну треть посвятить аргументации новой позиции. Эта задача хорошо поддерживается рефлексией, нетворкингом или консенсусом. Работа в группах и шеринг – лучшие механики. Великолепно себя показали опросы.

Креатив. Лучше старого доброго мозгового штурма ничего не придумали. Проводите его правильно, не смешивайте генерацию с оценкой. Креатив хорошо сочетается со структурированием, поддерживает консенсус.

Рефлексия. Подойдут пары и группы, опросы с анализом результатов. Рефлексия требует хорошего вопроса и паузы. Она не работает на бегу. Рефлексия легко поддерживает пропаганду и консенсус.

Структурирование. Это нужно для наведения порядка в планах, голове, приоритетах. Вы предлагаете полочки, а аудитория уже раскладывает по ним контент. Хорошо поддерживает информирование, креатив на этапе оценки и даже рефлекссию.

СВЯЗАНЫ КРАСНОЙ НИТЬЮ

Каждая смысловая задача диктует вам: на чем вы делаете главный акцент, какую красную нить вы тянете сквозь всю программу? Рассмотрим самые необходимые элементы, которые вам понадобятся.

Смысловая доминанта. Это то, что связывает главный конфликт с

ЭЛЕМЕНТЫ АРХИТЕКТониКИ ДЕЛОВОГО СОБЫТИЯ

[РАМКА, УСТАНОВКИ – озвучить, что будет и чем это событие отличается от стальных

- Исходная позиция каждого спикера (за что хорошее, против чего плохого, оптика)
- Главный вопрос эпизода / выступления

? ЗАВЯЗКА (масштаб, проблематизация)

- Каждый эпизод / выступление, касание – это вопрос и ответ на него
- Главный способ вовлечь аудиторию – вопрос, тогда слушатель захочет найти ответ

***** РАЗВИТИЕ СЮЖЕТА (глубина)

- Детали
- Нюансы
- Сложные взаимосвязи

! КУЛЬМИНАЦИЯ (острота)

- Озарение, открытие, сенсационные сведения
- Ракурс или его смена
- Парадокс

cool ОТВЕТ НА ВОПРОС

- Инструкция
- Совет
- Рекомендация, вывод

] ВЫВОДЫ

- Выводы соединяют тезисы, вопрос и ответ, акцент на озарении, открытии, достоверности
- Универсальный блок-призыв к целевому действию

ключевым инсайтом. За что именно хорошее и против чего конкретно плохого ваше событие? К какому решению вы ведете аудиторию? Тут важно значимое сделать интересным. Смысловая доминанта и есть красная нить. Спикеры меняют ракурсы – от неопровержимых доказательств до скепсиса, от возможностей до рисков, а смысловая доминанта остается.

Архитектоника. Она дает вам возможность избежать монотонности, интерференции. Потери сигнала на фоне шума. Элементы:

- установка (главный вопрос, конфликт);
- завязка (масштаб);
- развитие (глубина);
- кульминация (острота);
- развязка (главный ответ);
- итог / вывод (инсайт).

Вроде все знают об этом еще со школы, однако мы видим программы, построенные как калейдоскоп, а нужно менять ракурсы. Один и тот же спикер в состоянии преподать свою тему как прямо, так и через парадоксы, как описывая масштаб проблемы, так и раскрывая нюансы.

Аудитория ищет свою достоверность, каждый участник стремится к контакту и избегает его. Важный момент: мы не можем построить всю

программу конференции только на решениях (cool), в этом случае аудитория перестает воспринимать, осмысливать. Нельзя концентрироваться на остроте – это переутомит. Мы не можем построить программу только на глубине – это какая-то бездна, а не конференция, участники устанут. Мы выстраиваем композицию, сочетаем разные элементы.

ПОСТРОЕНИЕ ПРОГРАММЫ СОБЫТИЯ

Ровная эмоциональная линия без напряжения и разрядки не удерживает внимание на изложении. Чтобы было воодушевление, успокоение на выходе, нужна эмоциональная яма, в которой негативные эмоции обостряются, драматическое напряжение растет. Нужно идти по этапам, внося ясность шаг за шагом, превращая материал в повествование.

Пример простой структуры:



Но можно начать и с остроты, парадокса, противоречия. Тогда выступления спикеров нужно выстроить так:



Главный вопрос, на который спикер вместе с аудиторией ищет ответ, – вот что составляет основу контента. Слушатель не пассивен, он соучастник, он творец смыслового качества. Есть много информации, примените ее целиком к построению программы. Мы ищем зацепки, гармоничное сочетание элементов композиции, строим догадки, выдвигаем гипотезы, расставляем акценты. Весь день или два разворачивается повествование.

ПРОБЛЕМА ИНТЕРАКТИВА

Часто организатор или автор программы мероприятия исходит из приемов, которые ему понравились, но нужно построить общий каркас. Наша задача – увидеть смысловой слой повествования. Как создать наилучшую для восприятия структуру? Что запомнит участник? Почему и, главное, зачем ему приобщаться к контенту мероприятия и осмысливать, а потом цитировать? В интерактиве есть три шага.

- 1. Начинаем с акции** – это реплика, выступление, видео или вопрос.
- 2. Ре-акция** – это ответ, действие, например, заполнение анкеты.
- 3. Ре-ре-акция** – реакция на реакцию. Если этого компонента нет, то теряется смысл реакции.

Проблема в том, что часто спикеры, задавая вопрос аудитории и получая

ответ, то есть реакцию, не реагируют со своей стороны, не интерпретируют, никак не относятся к полученной информации. Это грубая ошибка.

Помогая спикерам «зашивать» опросы в выступление, забрифуйте их обязательно на целостный интерактив. Опросы можно провести в самом начале мероприятия, предваряя выступление. Включить их в середину программы – сверка мнения, опыта, состояния или ответ на вопрос: какое бы вы приняли решение на моем месте? Также опросы можно провести по принципу «было – стало» в начале и в конце мероприятия.

Не стоит загружать спикеров техническими нюансами, дайте им в помощь технического модератора или поручите это ведущему. Особенно на случай опроса до выступления. Если спикер харизматичный, то его представляют, он сам задает вопросы, а технический модератор страхует его по точности инструкции. Но в случае, когда выступающий не такая уж неординарная личность, то до его выступления ведущий проводит опрос. Этот спикер начинает свой доклад с реакции на ответы. Это очень хороший антистресс.

Еще технический модератор пригодится на панельных дискуссиях. Пока основной ведущий, близкий по статусу к участникам дискуссии, ведет беседы, он, вооруженный микрофоном, задает каждому один и тот же вопрос. Участники панельной дискуссии всегда забывают, на какой вопрос они отвечают, вот технический модератор их и напоминает. Смысловую обратную связь, ре-реакцию дает основной ведущий.

Но вернемся к типам интерактива и месту в смысловом каркасе. Не стоит путать увлекательно и развлекательно. Ваша задача – увлечь, а не развлечь. Интерактив нам нужен только для того, чтобы решить ту или иную смысловую задачу.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ СВЯЗИ

Интерактив на сцене: дебаты, баттлы, панельные дискуссии, но не со-

брание мини-монологов, интервью, сессия сложных вопросов и так далее. С опережением на несколько лет эти формы разработаны на телевидении. Важно свериться со смысловой задачей.

Интерактив в аудитории: круглые столы, пары, тройки, чаты, вебинарные комнаты и так далее. Сверяем со смысловой задачей и помним о трех шагах интерактива. На любую активность аудитории необходимо отреагировать.

Интерактив сцена-аудитория: опросы, открытые и закрытые вопросы из зала, шеринг, провокативные интервью, портрет в цифрах и так далее. Принцип тот же – сверяем механику интерактива со смысловой задачей.

Главный вопрос, на который спикер вместе с аудиторией ищет ответ, – вот что составляет основу контента.

КТО ВАМ НУЖЕН?

Ведущий и конферансье – это примерно одно и то же, только конферанс подразумевает самостоятельные вставки. Для того чтобы не разрушить целостность смыслового каркаса, проинструктируйте ведущего с учетом смысловой доминанты, тональности и интерактива (реакция на реакцию).

Модератор понадобится для всех интерактивов. А для больших сложных групповых форматов нужен фасилитатор. Кстати, в практике фасилитации очень много толковых и очень результативных механик интерактивов.

ГДЕ БРАТЬ МОДЕРАТОРОВ И КАК ИХ ГОТОВИТЬ?

Между опытным и умным кандидатами выбирайте второго. Модерация со смыслом – это ведение мероприятия внутри смыслового каркаса с толком, пониманием. Модераторов нужно брифовать, как и спикеров: целевое действие, смысловая задача, тональность, эмоциональная линия, в какой элемент каркаса попадает то или иное выступление. Нужно помогать встраивать интерактив и помогать спикеру сформулировать вопросы начала, середины или окончания выступления. Спикер не в вакууме, а в общей программе.

Важно развивать вкус и уровень юмора, опираться на правое полушарие мозга – образы, метафоры, видеть переключки и смысловые рифмы в разных выступлениях. Модератор – за аудиторию, его главная задача – осмысление участниками контента. Он осмысляет вместе с ними. В идеале время разделяется почти пополам между вещанием и осмыслением, работой с контентом.

Более всего нас волнует смысловое качество всей коммуникации на деловом событии, ведь именно это удерживает внимание аудитории, создает условия для запоминания, осмысления и последующего цитирования.

Повторюсь, будьте готовы к некоторой инертности аудитории. Когда вы уходите от перегруженной повестки, кто-то обязательно скажет, мол, не хватило контента. Всегда есть часть аудитории, которая готова слушать десять выступлений в формате TED по 25 лайфхаков в каждом, а еще в каждом – древняя мудрость и сдвиг парадигмы. Но посудите сами, как может быть десять сдвигов парадигмы? Никак. Люди просто пришли послушать. Речь не идет об извлечении смыслов. Когда человек извлекает смысл, ему хочется подумать. Но чтобы не было разочарований, управляйте ожиданиями, предупреждайте о смене приоритетов, что от объема за счет охвата вы идете к объему за счет глубины. И наполняйте пространство и время смыслами. ■

КАКАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НУЖНА РОССИИ



АВТОР:

Елена Васильева,
директор Центра международных научных исследований и проектов Санкт-Петербургского государственного экономического университета

ХУДОЖНИК:

Татьяна Васильева

Социально-экономические трансформации последних десятилетий способствовали появлению новых видов экономической деятельности. Они базируются на творческом подходе, а также научных знаниях и позволяют выработать креативные решения, создавая инновационные продукты и обеспечивая конкурентоспособность организаций на рынке. Такой подход к организации экономической деятельности способствовал появлению креативных индустрий. Какой вид творческого предпринимательства можно отнести к данной сфере? Какая модель развития для становления креативных индустрий подходит России?

ТВОРЧЕСКОЕ НАЧАЛО

Первое определение креативных индустрий было дано Департаментом культуры, медиа и спорта Великобритании в 1997 году в рамках правительственной политики в области культуры, согласно которому к таким отраслям были отнесены те, что обладают потенциалом создания рабочих мест и благосостояния посредством производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. В их число вошли: архитектура, ремесла, исполнительские виды искусства, дизайн, интерактивное программное обеспечение, мода, рынок искусств и антиквариата, музыка, производство фильмов и видео, издательское дело, телевидение и радио, программные и компьютерные услуги, реклама. В 2009 году ЮНЕСКО поддержало инициативу Великобритании и опубликовало определение и список креативных индустрий.

Какой вид творческого предпринимательства соотносится с деятельностью креативных индустрий? Давайте разбираться. Например, событийная отрасль представляет собой отдельное направление экономической деятельности, которое охватывает различные виды услуг для проведения мероприятий. Когда речь идет об организации культурных событий, ее часто соотносят с креативными индустриями, потому что она соответствует признакам творчества: оригинальность, новаторство, формирование нового стиля, запоминаемость, которые обозначил американский психолог Джой Гилфорд.

Креативные индустрии представляют собой сектор экономики, который формируется за счет добавленной стоимости и регулируется законами о праве на интеллектуальную собственность. По разным оценкам, они создают в мире 1% рабочих мест, а доля в глобальном ВВП составляет 3%. К числу позитивных эффектов от развития креативных индустрий следует отнести не только решение проблемы занятости, но и рост малого и среднего предпринимательства, развитие человеческих ресурсов и

появление новых профессий, создание возможностей для внедрения инноваций, повышение объемов несырьевого экспорта. Кроме того, они оказывают большое влияние на развитие территории, включая инфраструктуру, тем самым способствуя повышению качества жизни. В принципе, событийную отрасль характеризуют такие же показатели.

МОДЕЛИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

К настоящему моменту сформировалось несколько моделей развития креативных индустрий: британская, американская, скандинавская, восточноазиатская. Обратим внимание на две из них. Специфика американской модели в том, что на государственном уровне США не сформулировали национальную политику развития креативных индустрий. Стратегии развития этих отраслей формулируются и реализуются на уровне отдельных штатов и муниципалитетов в рамках движения «креативный город».

В США выделяют творческий сектор массовой культуры развлечений и культурный, куда включены субсидируемые и неприбыльные искусства. Они не конкурируют друг с другом. В рамках интеграции культуры, науки, предпринимательства и креативности создаются многие инновации в США. Сектор креативных индустрий активно участвует в развитии внутреннего туризма, брендов городов, привлечении частных инвестиций в развитие инфраструктуры.

В отличие от американской, скандинавская модель креативных индустрий развивалась централизованно, под эгидой государства. Стратегия базируется на пяти тезисах:

- обучение креативному предпринимательству в культуре;
- грантовая и инвестиционная поддержка креативного предпринимательства в области культуры;
- создание креативных кластеров;
- развитие территории посредством создания креативных пространств

на базе местных региональных инициатив;

- продвижение креативного сектора экономики посредством организации мероприятий.

Таким образом, событийная индустрия тесно связана с деятельностью креативного сектора экономики. Однако в специальной литературе и нормативно-правовых документах нет четкого обоснования включения в него ивент отрасли и туризма.

Восточноазиатская модель сформировалась на фоне интенсивной динамики социальных и культурно-политических изменений, повышении экспортного потенциала на основе услуг в мегаполисах, развитии информационных технологий и влияния политики Китая.

Стратегии развития креативных индустрий формировались с целью обновления и повышения конкурентоспособности мегаполисов, таких как Сингапур. Здесь разработана «Стратегия города Возрождения для искусств и культуры», а также для децентрализации политической власти и ослабления государственного контроля над содержанием медиаконтента. Тайвань, Южная Корея и Китай также внесли свой вклад. Например, креативные индустрии и культурные индустрии КНР рассматриваются как единое целое, поскольку они развиваются, используя ресурсы культуры Поднебесной. Вместе с тем они имеют свои различия, поскольку культурные индустрии используются в качестве «мягкой силы» и направлены на продвижение культуры Китайской Народной Республики за рубежом, поэтому финансируются государством. А креативные индустрии обозначают интересы частного бизнеса и часто применяют или полностью копируют опыт европейских, британских и американских корпораций. Анализируя список креативных индустрий, предлагаемых Китаем, следует указать на то, что индустрия событий и туризм входят в их состав.



ОТЕЧЕСТВЕННАЯ МОДЕЛЬ

Какую модель выберет для развития креативных индустрий Россия? Отвечая на этот вопрос, стоит отметить, что формирование отечественного сектора творческих отраслей началось в 2000-х и сопровождается рядом проблем, к которым прежде всего следует отнести понимание со стороны общества, государства и бизнеса – что это такое, а также формирование нормативно-правового обеспечения и механизмов управления креативными индустриями.

Для решения этих проблем правительство РФ Распоряжением от 20 сентября 2021 года № 2613-р утвердило «Концепцию развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». Она определяет цели, задачи, при-

оритеты, принципы, направления и механизмы государственной поддержки творческих (креативных) индустрий в Российской Федерации. Концепция разработана с учетом положений основ государственной культурной политики России. Предполагается, что документ будет способствовать достижению национальных целей развития Российской Федерации: возможности для самореализации и развития талантов, достойный, эффективный труд, успешное предпринимательство, цифровая трансформация.

Концепция определяет юридические основы развития креативных индустрий и декларирует, что их правовую основу составляют Конституция Российской Федерации, Закон РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», Гражданский кодекс России, федеральное и региональное законодательство в сфере культуры,

поддержки малого и среднего предпринимательства.

Концепция предлагает объяснение широко употребляемым понятиям, таким как креативная экономика, креативный кластер, креативные (творческие) индустрии. Такие отрасли классифицируются по четырем укрупненным секторам: наследие, искусство, функциональное творчество, медиа. Это позволяет поставить вопрос о том, можно ли отнести в сектор функционального творчества событийную индустрию?

Важно отметить, что в Концепции креативные индустрии характеризуются как субъекты развития экономической деятельности. Ее авторы выделяют:

- **«локальные творческие (креативные) индустрии»**, направленные на создание рабочих мест, обустройство и достижение привлекательности, в том числе туристской, конкретных территорий;
- **«инвестиционные творческие (креативные) индустрии»**, деятельность которых направлена на разработку и использование результатов творческой деятельности для создания инвестиционных продуктов и формирования инвестиционной привлекательности территории;
- **«творческий (креативный) инкубатор»** как особый вид бизнес-инкубатора, специализирующегося на поддержке и развитии творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства в целом;
- **«творческое (креативное) предпринимательство»**, которое рассматривается как экономическая деятельность, направленная на получение прибыли за счет создания и использования результатов интеллектуальной деятельности;
- **«экосистему креативных индустрий»** как совокупность институциональных условий и механизмов взаимодействия субъектов, которые участвуют в формировании и развитии креативных индустрий,

включая производство, продвижение креативных товаров и услуг, подготовку кадров для креативного сектора экономики. Перечисленные выше характеристики соотносятся с деятельностью компаний и организаций событийной индустрии. Однако возникает вопрос: возможно ли в рамках Концепции говорить о том, что эта отрасль также входит в число креативных индустрий России?

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Концепция, принятая правительством РФ, обосновала новую политику государства для развития креативного сектора экономики. Однако новая политика государства вызвала вопросы со стороны исследователей и экономистов, ставящих под сомнение перечень креативных индустрий и ищущих различные формы финансового стимулирования, а также усовершенствования государственной статистики, управления и нормативно-правового регулирования творческого сектора экономики страны. Дискуссии вокруг терминологии привели к смещению понятий культурные и креативные индустрии и сформировали несколько подходов к обоснованию понятий креативная индустрия и креативная экономика.

К сожалению, Концепция не дает четкого ответа для понимания того, какие творческие направления экономической деятельности следует отнести к таким индустриям, в данном случае открытым вопросом остается и в случае с отношением к этой сфере событийной отрасли и туризма.

Сегодня важно оценить возможности, которые дает новая политика Российской Федерации.

1. Концепция, обозначив основные тенденции, проблемы и приоритеты развития креативного сектора экономики, позволяет нацелить свою активность на создание норматив-

но-правовой базы, которая, как показывает практика, недостаточна не только для обоснования перечня креативных индустрий, но и обоснования институциональных форм организации деятельности в креативном секторе экономики, а также в области финансового регулирования креативной деятельности, включая налогообложение и грантовое стимулирование развития креативных проектов.

2. Концепция создает перспективы для формирования креативных экосистем, привлекательных для концентрации талантов, реализации амбициозных общественно-государственных проектов, требующих активной коммуникации и взаимодействия творческих специалистов, территорий, институтов; развития экспортной инфраструктуры, включающей сервисное сопровождение экспансии товаров и услуг, в том числе содействие экспорту интеллектуальных прав на глобальные рынки. Однако Концепция не предлагает

механизмы и инструменты для формирования экосистем и творческих специалистов, поэтому не позволяет развить деятельность общества и бизнеса в области проектирования актуальной модели креативного сектора экономики для России.

Следует отметить, что, возможно, в России будет сформирована своя национальная модель развития креативных индустрий, поскольку со стороны государства, бизнеса и общества есть потребность в развитии таких отраслей. Вместе с тем для проектирования актуальной модели развития данного сектора в России необходимо сформировать в дополнение к Концепции пакет документов, включающий не только программу развития креативных индустрий, но и рекомендации, механизмы, инструменты, модельные стандарты для проектирования творческих экосистем на региональном уровне, а также механизмы обеспечения качества подготовки необходимых специалистов. ■





АССОЦИАЦИЯ КОМПЛАЕНС: В СООТВЕТСТВИИ С ПОЛОЖЕНИЕМ

АВТОР:

Владимир Балакин,
президент Национальной
ассоциации комплаенс

ФОТО:

архив мероприятий Национальной
ассоциации комплаенс

У граждан или организаций не должно возникать сомнений в том, надо ли соблюдать законодательство страны, а также обязанности, в том числе принятые на себя добровольно. Очевидно, что делать это нужно безоговорочно. И если гражданам необходимо знать действующие законы и иметь способность сохранять самоконтроль, то компаниям сложнее: руководству необходимо выстроить систему соответствия обязательным требованиям и нормативно-правовым актам и обеспечить надзор по ее соблюдению всеми сотрудниками. Как это сделать? На что обратить внимание при разработке и как внедрить? На эти и другие вопросы знают ответы в Национальной ассоциации комплаенс.

СИСТЕМА СООТВЕТСТВИЯ

Деятельность Национальной ассоциации комплаенс направлена на внедрение должной осмотрительности в систему российского бизнеса и исключение рисков несоответствия законам регулирования рынка, государства и общепринятым деловым нормам. Комплаенс (англ. compliance – соответствие, согласие) обеспечивает соответствие

законодательству и принятым обязательствам благодаря системе менеджмента, которая действует комплексно, для каждого направления деятельности компании и сотрудников предприятия вне зависимости от их должностей. Для обеспечения превентивной защиты персон и бизнеса в ассоциации разработана комплексная система комплаенс – инструмент юридической защиты, который позволяет снизить катастрофи-

ческие и критические риски на 96% и перевести работу организации в зону допустимых рисков в кратчайшие сроки. Она органично вписывается в производственную деятельность любой организации, обеспечивает соответствие правовому полю государства, нормам корпоративной культуры и создает условия для этичного ведения бизнеса; превентивно определяет возникновение рисков, несущих угрозу деятельности компании, исключает их возникновение и минимизирует последствия уже наступивших рисков; обеспечивает правильный вектор взаимодействия с контрольно-надзорными органами, снижает финансовые убытки и повышает репутацию компании и ее руководящего аппарата.

Ассоциация помогает своим участникам создавать экосистему в бизнесе, обеспечивающую превентивную защиту от внутренних и внешних угроз и повышающую эффективность предприятий, выраженную в экономических показателях. Эксперты сообщества организовали и проводят учебные курсы повышения квалификации в сфере комплаенс в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова, Московском государственном юридическом университете имени О. Е. Кутафина, Российском государственном университете правосудия, Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Российском государственном университете туризма и сервиса и других вузах.

РАЗВИТИЕ КОМПЛАЕНС В РОССИИ

Многие собственники, руководители компаний, управленцы в государственных предприятиях ведут деятельность, недооценивая возможные риски, кото-

рые могут возникнуть из-за глобальных изменений и преобразований деловой среды. Как показывает практика, это происходит в 80% организаций. Национальная ассоциация комплаенс помогает с этим справиться. Ежегодно ее эксперты проводят исследование «Иллюзия безопасности», в котором комплексно анализируются всевозможные потенциальные риски, которые угрожают бизнесу.

В 2019 году для повышения квалификации специалистов Национальная ассоциация комплаенс вместе с МГУ открыла научно-образовательный центр «Комплаенс». Этот ресурс для научного и практического роста создан с учетом опыта вуза и уникального экспертного сообщества. Главная цель образовательного центра – популяризация системы комплаенс. Он работает на добровольной основе в сотрудничестве с другими образовательными учреждениями, государственными органами законодательной и исполнительной власти, общественными объединениями, а также с привлечением представителей сторонних коммерческих и некоммерческих организаций.

На базе центра «Комплаенс» ассоциация проводит обучение начинающих специалистов, организует курсы повышения квалификации, корпоративное обучение, тренинги и мастер-классы ведущих российских экспертов. Раз в две недели в эфир выходят бесплатные вебинары на YouTube-канале ассоциации. Планируется, что в 2022 году они охватят 22 направления комплексной системы комплаенс.

АССОЦИАЦИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ

Специалисты ассоциации принимают участие в мероприятиях Торгово-про-

мышленной палаты Российской Федерации, Московской торгово-промышленной палаты и ВЦИОМ. Руководителей ассоциации приглашают на заседания и круглые столы в Совет Федерации Федерального Собрания РФ. В качестве докладчиков члены ассоциации выступают на конференциях таких информагентств и изданий, как ТАСС, «Коммерсантъ», «Право.ру». Ассоциация делится опытом ведения бизнеса в кризисных ситуациях, а также продвигает и популяризирует комплексную систему комплаенс для развития российского бизнеса.

Основной задачей проведения мероприятий ассоциации является обмен практическим опытом между специалистами комплаенс, презентации актуальных исследований и стратегий. Сегодня особенно важно постоянно следить за деятельностью коллег и делиться своими разработками, чтобы синхронизировать знания для непрерывного развития системы комплаенс.

В апреле 2022 года ассоциация совместно с Ростовским государственным экономическим университетом (РГЭУ) организовала международную практическую онлайн-конференцию о развитии российской экономики и ее финансовой безопасности. С вузом подписано соглашение о сотрудничестве в области содействия развитию системы комплаенс. Одним из направлений взаимодействия ассоциации и РГЭУ станет проведение совместных научно-прикладных исследований, а также создание и реализация образовательных программ в данной сфере. С нового учебного года планируется старт программы повышения квалификации для менеджеров комплаенс, проведение совместных семинаров, конференций, мастер-классов, дискуссий и других научно-общественных мероприятий. ■

Национальная ассоциация комплаенс создана в 2012 году в Москве по инициативе группы компаний с практическим опытом работы в данном направлении и заинтересованных в его развитии на территории России. В 2013 году организация вошла в состав Комитета по безопасности предпринимательской деятельности Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и стала участником Антикоррупционной хартии Российского бизнеса. В 2015 году эксперты ассоциации разработали стандарты «Система комплаенс» CMS 2015 RU NAC и «Антикоррупционный комплаенс» CMS AC 2015 RU NAC.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВОЛОНТЕРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАСШТАБА



АВТОР:

Максим Шилов,
магистр программы «Событийный
менеджмент» МГИМО

ФОТО:

архив мероприятий
Центра поддержки волонтерского
движения МГИМО МИД РФ

На многих крупных мероприятиях в России можно встретить молодых людей, готовых помочь участникам, способных общаться с иностранными делегатами и гостями на одном языке. Это студенты Московского государственного института международных отношений МИД Российской Федерации (МГИМО). Движение добровольных помощников активно развивается в вузе и стало профессиональным сообществом волонтеров. Активисты участвуют в крупнейших мероприятиях и даже помогают представителям других стран наладить бизнес в России.

НАСЛЕДНИКИ ОЛИМПИАДЫ

В 2014 году студенты Московского государственного института международных отношений МИД Российской Федерации (МГИМО) в качестве волонтеров приняли участие в мероприятиях Олимпийских и Паралимпийских зимних игр в

Сочи. Опыт оказался успешным, и приказом ректора вуза был создан Центр поддержки волонтерского движения МГИМО МИД РФ. С тех пор студенты института стали постоянными помощниками на различных мероприятиях, в числе которых Кубок Конфедераций FIFA 2017 в Москве, XIX Всемирный фе-

стиваль молодежи и студентов в Сочи, Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России, Всемирная зимняя универсиада – 2019 в Красноярске, Экономический форум «Россия – Африка», Столыпинский форум, Конвент Российской ассоциации международных исследований (РАМИ), научно-практическая конференция «Цифровые международные отношения», парады Победы, шествия «Бессмертный полк» и другие.

ДОБРОВОЛЬЧЕСКИЕ АКЦИИ

Студенты МГИМО осуществляют волонтерскую деятельность по направлениям образовательных профилей вуза: лингвистические услуги, протокол, атташе, медиа. Также активно развиваются такие направления добровольчества, как социальное, патриотическое, культурное и экологическое. Тематический спектр мероприятий широк, что позволяет волонтерам применить свои знания, приобрести опыт, скоординировать профессиональный рост.

С 2016 года Центр поддержки волонтерского движения МГИМО МИД РФ совместно с Ресурсным центром «Мосволонтер» реализуют социальный проект «Серебряный мост». В его рамках студенты вуза обучают волонтеров пенсионного возраста английскому языку. Также активисты МГИМО МИД РФ принимают участие во Всероссийской акции #МыВместе, запущенной в 2020 году в период пандемии коронавируса. Более 40 добровольцев доставили 360 продуктовых наборов ветеранам МГИМО и студентам, находившимся на самоизоляции в общежитиях вуза, было совершено 400 звонков общей продолжительностью свыше 75 часов.

В декабре 2021 года в здании вуза состоялось торжественное открытие «Добро.Центра» – нового проекта Ассоциации волонтерских центров России, направленного на увеличение количества участников движения и поддержки их инициатив.

Весной 2022 года на базе «Добро.Центра» открылся Центр по сбору гуманитарной помощи беженцам из Донецка и Луганска, который за месяц работы принял и передал нуждающимся более 2000 предметов от 70 благотворителей. Также активисты оказывают содействие в сборе гуманитарной помощи в штабах Ресурсного центра «Мосволонтер». Более 20 студентов МГИМО привлечены к помощи на горячей линии Департамента Ситуационно-кризисного центра МИД России. Волонтеры вуза принимают и обрабатывают обращения граждан по телефону и почте. Всего Центр поддержки волонтерского движения МГИМО за время своего существования подготовил для участия в мероприятиях свыше 10 тысяч добровольцев на более чем 500 событиях.

ВОЛОНТЕРЫ В ПОМОЩЬ БИЗНЕСУ

В феврале 2022 году в России прошла одна из крупнейших выставок оборудования систем отопления, вентиляции, кондиционирования и водоснабжения Aquatherm Moscow. Компании из России и разных стран демонстрировали в экспозиции свои дизайнерские и функциональные решения. Из-за очередного витка пандемии коронавируса делегации Китая не могли принять участие в мероприятии офлайн. Предприятиям КНР потребовались достойные представители в России. Что вы скажете, если вашей компании предложат доверить такую миссию студентам МГИМО? Думаю, сначала удивитесь. Но, поверьте, практика показала, что они справляются достойно.

Организаторы выставки обратились в МГИМО. И так как мероприятие имело прямое отношение к магистерской программе «Событийный менеджмент», в первую очередь откликнулись студенты данного обучающего направления.

На практике это выглядело так: МГИМО предложил иностранной компании кандидатуру, обладаю-

щую необходимым набором компетенций. Собеседование проводила китайская сторона в режиме онлайн. Учитывалось умение студентов правильно и продуктивно выстроить диалог, ведь участники мероприятия планируют заключать договоры. После прохождения собеседования студент получал все необходимые инструкции и материал для презентации на выставочных стендах. Также студент должен был владеть всей информацией о продукции компании, чтобы уверенно о ней рассказать. Так студенты МГИМО на время стали представителями Китая. Я выступил в роли куратора студентов, представляющих интересы китайской стороны. Так как мой опыт участия в подобных мероприятиях был приобретен еще за несколько лет до того, как поступил в магистратуру, внутренние процессы выставочных программ мне были знакомы изнутри. Для бизнес-коммуникаций пригодились знания английского языка. На китайском говорили немногие, а те студенты, которые изучают этот язык, впечатлили представителей компаний уровнем своих навыков.

Результат деятельности – это не только цифры: количество контактов, сделок, но и приобретенный социальный капитал: знакомства, отзывы, рекомендации клиентам. Китайская сторона работой волонтеров МГИМО осталась довольна. Приятные отклики мы получили и от российских поставщиков, для которых полной неожиданностью было то, что мы еще студенты. Надо сказать, что каждое подобное мероприятие – это шанс получить предложение от будущего работодателя, и подобные прецеденты случались не раз.

Думаю, что современному студенту незнакомо состояние статичности. Он не сидит на месте и даже отдыхать предпочитает с пользой – совершенствуясь физически или духовно. Ведь успех человека – это баланс того, что делает его счастливым. И студенты знают, как это счастье получить здесь и сейчас. ■

ПРОДАЮЩИЙ ФОТООТЧЕТ. ПОДГОТОВКА К СЪЕМКЕ СОБЫТИЯ



АВТОР:

Елена Конвисар,
основатель ЭКСПОшколы

ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

В журнале *CongressTime* № 1 (18) 2022 мы рассказали о методе бизнес-хюгге в фотографии и о том, как он помогает создавать продающий отчет события. В этой статье мы расскажем, что нужно сделать для того, чтобы получить качественную картинку и грамотно провести съемку на площадке мероприятия. Раскроем секреты, как добиться желаемого результата, когда событие на фотографиях выглядит ярким, участники заинтересованными, а зал полным.

ОРГАНИЗУЕМ КАРТИНКУ

В создании качественного фотоотчета о мероприятии вольно или невольно принимают участие все действующие лица и гости события. Рассмотрим каждую группу.

Слушатели, команда, соучастники. Иногда единственное, что смазывает впечатление от фотографий – участники, одетые не в стиле события. В то же время они могут стать вашими союзниками в декорировании пространства и украсить собой снимки. Что для этого можно сделать? Как минимум – указать в приглашении базовый дресс-код. Как максимум, если аудитория лояльна, заранее попросить использовать в одежде определенный цвет, элемент. Либо предусмотреть варианты стилизации непосредственно на площадке, например, предложить готовые аксессуары и мотивировать участников их надеть. На деловом событии самый распространенный, но не единственный такой способ – бейджи, выбирайте яркие и рифмуйте их с элементами оформления пространства. И, конечно, продумайте стиль команды на площадке, модераторов, стендистов. Это часть продающего оформления и здесь вы вольны использовать и изображения брендов, и продающие послания.

Официальные лица. Если на вашем мероприятии предусмотрено появление мировой звезды, важного чиновника и прочих свадебных генералов, заранее получите их согласие на фотосъемку. По возможности, проведите инструктаж – какую позицию нужно занять звезде в пространстве и на сколько задержаться в определенной мизансцене, например, при рукопожатии с генеральным директором компании-организатора. Также напомнить об этом должен ассистент по работе со спикерами перед выходом на сцену. Действуйте аналогично, если на мероприятии предусмотрены протокольные события – закладка первого камня, разрезание ленточки, подписание официальных соглашений и так да-

лее. Но часто вы не можете проконтролировать поведение VIP-персоны или ваш спикер от волнения может забыть о позировании. Как подстраховаться? Лайфхак – подготовьте телефон с возможностью видеосъемки 4К, зафиксируйте весь процесс на видео и просто выберите выигрышный кадр. И еще один полезный совет из личного опыта – толпа часто мешает снять важную персону, например, при проходе официальной делегации мимо выставочного стенда или когда слушатели окружают спикера после выступления. Поэтому запаситесь моноподом для съемки сверху или в крайнем случае поднимите камеру или телефон над толпой.

Модераторы и логисты. Важный человек, отвечающий в том числе и за содержание съемки, – профессиональный модератор. Именно он помогает создать правильную мизансцену для отчетных фотографий:

- инициирует позирование спикеров панельной дискуссии на сцене или экране на онлайн-событии;
- инициирует общие аплодисменты или поднятие рук в зале для голосования;
- направляет участникам брендированный микрофон для вопросов в зале;
- делает селфи с залом со сцены и т. д.

Например, я, как модератор, перед началом мероприятия всегда обращаюсь к слушателям с просьбой занять первый ряд, чтобы на фотографиях зал не выглядел пустым.

Создавать картинку с заполненными рядами помогают и логисты зала или волонтеры, для этого они могут:

- персонально попросить участников пересечь поближе;
- сесть на свободные места;
- физически перекрыть возможность сесть на задние ряды – собой или декорациями;
- убрать пустующие стулья из зала и т. д.

Все эти варианты организатору мероприятия необходимо продумать и обсудить с исполнителями до начала события.

Официанты, уборщики, логисты на точках, рабочие сцены. Эти специалисты обеспечивают порядок на площадке, оперативно реагируют в случае нештатных затруднений, меняют расстановку и декорации в соответствии со сценарием события. Добавьте функцию обеспечения постоянного порядка в их обязательные КРП и контролируйте ситуацию в течение рабочего времени. Рекомендую использовать на деловых мероприятиях вместительные корзины для мусора с крышками, которые выглядят аккуратно, удобны для гостей, облегчают персоналу поддержание порядка и позволяют экономить на обслуживании.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ФОТОГРАФУ

Проработав до события гармоничное и продающее оформление пространства, ведя работу со слушателями и выступающими и поддерживая порядок на площадке, мы обеспечиваем фотоаппаратам, видеоаппаратам, специалистам онлайн-трансляций адекватные условия для создания качественного визуального отчета с мероприятия.

Следующий шаг – подготовка технического задания для съемки. Оно должно отвечать на вопросы: «что снимать»; «для чего снимать»; «как снимать»; «кому и как передавать готовый материал».

Универсальное техническое задание – что фотографировать на любом мероприятии:

- **Людей** – всех, не только спикеров или официальных лиц. Почему? Потому что именно кадры с собой люди охотно размещают на своих сайтах и социальных страницах.
- **Атмосферу, эмоции, общение.** Люди, улыбающиеся друг другу, заинтересованно беседующие, обменивающиеся контактами, пожимающие руки, показывающие что-то друг другу в гаджетах



и тому подобное. Одна из важных целей похода на мероприятие – это нетворкинг и обмен энергией, поэтому покажите их на фотографиях.

- **Контент и реакция на него**, взаимодействие со спикером, аплодисменты, улыбающиеся лица зрителей, вопросы из зала, поднятые руки во время голосования, съемки телефонами слайдов презентаций и выступления. Содержание – важный критерий выбора события, и все это – визуальные доказательства того, что на мероприятии интересно и оно полезно.

Для того чтобы уловить эти моменты, фотограф должен быть профессиональным репортером, а не специалистом постановочных съемок. Поэтому при выборе исполнителя запрашивайте именно репортажное портфолио.

В задание для обязательной съемки на мероприятии включите:

- **технический сценарий события** со всеми активностями и план пространства с ключевыми точками и пометками для фотографа, что и где надо зафиксировать – от церемонии открытия до финального выноса торта;
- **список ключевых людей**, в идеале – с их портретами, и события с их участием для фотофиксации – выступление, официальный обход площадки и т. п.;
- **список партнеров и спонсоров**, всех активностей с их участием и ваших обязательств: размещенные в пространстве логотипы, стенды спонсоров, предоставленный по бартеру кейтеринг, зона интервью от СМИ-партнера, общее фото волонтеров и т. д. Фиксируем все это для отчета и благодарим

партеров качественными фото-материалами для их каналов;

- **целеполагание мероприятия** – описание, что продаем, какое впечатление и на кого хотим произвести: по этому критерию опытный фотограф будет ловить нужные мизансцены.

Помня, что эти вводные нужны не только фотографу, но и другим исполнителям на площадке и могут меняться по ходу мероприятия, выложите списки на электронный диск для общего доступа и оперативно правьте, дополнительно уведомляя об этом, например, в общем чате.

ВЫБОР МОМЕНТА И РАКУРСА

Как нужно фотографировать на любом мероприятии? Во-первых, комплиментарно по отношению ко всем

участникам события и службам организатора. Зал должен выглядеть полным, кадр трансляции – аккуратным, лица слушателей – заинтересованными и поднятыми от телефонов, спикеры – интеллектуальными, с открытыми глазами, закрытыми ртами, кейтеринг полным, столы и пол – чистыми и т. д. Если это обеспечили все остальные службы, отлично. Если же нет, то фотографу придется искать ракурсы и моменты, при которых организационные неудачи не попадают в кадр.

Главное зло – полупустые залы и опущенные к телефонам лица слушателей. Лайфхак для фотографа: найти одно заинтересованное лицо, сфокусироваться на нем, а остальные сделать размытыми. Или, если зал пустоват, снимать снизу из-за спин – тогда даже редкие люди перекроют собой общую картинку и помещение будет казаться заполненным. В такие моменты фотографу может помочь и модератор, например, открыто попросив слушателей попозировать. Мой опыт показывает, что нужно обязательно снимать зал в самом начале мероприятия, пока он максимально полон, слушатели увлечены церемонией открытия, их лица свежи и обращены к сцене.

Во-вторых, на каждую фотографию в идеале должны попадать изображение бренда или продукта и / или продающее послание – в полном формате, без срезов. Если декоратор и режиссер хорошо поработали, заранее учли виды, масштабы надписей и охватили все пространства, фотографу будет легко. В противном случае ему придется тщательно ловить нужный ракурс.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Техническое задание для фотографа включает в себя требования к формату и качеству материалов в зависимости от каналов постосвещения: на какие устройства необходимо снимать, требуют ли условия съемки дополнительного освещения, штативов и т. д. Советую всегда фотографировать не только на фотокамеру, но и на телефон с разрешением 4К – и в горизонтальном, и в вертикальном положениях, делать и фото- и видеоматериалы, чтобы обеспечить контентом все потенциальные типы каналов продвижения – печатную прессу, сайты и социальные сети.

Многие фотографы настаивают на передаче снимков только после отбора и обработки изображений ими, но я рекомендую забирать весь черновой материал сразу на площадке – для оперативного постосвещения события. Для этого заранее подготовьте жесткий носитель или предусмотрите подключение к интернету для копирования больших объемов данных и внесите этот пункт в техзадание фотографу.

Чем больше кадров вы получите, тем выше вероятность того, что хотя бы один из них будет отвечать всем вашим целям. Поставьте фотографу условие – каждая персона, активность, локация, спонсор должны быть многократно сняты в разных ракурсах и масштабах.

Идеальный результат съемочного дня – после события у вас имеется материал, из которого можно выбрать качественный кадр для любого канала распространения, партнера, решения всех ваших задач, где на каждой фотографии видно, что это именно ваше событие, все участники показаны с наилучшей стороны, и при этом любой кадр продвигает вас. ■





МЕРОПРИЯТИЯ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ. ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

АВТОР:

Павел Куделин,
руководитель сети
видеостудий AV3.Studio

ФОТО:

AV3.Studio

Сегодня каждый более или менее продвинутый пользователь может создать видеоконференцию, а организатор мероприятий перенести участников событий в виртуальный мир. Как удержать зрителя трансляций и не дать ему повода выйти из сети? Как сделать так, чтобы участники виртуального мероприятия получили знания и хорошие впечатления, а заказчики мероприятия остались довольны и были уверены, что они не зря потратили деньги на проект?

В ПОИСКАХ НОВОГО

Как-то присутствовал на встрече ивент-менеджера и заказчика мероприятия. Стал свидетелем типичного диалога последнего времени. Заказчик: «Мы планируем полугодичную встречу партнеров. Нужно показать,

что дела у нас хорошо идут. Выступят руководители всех основных департаментов. Надо интересно это как-то сделать, необычно, по-новому. Какие идеи?» Ивент-менеджер: «Лофт отличный открылся, выглядит обалденно, кейтеринг с модным меню. У нас новый продюсер, очень талантливый.

Сделаем все на высшем уровне». Заказчик: «Было это все, да и не хочется сейчас много тратить. Может что-то креативное, что еще не делали?». В этом случае виртуальная студия спасает организатора мероприятия, а заказчика делает счастливым. Давайте разберемся, как создаются такие события, как они технически устроены, какие ошибки совершаются на этапе подготовки и зачем так делать. Начнем с места.

**ТИПЫ СТУДИЙ
С ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ**

Как происходит съемка на хромакей: спикер стоит на зеленом фоне, затем специальным программным обеспечением или оборудованием этот цвет удаляется. Вместо зеленого фона можно разместить изображение или видео. Это просто, дешево в реализации. Но изображение выглядит плоским, оно кажется неживым.

Теперь усложняем схему. Спикер все так же стоит на зеленке, но его изображение в полный рост размещается внутри специально созданного виртуального пространства. Подобные пространства создаются на базе игровых движков. Самые

популярные среди них Unreal Engine и Unity. Когда-то на их основе в основном делали игры, но последние пару лет лавинообразно развиваются проекты, использующие их для съемок, видеопродакшена и проведения прямых эфиров. Это можно назвать VR-студией, Virtual Reality (англ. – виртуальная реальность). У нас появляется несколько новых возможностей. В виртуальном пространстве можно передвигаться, создавать большие локации из нескольких зон. Здесь может быть несколько виртуальных камер, которые передают изображения с разных ракурсов, перемещаются по разным траекториям.

Еще усложняем схему. Допустим мы хотим дать возможность спикеру работать с виртуальными объектами, использовать так называемую дополненную реальность. Хотя можно уже спорить, что тут дополняется к реальности, если все вокруг виртуальное. И тем не менее. Добавление виртуального объекта и взаимодействие с ним превращает весь проект в AR, Augmented Reality (англ. – дополненная реальность).

Еще усложняем. Допустим, мы хотим работать с движением. Чтобы спикер ходил, камеры были не статичные, а

подвижные. Тогда типичным решением будет использование уже не хромакея, а LED-видеостены за спикером и на полу, на которую транслируется виртуальное пространство. В зависимости от положения физических камер, снимающих спикера, будет меняться и изображение вокруг него. Это уже XR-студия, Extended Reality (англ. – расширенная реальность), известный пример которой – конференция Сбера с участием Германа Грефа. По такой же схеме в последнее время снимается реклама и сериалы. Например, весь «Мандалорец» снят именно с помощью такой технологии.

Ну и, наконец, если мы соединили вместе XR и AR, то получим MR-студию, Mixed Reality (англ. – смешанная реальность). Как правило, это сложные презентации больших продуктов, шоу, которые ставят своей целью вызвать «вау-эффект» у зрителя.

Проекты формата AR, XR, MR в России пока еще штучные, дорогие и для проведения корпоративных мероприятий во многом излишни. А вот VR, наоборот, – то, что нужно, чтобы создать у участника мощное впечатление, удержать его внимание, запомниться.

ПРИМЕР ПРОВЕДЕНИЯ ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ В ВИРТУАЛЬНОЙ СТУДИИ



Эта же часть в техническом задании организатора:

- Ведущий.** Приветственное слово в начале блока.
- На экране в боковой зоне таймер обратного отсчета на две минуты с подвижной камерой. Камера в движении по горизонту.
 - На последних 10 секундах камера делает пролет. Подлет на зону с логотипами партнеров мероприятия. Пролет на ведущего. Плавное уменьшение музыки. Включение ведущего.

Часть сценария в представлении заказчика:

Ведущий. Приветственное слово в начале блока.

Ведущий. Рассказ о блоке, представление основных спикеров.

Ведущий. Рассказ о блоке, представление основных спикеров.

- Рядом с ведущим через 10 секунд появляется 3D-текст названия блока. Пауза 10 секунд. Вокруг ведущего появляется эффект. Убираем надпись. Опускаем виртуальный экран, появляется видеовизитка спикеров.



УЧАСТНИКИ СОБЫТИЯ

Есть два основных способа присутствия на мероприятии. Когда люди непосредственно участвуют в событии или его смотрят.

Формат «Участники участвуют». Человек подключается к виртуальному пространству, управляя своим персонажем, аватаром. Участники могут свободно перемещаться, независимо друг от друга. Подходить к виртуальным стендам, сцене, взаимодействовать с созданными объектами или другими персонажами. Плюс такого формата в сильной вовлеченности. Это как игра: затягивает. Минус – ограничение по количеству одновременных участников. Все основные платформы для подобного формата рассчитаны на 50–100 человек. Если их больше, то нужно развести участников на разные серверы, а таким образом эффекта толпы достичь не получается.

Кроме того, отсутствуют реалистичные изображения спикеров. Вместо изображения или фото участника, его представляет мультипликационный аватар. Для встречи от 20 до 70 человек можно использовать готовую платформу, например, такую как Engagevr. Но возникает проблема – участников нужно обучать. Формат непривычный и далеко не все готовы отважно его осваивать.

Формат «Участники смотрят». Он самый распространенный. В виртуальном пространстве одновременно находятся ведущий и спикеры. Картинкой, которую видят участники, управляет режиссер прямого эфира. Именно он выбирает конкретную камеру, ракурс, запускает эффекты. Зрители смотрят трансляцию из виртуального пространства, но не могут влиять на происходящее так свободно, как в первом случае. Главное здесь – бесконечное количество участников события одновременно.

Прямой эфир можно транслировать в социальные сети, на сайт мероприятия, что делает механику очень понятной и простой для реализации. Именно такой подход является на наш взгляд оптимальным и обеспечивает для участников простоту и ясность включения в событие. Почему такой формат любят организаторы мероприятий?

- Можно осуществить то, что в реальности делать либо слишком дорого и долго, либо невозможно в принципе.
- Здесь легко придумать новые сценарные ходы, тем самым обогатив мероприятие.
- Можно смело предлагать заказчикам продукт, который пока не примелькался. Это способ выделиться из числа конкурентов, сделать нечто эдакое.

Главный плюс для заказчика мероприятия – запоминаемость за счет масштаба. Событие выглядит

как фантастический фильм, который происходит прямо здесь и сейчас, но с участием реальных спикеров – ваших выступающих. Это пока настолько непривычный опыт для большинства людей, что часто вызывает восторг. Почти все, что рассказывают спикеры, воспринимается как откровение.

ВОВЛЕЧЕНИЕ УЧАСТНИКОВ

Самый дорогой ресурс в онлайн – это внимание зрителя. Недели и месяцы подготовки и организации мероприятия могут быть потрачены зря, если люди сразу уходят из эфира. Отключаются, потому что скучные доклады и нет никаких развлечений. Не за что взглядом зацепиться. Как привлечь внимание участника? Например, так, как это сделали организаторы конкурса проектов. На сайте события транслируется прямой эфир из виртуальной студии. Участники голосуют за лучший корпоративный проект. Презентации размещены в виртуальном мире в виде отдельной локации. Чем больше голосов, тем больше огня пылает вокруг презентаций. И вот объявляется победитель: на виртуальном небе вспыхивает название команды, играет праздничная музыка, гром аплодисментов.

КАК ГОТОВИТЬСЯ К МЕРОПРИЯТИЮ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

1. Вам точно нужна команда, которая такое уже делала. Даже если у вас внутри есть опытные люди с техническим бэкграундом, нюансов так много, что разобраться с ходу не получится.
2. Найдите команду, а не отдельного специалиста. Наш первый опыт был плачевным. Взяли специалиста, заплатив очень приличные деньги за месяц работы над проектом. Он знал движок, но не знал тонкостей видеопродакшена в VR. Месяц потеряли.
3. Закладывайте в полтора-два раза больше времени на подго-

товку. Согласований будет много, административные расходы – выше.

РАЗБИРАЕМСЯ, НА ЧТО ТРАТИМ ВРЕМЯ

Один-два месяца: разработка виртуальной площадки для мероприятия. Дизайн, утверждение. Кажется, что можно купить уже готовую спроектированную студию на одном из десятков магазинов. Но все они не оптимизированы и проводить на них серьезные мероприятия не получается.

Две-три недели: программирование функционала. Частично это можно делать параллельно с созданием дизайна, главное, чтобы он сильно не менялся. Автоматизация процессов, программирование управления, трекинги камер и много-много всего.

Две недели: создание контента. Заставочные видео, футажи, которые отображаются на виртуальных экранах, видеовизитки ключевых спикеров.

Одна неделя: репетиции, технический прогон. Внесение изменений в сценарий, которые неминуемо будут.

Если суммируете, получится грустное зрелище. Поэтому, главное – фиксируйте ключевые точки и не делайте все параллельно, распределите решение задач.

СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ

Наш прогноз – через два года корпоративные мероприятия в виртуальных студиях будут проводиться часто и везде. Технологии отработаны, производители выпускают на рынок специально адаптированные «железо» и софт, и проекты перестанут быть сложными для большинства специалистов. На настоящий же момент вилка стоимости одного мероприятия такова: от 500 тысяч до 3 млн рублей. ■

ЧЕК-ЛИСТ ОРГАНИЗАТОРА ВИРТУАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

1. Проверяем, что клиент осознает, что требуется большее количество времени, необходимого на подготовку, утверждение и репетиции. Важно, чтобы не было иллюзий. Виртуальное мероприятие – это не то же самое, что провести обычную конференцию, и уж тем более вебинар с говорящей головой.

2. Закладываем время на создание виртуальной площадки. За неделю не управиться. Если времени мало, то берем готовые шаблоны с минимальной кастомизацией. На красивую индивидуальную историю закладываем хотя бы месяц.

3. Не забываем, что требуется время на программирование функционала – автоматизация, пролеты камеры, эффекты шоу, звуковое оформление. Как правило, для этого потребуется минимум неделя работы программиста. Если сценарий меняется за пару дней до старта, он попытается покончить с собой.

4. Нужно два прогона минимум. Один чисто технический для организатора и команды. Второй с приглашением части спикеров и ведущих. И уже затем в бой. Без репетиции риск неудачи чрезвычайно высок.

5. Минимальная команда: режиссер прямого эфира, режиссер медиаматериалов, звукорежиссер, операторы, администратор чата и платформы, администратор спикеров, администратор Zoom для выступающих удаленно, суфлер.

6. Если вам предлагают провести мероприятие в виртуальной студии за 100 тысяч рублей за смену, значит, подрядчики делают это первый раз и будут у вас учиться.

7. В сценарии прописывайте все переходы, паузы и прочие детали.



ПРАВИЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ. ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА СОБЫТИЙ

АВТОР:

Роман Крученик,
коммерческий директор компании
«Ивентишес», платформа Event Rocks

ФОТО:

архив мероприятий Фонда Росконгресс

Всего пару лет назад организатору надо было выбрать сервисы для мероприятия и проследить, чтобы каждый из них выполнил свою задачу. Но как только события стали ориентироваться на данные, на первое место вышли возможности интеграции решений в единую бесшовную структуру. Какой цифровой инструмент для мероприятия сегодня лучше выбрать?

**ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ИВЕНТ
ИНДУСТРИИ**

Пандемия коронавируса изменила событийную индустрию. Она разогнала медленную цифровизацию до форсированного перехода в виртуальное пространство. То, что могло произой-

ти в течение нескольких лет, случилось за несколько месяцев. Сейчас, когда случившееся стало историей, мы можем оценить новый ландшафт индустрии событий, более технологичной, ориентированной на данные и на объединение разных цифровых сервисов в единую экосистему.

Обычно к технологиям для ивент индустрии относят набор оборудования и программных решений, которые помогают организаторам мероприятий управлять жизненным циклом события от планирования до его проведения. В такие решения входят:

- цифровые площадки мероприятий: приложения для офлайн-событий, веб-платформы для виртуальных событий или гибридные решения, которые объединяют оба подхода;
- сервисы для покупки билетов и регистрации на площадке;
- инструменты для видеоконференций и прямых трансляций;
- набор программ для автоматизации работы маркетинга, инструменты CRM для ведения базы участников;
- конструкторы сайтов, лендингов и CMS для их создания;
- платформы и сервисы для нетворкинга;
- цифровые инструменты для вовлечения и развлечения участников: квесты, игры, баттлы, викторины и прочее.

Главные требования к подобным сервисам – безопасность и стабильная работа. Не очень хочется, чтобы во время мероприятия завис опрос, от которого зависит дальнейший сценарий события, а лендинг с регистрацией стал недоступен. Но сейчас появились дополнительные требования – взаимная интеграция и обмен данными. Организаторы хотят получить набор инструментов, который бы плавно и бесшовно работал с момента анонса до рассылки благодарственных писем с презентациями спикеров.

**КАК ФОРМИРУЕТСЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СТЕК**

Организаторы мероприятий создают оптимальный набор технологий под конкретное событие. В этом случае имеют значение три фактора.

Формат. Для часового обучающего вебинара достаточно онлайн-площадки, сервиса регистрации и инте-

грации с CRM-системой. Но гибридная конференция на 300 участников потребует более сложной схемы. Организаторам нужно использовать мобильное приложение, отдельную платформу для онлайн-участников, сервисы потоковой трансляции, решение для регистрации на площадке и прочее. И это только программная часть, ведь теперь не обойтись веб-камерой и гарнитурой, нужны профессиональные операторы, специалисты по звуку, техники.

Конечная цель мероприятия. В зависимости от ключевых показателей эффективности, организаторы выбирают те цифровые инструменты, которые позволяют лучше эти показатели мониторить и контролировать. Например, цель мероприятия – лидогенерация. Тогда нужно использовать инструменты, помогающие превратить участников в лиды: форма заявки в мобильном приложении делового форума, моментальный букинг встречи с представителем компании на онлайн-конференции.

Сценарий и креативная концепция. Нередко на мероприятиях, особенно корпоративных, технологии переходят границы обслуживающей функции и оказываются на первом плане. Так, организаторы создают не просто красивое приложение, заменяющее бумажные материалы, а пульт управления или навигатор по персональному опыту участия.

В декабре 2021 года в России прошла Конвенция директоров Макдоналдс. За три недели до начала мероприятия в приложении на платформе Event Rocks начались разогревающие и вовлекающие онлайн-события. Здесь же участники могли определить, с кем делить номер в гостинице во время поездки, записаться на дополнительные мероприятия, увидеть обратный отсчет до старта Конвенции. То есть приложение объединило развлекательную и практическую части события, став основной точкой входа и базовым элементом сценария вовлечения.

**СЛИЯНИЕ
ИЛИ ДРУЖБА СЕРВИСАМИ**

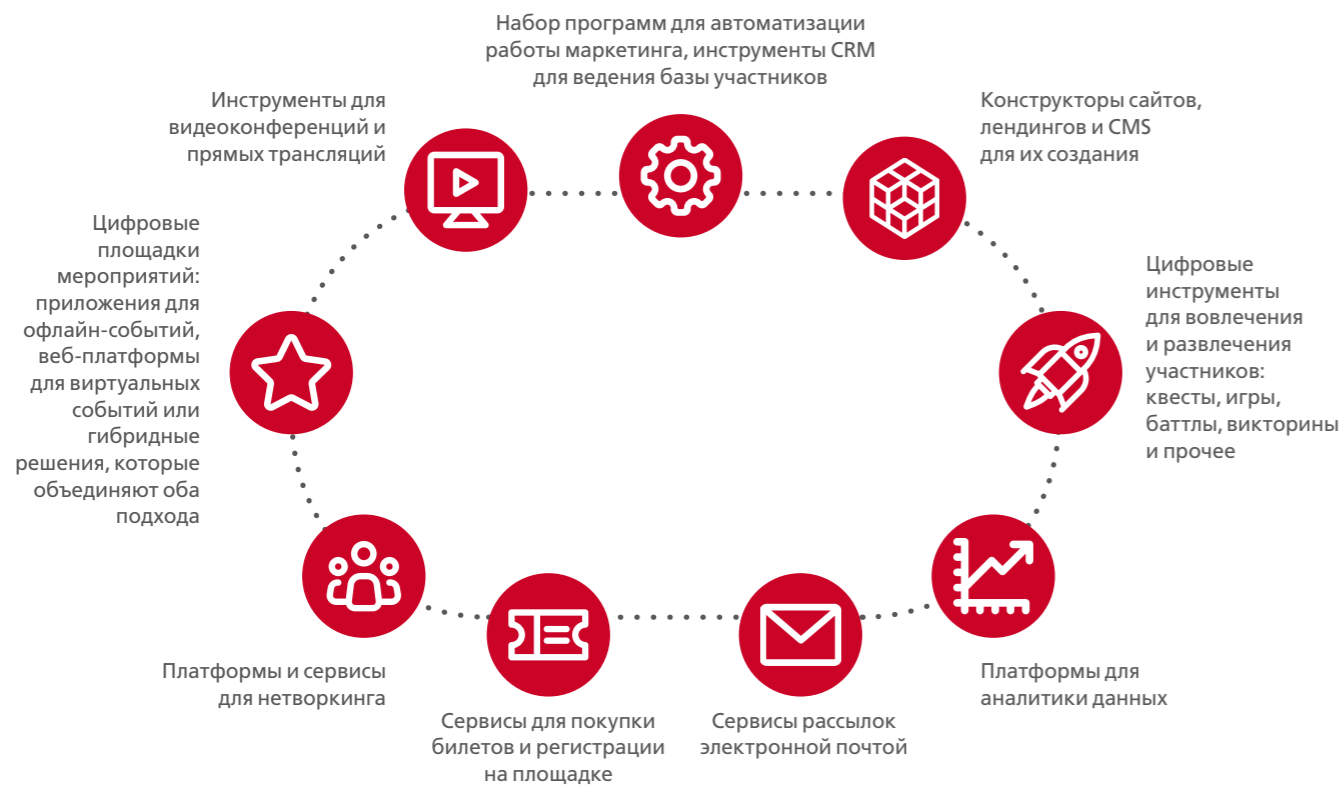
После того как организаторы определились с набором необходимых технологических сервисов для мероприятия, они сталкиваются с проблемой выбора поставщика. И в этом случае мы наблюдаем два параллельных тренда на рынке технологий ивент индустрии. Первый начал формироваться в 2018–2019 годы в Европе и США, а пандемия коронавируса его только усилила. Это тренд на слияние и укрупнение технологических компаний, поглощение маленьких нишевых сервисов большими корпорациями. При таком подходе заказчик получает полный набор инструментов под ключ от одного поставщика.

Так, в 2021 году один из крупнейших разработчиков программного обеспечения Bizzabo приобрел компании Klik, TeeVid, X.ai и Whalebone. Другой игрок рынка технологий Svent купил стартап Shoflo. А компания Hopin, укрепившая свои позиции во время пандемии коронавируса, привлекла инвестиции на сумму свыше \$850 млн и приобрела Attendify, Boomset, Topi, Streamyard, Streamable и Jamm. В январе 2022 года было объявлено о слиянии разработчика облачного программного обеспечения для управления событиями Aventri и платформы для виртуальных встреч MeetingPlay. Объединения проходят под лозунгом: «Закроем все потребности и комплексно решим задачи организатора».

Второй тренд более характерен для России. Компании сохраняют свою независимость, но открывают программный интерфейс приложения для глубокой интеграции и обмена данными друг с другом. В итоге организаторы получают ту же цифровую экосистему, но только сами контролируют каждый ее элемент и при необходимости могут его заменить.

На практике это выглядит, например, так: на лендинге, собранном на конструкторе, проходит регистрация участников, их данные попадают сразу в CRM, сервис рассылки, на цифровую платформу мероприятия и сер-

ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА СОБЫТИЙ



вис автоматической печати бейджей по QR-коду из приложения.

Наша практика показала, что цифровая площадка Event Rocks может стать ядром событийной экосистемы и выполнять несколько задач: проведение опросов, бронирование транспорта, работа чатов и системы оповещения. Стать участником мероприятия стало проще. После покупки билета через сайт сервиса делегат автоматически получает персональный ID для входа на платформу или письмо с инструкцией о скачивании приложения.

Но бывают и более сложные ситуации. Например, у компании – заказчика мероприятия был свой, сделанный под событие, сайт с анкетой регистрации, куда участники загружали, помимо всего прочего, свои фото. Потом эти данные передавались программным интерфейсом приложения на платформу Event Rocks, где участнику присваивался ID. Код доступа на платформу в свою очередь таким же способом передавался в сервис рассылки для отправки персонализированных, брендированных писем участникам с личными ID.

Информация о делегатах и спикерах – это самые популярные данные, которые сервисы могут передавать друг другу. На одном из событий нам нужно было объединить баллы, набранные участниками корпоративного мероприятия на разных платформах и сформировать общий рейтинг в мобильном приложении.

Наш опыт показывает, что запросов на интеграцию у заказчиков становится все больше. Во-первых, объединение сервисов расширяет возможности мероприятия, особенно продолжительного. Во-вторых, избавляет от большого количества рутины, освобождает голову и руки для более важных задач. Поэтому сейчас мы активно расширяем возможности интеграции Event Rocks, чтобы заказчики могли использовать платформу и привычные цифровые сервисы.

ПОЛЕЗНАЯ ЭКОСИСТЕМА

Сложно сказать, какой из подходов можно назвать лучшим для

организаторов мероприятий: слияние поставщиков в универсальные технологичные компании или ориентация на взаимную интеграцию. У каждого из них есть свои преимущества. Так, с точки зрения тендерных закупок проще и быстрее приобрести все необходимое у одного поставщика, как говорится, в одной корзине. Единое окно техподдержки также будет преимуществом.

С другой стороны, независимые сервисы развиваются интенсивней, особенно в условиях импортозамещения, ведь им нужно зарабатывать. А для этого нужно быть максимально полезным и эффективным. От этого в свою очередь выигрывают заказчики, которые могут выбрать сервисы, собрать из них гибкий набор инструментов для решения своих задач и управлять ими. В условиях, когда сегодня вход в зону турбулентности может произойти неожиданно, выигрывает тот, кто способен меняться на ходу и не пытается объять необъятное.

ИНТЕРЕСНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СОБЫТИЙНОЙ ОТРАСЛИ В ОДНОМ ПРИЛОЖЕНИИ

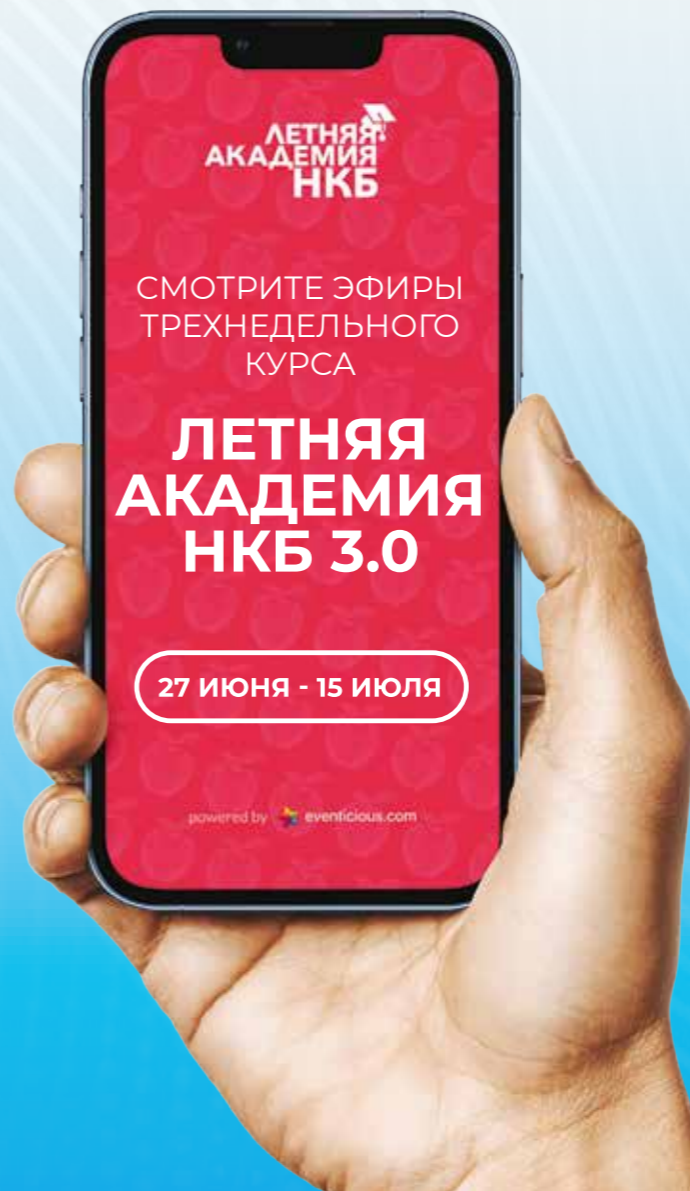


ЕВРАЗИЙСКИЙ
ИВЕНТ
ФОРУМ

Летняя!
академия
НКБ



ДОСТУП К ЗАПИСЯМ ТРАНЛЯЦИЙ И ПРЕЗЕНТАЦИЯМ СПИКЕРОВ
С ВОЗМОЖНОСТЬЮ НЕОГРАНИЧЕННОГО ПРОСМОТРА В РАЗДЕЛЕ «АПТЕЧКА»*



отсканируйте QR-код или найдите по названию «Евразийский Ивент Форум – EFEA» в App Store или Google Play



* ТОЛЬКО ДЛЯ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ФЕСТИВАЛЬ «СЛОВИША»: НА ПЕРЕКРЕСТКЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ

АВТОР:

Константин Хиврич, председатель Комитета культуры и молодежной политики Администрации Великого Новгорода, координатор фестиваля «Словиша»

ФОТО:

архив фестиваля «Словиша»

В августе 2022 года в Великом Новгороде состоится Международный фестиваль музыкальных древностей «Словиша». Он соберет в центре города ценителей звуков исторических инструментов, мелодий и легенд Средневековья, исследователей тайн прошлого из разных регионов России и других стран. Участники и гости мероприятия не только узнают много нового и интересного, услышат музыку и народные песни, но и буквально прикоснутся к традициям на мастер-классах.

МНОГОСТРУННОЕ СОБЫТИЕ

С 2017 года в Великом Новгороде проводится Международный фестиваль музыкальных древностей «Словиша». Цель события – популяризация старинных музыкальных инструментов как неотъемлемой части культурного наследия России

и Европы на примере тесной культурной и исторической связи инструментальных традиций соседних регионов и стран.

Изначально фестиваль задумывался как камерный, посвященный гуслиям. Планировалось провести научно-практическую конференцию ис-

следователей древних инструментов и исполнителей музыки на них. Хотелось объединить гусельную традицию Великого Новгорода и Пскова с близкими музыкальными обычаями Республики Карелии, регионов Балтики. Но, как это бывает, в процессе подготовки решили расширить границы, посвятить событие музыкальным древностям, не замыкаясь при этом только на теме гуслей, а фестиваль сделать более массовым, уличным, с разнообразными выступлениями, мастер-классами и другими событиями.

Ни один народ не играет на своих инструментах изолированно. Поэтому похожие музыкальные традиции есть в соседних регионах. Народная культура, особенно инструментальная, тесно взаимосвязана. Археологические исследования территории древнего Новгорода показали богатейший материал, подтвердили взаимосвязи цивилизаций в пространстве и времени.

Фестиваль «Словиша» имеет несколько измерений. С одной стороны, это часть событийного календаря Новгородской области, масштабный праздник в центре города, интересный туристам и местным жителям, а с другой стороны – это площадка для общения ученых, этномузыкологов и музыкантов из разных российских городов и зарубежных стран.

За пять лет на фестивале прошли лекции и презентации 40 ученых из России, Белоруссии, Австрии, Норвегии, Эстонии, Латвии и Литвы. На сцене возле древних храмов Ярославова дворища прозвучали выступления этномузыкологов. Большинство из них – практикующие музыканты, как правило, выступающие без использования звукоусиливающей аппаратуры, в естественной среде. В концертной программе принимали участие и профессиональные коллективы, чье звучание украшают древние музыкальные инструменты. При этом их манера исполнения как аутентичная, так и экспериментальная, с элементами рока и электронной

музыки. Они не реконструируют «мертвую» культуру, а создают новую на основе традиций. На фестивале «Словиша», наряду с фольклорными коллективами, можно увидеть и выступление молодых ребят в джинсах с русскими волынками, услышать электронные семплы с гусельными переборами. Среди хедлайнеров события в разное время были такие звезды фольклора, как Сергей Старостин и Ольга Глазова, группы «Отава Ё», Yarga Sound System, «Ансамбль СКМ», Drolls и другие. Ежегодно на концертных площадках фестиваля выступает более 20 исполнителей и музыкальных коллективов.

Символом мероприятия стали пятиструнные лирообразные гусли с резной надписью «Словиша», найденные в 1975 году в Великом Новгороде на Троицком раскопе в слоях семидесятых годов XI века. По мнению исследователей, слово могло означать соловушка или славный – название инструмента или имя его владельца-гусяря.

Фестиваль посвящен памяти выдающегося ученого, археолога, художника, музыканта, заслуженного работника культуры России, почетного гражданина Великого Новгорода, основателя Центра музыкальных древностей Владимира Поветкина.

Сердцем фестиваля является основанный в 1990 году Центр музыкальных древностей. С этого времени его специалисты ведут научную работу по выявлению и восстановлению в формах и звучании древних музыкальных инструментов X–XV веков, свидетельства которых археологи открывают в старой части Великого Новгорода. Здесь сформирована уникальная база первоисточников, изучается быт средневекового города. Одновременно осуществляется и культурно-просветительская деятельность: проводятся выставки, лекции-концерты о музыкальной культуре древнего Новгорода, консультации по реконструкции археологических и этнографических музыкальных инструментов.

ЗВУЧАЩИЙ МИР ДРЕВНЕГО НОВГОРОДА

«Внедряясь в отложения древности, мы должны быть готовы к встрече с вещами-свидетелями самых неведомых систем музыкального мышления. В этом отношении такой перекресток торговых путей, каким был древний Новгород, еще совсем не изучен. Он может стать показательным, так как здесь соприкасались культуры различных этносов», – писал в своей статье «Сосуды гудебные времени Ярослава Мудрого» Владимир Поветкин.

Из древних музыкальных инструментов самые простые – самозвучащие. Археологи изучают разные предметы быта, используемые людьми в древности для извлечения звуков.

Например, ночью в средневековом Новгороде изо всех концов раздавался стук колотушки ночного сторожа, оберегающего деревянный город от пожаров. В давние времена у детей были музыкальные игрушки – жужжащие деревянные пластинки. Раскрученная на нитке тонкая дощечка издавала звук, а когда на веревку прикрепляли косточку, то получалась брунчалка. Такой инструмент можно было подносить к горлышку кувшина и услышать подобие уханья совы. Это тоже было развлечением, но уже для молодежи: так парни пугали девушек поздними вечерами.

Другие самозвучащие более известны, например, ботало – колокольчик, который вешают на шею корове. Казалось бы, это не музыкальный инструмент, но важный образец для понимания того, как люди пользовались предметами для извлечения звуков. На Северо-Западе России вплоть до XX века коровы чаще паслись не на пастбищах, а в лесах. Колокольчик-ботало помогал найти заблудившееся животное, он отпугивал хищников. Во многих культурах древности звук воспринимался как некая магия. Древние новгородцы носили



на костюмах разные звучащие приспособления, например, шумящие подвески и бубенчики, которые должны были отпугивать нечисть. На территории поселения обнаружены разнообразные музыкальные инструменты.

**НАСЛЕДИЕ
БЫЛИННОГО САДКО**

Символом Великого Новгорода по праву можно считать щипковые гусли. Археологические находки, в том числе гуслей разных типов, являются главным материальным источником по истории древнерусского инструментального музицирования. В Великом Новгороде собрана большая коллекция подлинных свидетельств бытования средневековых музыкальных инструментов в Европе. Благодаря работе Владимира Поветкина стало возможным не только достоверно восстановить внешний облик этих инструментов, но также услышать, как они звучали во времена былинного гуслея Садко. Кроме того, взаимодействие археологов и этномузыкологов в 1980-х годах позволило зафиксировать в сельском быту Новгородской, Псков-

ской и Тверской областей живую традицию игры на крыловидных гусях – инструментах, конструктивно восходящих к археологическим гусям.

Дальнейшее сопоставление обнаруженных в Великом Новгороде инструментов с традициями соседних народов убедило исследователей, что крыловидные гусли являются одной из разновидностей балтийского псалтерима – типа традиционных цитровидных инструментов Северо-Запада России, Белоруссии, Латвии, Литвы, Финляндии и Эстонии. Это говорит о том, что при имеющемся своеобразии новгородские гусли являются частью общей для Балтийского региона инструментальной традиции.

На фестивале «Словиша» можно увидеть и услышать новгородские, псковские, белорусские гусли, литовский канклес, эстонский каннель, латышский кокле, карельские и финские кантеле, каньыл-кантеле коренных народов Ленинградской области.

Другие музыкальные инструменты, найденные археологами в Великом Новгороде, также показали

связь местной музыкальной культуры с другими регионами. Например, смычковые: новгородский гудок – своеобразная протоскрипка и карело-финский йохуикко – смычковый кантеле. Кстати, самый древний гудок найден на раскопках в Великом Новгороде в слоях X века, тогда как древнейшие гусли датируют XI веком.

На фестивале «Словиша» представлены и более современные образцы звучащих памятников искусства, например, балалайка, на которой играли в XVI–XVII веках до того времени, когда музыкант Василий Андреев усовершенствовал ее для своего первого оркестра русских народных инструментов. В каждой губернии России пели и плясали под свои калюки, кугиклы, свирели, рожки и волынки.

РУССКАЯ ВОЛЫНКА

Всем известен инструмент кельтов и шотландцев – волынка, но подобные духовые были и у славянских народов, например, у белорусов – дуда, у болгар – гайда. В России они бытовали вплоть до XIX века, пока их не вытеснили менее капризные

в нашем климате гармошки. Ученым известно много свидетельств игры на этом инструменте, зафиксированных в изобразительных и письменных источниках. Но подлинного инструмента археологам и этнографам долгое время найти не удавалось, пока в 2015 году в Старой Руссе на Пятницком раскопе в слоях XIV века не был обнаружен чантер – мелодическая трубка волынки. Эта сенсационная находка: первое подобное открытие не только на территории Новгородской земли, но и русских княжеств вообще. Чантер сохранился довольно хорошо, и реконструкторы получили возможность изготовить его копию, чтобы понять, как волынка могла звучать в средневековом Новгороде.

НОВГОРОДСКИЙ ВАРГАН

Еще один необычный инструмент, который у многих ассоциируется с Сибирью, якутской или алтайской традицией – варган или хомус, комус. На территории Евразии они были распространены от Ирландии до Японии. В России варганы использовались в качестве музыкального инструмента вплоть до XX века.

В Великом Новгороде археологи нашли уже 13 варганов. Они датируются второй половиной XIII–XVI веков, но преобладают находки XIV века. Недавние исследования выявили на трех варганах из Новгорода производственные клейма, свидетельствующие о том, что они были сделаны в Западной Европе. У одного

из последних найденных инструментов почти целиком сохранился язычок – вибрирующая узкая пластинка с загнутым концом, приклепанная к подковке, которая, рассекая воздух, создает характерный звук. У большинства найденных при раскопках варганов язычок был обломан еще в древности. А новая находка дает возможность исследователям оживить инструмент и на примере копии понять, как он мог звучать.

Теме варгана на фестивале «Словиша» уделяется особое внимание. Помимо лекций и выступлений варганистов, проводятся мастер-классы по игре на нем и даже по его изготовлению.

СЛОВИША-2022

В последние два года фестиваль «Словиша» проходил во время празднования Дня города. В 2022 году планируется провести как самостоятельное событие в доковидном формате. Мероприятие включено в региональный план Года культурного наследия народов России. К участию приглашаются российские и зарубежные музыканты и исследователи. С европейскими учеными, которые не смогут приехать в Великий Новгород, предполагается организовать прямую линию в интернете. Практика онлайн-трансляций лекций фестиваля из Центра музыкальных древностей В. И. Поветкина в 2020–2021 годы показала свою востребованность: тысячи зрителей подключались к эфиру либо просмотрели запись позже.

В 2022 году на фестиваль в Великом Новгороде традиционно ждут приезда участников из Москвы, Санкт-Петербурга, Петрозаводска. Также приглашены представители из Нижнего Новгорода, Смоленска, Твери и других городов. VI Международный фестиваль музыкальных древностей «Словиша» состоится в Великом Новгороде 13–14 августа. В 2022 году расширятся возможности площадок события. Часть мероприятий пройдет в новом уличном театре «Садко» в парке возле Новгородского Кремля, в музее деревянного зодчества «Витославицы» и на недавно открытой после реконструкции Софийской набережной реки Волхов.

Участников фестиваля ожидают научные открытия, обмен опытом, творческие эксперименты и коллаборации, незабываемые впечатления. Древний, но современный Великий Новгород готовится встречать гостей, которым настоятельно рекомендуется не только смотреть и слушать, но и самим попробовать освоить древние музыкальные инструменты и ощутить исполнительские традиции. Игра на музыкальных инструментах – необходимый фактор развития гармоничной личности человека. Старинные музыкальные инструменты, кроме смыслового наполнения – исторического, археологического, культурного, являются доступным средством приобщения людей к исполнительству как к форме достойного культурного досуга, что является важным условием улучшения качества жизни. ■

ФЕСТИВАЛЬ МУЗЫКАЛЬНЫХ ДРЕВНОСТЕЙ «СЛОВИША» В ЦИФРАХ



Источник: Комитет культуры и молодежной политики Администрации Великого Новгорода, 2021 г.

Издается при поддержке Торгово-промышленной палаты Российской Федерации

www.congresstime.ru

CongressTime

Время конгрессов



Подписаться
сейчас!

Получайте бесплатно
журнал CongressTime
в электронной
и печатной версиях



Оформите бесплатную
подписку на сайте
www.congresstime.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР

РЕКЛАМА



РЕГИОНЫ

ФОКУС

100 Междуреченск.
Таежная цивилизация

МЕЖДУРЕЧЕНСК. ТАЕЖНАЯ ЦИВИЛИЗАЦИЯ

АВТОР:

Вячеслав Момот,
директор Агентства
по развитию туризма, инвестиций
и предпринимательства Междуреченска

ФОТО:

Агентство по развитию туризма,
инвестиций и предпринимательства
Междуреченска

В Кузбассе готовятся к приему туристов. Уникальный рельеф, особый мягкий климат и природа тайги позволяют создать в регионе один из самых больших в России экологических курортов. В Междуреченском городском округе реализуется проект создания туристско-рекреационного кластера «Междуреченск». По предварительным расчетам, ежегодно здесь смогут принимать более 1,7 млн туристов, а Кузбасс станет в ближайшем будущем центром развития зеленой экономики страны.

ГОРОД В ТАЙГЕ

Междуреченск находится на юге Кемеровской области. Регион известен благодаря угольному бассейну Кузбасса и промышленности. Полезные ископаемые – это лишь часть богатств, которыми гордится Междуреченск и готов поделиться. Природа наделила эту землю чистыми горными реками и живописной тайгой с древними скалами. Регион привлекает внимание любителей экотуризма и путеше-

ственников, интересующихся этнографией. Он расположен между рек Томь, Уса и многочисленных притоков: Бель-су, Теба, Казыр и других. Сегодня здесь строят зеленую экономику Кузбасса: на 470 тысячах га создается экологически чистый туристско-рекреационный кластер. Междуреченск открывает для путешественников и гостей города возможности Кузнецкого Алатау, Поднебесных Зубьев и Черного Салана – особой цивилизации, места, где можно почувствовать дух тайги.

МЕСТО ДЛЯ АКТИВНОГО ОТДЫХА

На территории Междуреченского городского округа развиваются все виды туризма, за исключением морского, но его компенсирует природный ландшафт. Здесь можно окунуться в зеленое море тайги, покорить вершины, почувствовать скорость и повысить уровень адреналина на склонах. Летом для активного туриста в Междуреченске открыты трассы для скоростного спуска с гор на велосипедах, сплавы по горным рекам, дайвинг. Зимой в регион устремляются путешественники, предпочитающие альпинизм, горнолыжные трассы разного уровня сложности, фрирайд и поездки на снегоходах. Ценители более спокойного отдыха могут отправиться на рыбалку, терренкур, пройти по этнографическим маршрутам и посетить заповедные места силы. Здесь активно развивается и деловой туризм: проходят мастер-классы и коман-

дообразующие игры. Для проведения мероприятий в регионе есть несколько уникальных площадок.

В пяти километрах от Междуреченска находится гора Югус. В 1964 году здесь состоялись первые этапы соревнований по горнолыжному спорту в СССР. Сегодня – это один из современных комплексов в России с лыжными трамплинами на естественном склоне. В тридцати километрах от города возвышается гора Черный Салан. Здесь есть трассы для трекинга, фрирайда и гонок на снегоходах. Планируется, что в ближайшей перспективе этот горнолыжный комплекс будет способен принять более 1,2 млн уникальных туристов в год на площади 10 000 га с 40 трассами общей протяженностью более 80 км. А сегодня путешественников здесь ждет таежное сафари с горячим обедом высокогорной кухни. Они могут приобрести сибирский загар и почувствовать прохладу горной реки

в каменных ваннах причудливой формы. Гору Черный Салан окутывают облака и тайны древних мест, например, красивая шорская легенда о шамане, превратившемся в оленя.

В экологическом центре «Кузнецкий Алатау» для всех желающих организуют поездки верхом, гости могут посетить музей, познакомиться с деятельностью заповедника и приобрести на память сувениры.

В шестидесяти километрах от города расположен туристический район Поднебесные Зубья. В этом месте можно увидеть особую красоту каскада вершин хребта Тигер-Тыш, поляны черники и волны моря тайги до горизонта. В этой части региона расположены самые высокие вершины Кузбасса, ледники и множество озер. Путешественники уверяют, что день, проведенный на Поднебесных Зубьях, равносителен неделе отдыха на море и рекомен-



дуют летом отправиться на прогулки по зеленым горам, а зимой освоить фрирайд на горных лыжах.

Главный архитектор достопримечательностей Междуреченска – природа. В регионе есть необычные места, такие как, например, тальковский карьер. Его называют сибирским Памуккале: минерал белого цвета поражает путешественников своим сиянием. Редкий природный памятник – Алгуйские тремолиты. Это останцы, каменные глыбы высотой до 15 м. На этом участке тайги насчитывается более 70 тремолитовых останцев. Обнажение тремолитов над поверхностью произошло за счет выветривания более мягких пород. В мире существует всего три

подобных памятника природы. К живописным гигантам пробиты тропы, у их подножий оборудованы видовые площадки. В заповеднике «Золотая долина» – крае чистейших озер и ручьев, с уникальными растениями, водопадами – расположены самые высокие горы региона: Старая Крепость – 2217 м и Верхний Зуб – 2178 м.

Место силы – сибирские мегалиты, где можно почувствовать особую энергетику и узнать легенды и загадки Горной Шории. Захватывающий серпантин дороги приводит путешественников к горному цирку. В 1990-х годах участники экспедиций на гору Куйлюм изучали происхождение каменной кладки идеальной формы. Одни

считают это остатками древней цивилизации, другие – памятником природы, а третьи – знаком обитателей иных планет. Сегодня сибирские мегалиты готовятся стать геопарком Всемирного наследия ЮНЕСКО.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ

Виды отдыха в регионе ориентированы на туристов разных возрастных категорий. В числе поклонников активного отдыха – молодые люди и семьи с детьми. Путешествия с пешими прогулками и экскурсиями подходят для всех категорий, включая пожилых и людей с ограниченными воз-

можностями. Календарь мероприятий в Междуреченске расписан на весь год.

Открытие горнолыжного сезона – праздник не только для лыжников и сноубордистов, но и всех гостей города. В ноябре здесь туристов ждут различные соревнования, розыгрыши призов, катание на собаках, игровые программы для детей. В честь праздника стоимость подъемника снижена в два раза, а проезд на фуникулере – бесплатный.

«Блестящий Югус» – фестиваль, посвященный событию 1974 года, когда горнолыжная трасса стала первой в СССР, оборудованной прожекторами. На празднике, который проходит в феврале, можно не только безопасно кататься с горы ночью, но и весело проводить время у ее подножия, участвуя в традиционных русских зимних забавах.

«Фрирайд по Черному» – событие для горнолыжников. На горе Черный Салан любителей склонов ждут сухой снег толщиной от четырех до шести метров, крутые склоны и незабываемые впечатления.

«Югус Тур» – эти необычные лыжные гонки проводятся в марте. Как правило, на зимних курортах участники спускаются со склона. Междуреченск – особый город, и здесь в гору поднимаются на беговых лыжах.

Закрытие горнолыжного сезона – весенний фестиваль, который со-

бирает всех любителей активного отдыха. Междуреченск известен тем, что здесь самый продолжительный зимний сезон в Кемеровской области. В этом месте можно кататься на горных лыжах до конца марта.

«Парад бабочек» – детский фестиваль, направленный на укрепление семейных связей, позволяет всем погрузиться в атмосферу непринужденности и радости. Он проходит в июне. Главное событие праздника – костюмированный парад бабочек. Наряды юным конкурсантам готовят родители, а лучших выбирают и награждают участники фестиваля.

«Тегиртыш» – фестиваль скай-раннинга (англ. – небесный бег). В забегах на Поднебесные Зубья в июне могут принимать участие все желающие в возрасте от 16 лет, для тех, кто младше, проводится небольшое восхождение. Тот, кто впервые приезжает в горы, может подняться на вершины по маркированной трассе. Вечером туристы традиционно собираются у костра. На площадке фестиваля звучат песни под гитару, проходит показы фильмов о горах.

«Легенды Томусы» – это фестиваль на воде. Ежегодно в июле на празднике можно попробовать национальные блюда, услышать народные песни и даже побывать на шорской свадьбе. Кроме того, местные мастера научат гостей изготавливать сувениры.

«Сплав #MZK» – рейв, который проходит в начале августа на одной из главных водных артерий региона – реке Томь. Фестиваль завершается масштабным музыкальным шоу и дискотекой.

«Шор-Черим» – этнографический фестиваль, который проводится в сентябре в одноименном центре. На нем можно познакомиться с самобытной культурой шорского народа и принять участие в обряде «Благопожелание». Участники и гости украшают березы лентами. Как гласит поверье, повязав их, нужно обязательно пожелать добра и благополучия родным и всем окружающим.

«Тундра в тайге» – водный тур вверх по реке Уса, где находится уникальный участок тундры. Это место, где грибы выше берез: здесь растут карликовые деревья, а ягоды и мхи похожи на ковер, сотканный природой.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР

В условиях ковидных ограничений в Междуреченске поток туристов сохранился. В 2021 году он увеличился на 50%. По расчетам экспертов, к 2024 году турпоток возрастет в 3,5 раза. Этому будет способствовать развитие в регионе туристско-рекреационного кластера «Междуреченск». Так, например, на территории комплекса у горы Югус планируется обновить трассы, увеличив их количество до

ИНВЕСТИЦИИ, ПРИВЛЕЧЕННЫЕ В ПРОЕКТ КОМПЛЕКСА ГОРЫ ЮГУС

1,7 млрд рублей	строительство инфраструктуры, реконструкция трамплинов	50 млн рублей	развитие высокоскоростных сетей интернета и связи
240 млн рублей	частные инвестиции в развитие индустрии HoReCa	42 млн рублей	строительство систем водоснабжения и канализации

Источник: mezdu.com



12, общей протяженностью более 15 км, расширить возможности спортивно-тренировочной базы. Запланировано строительство нескольких гостиниц с наличием более 400 номеров, кафе, ресторанов, станций проката, этнографического музея и научного центра изучения и сохранения тайги.

Планируется, что в 2023 году комплекс у горы Югус примет соревнования зимних игр «Дети Азии» в таких дисциплинах, как прыжки на лыжах с трамплина и горные лыжи. Здесь удобно и безопасно проводить соревнования международного уровня. На склоне находится единственный за Уралом комплекс трамплинов для прыжков на лыжах, который расположен на природных

рельефах горы Югус, с уникальными климатическими ветровыми балансами, не требующими установки дополнительных защитных экранов.

Субкластер «Студеный плес» расположен в 15 км от Междуреченска и имеет хорошую транспортную доступность и развитую логистику. Зимой отсюда можно проложить маршруты на снегоходах к Черному Салану и Поднебесным Зубьям, а летом – это идеальное место старта водного пути по горным рекам Томь, Бель-су, Теба и Казыр. Реализация проекта «Студеный плес» на площади 25 га позволит предложить туристам качественные услуги, разнообразные развлекательные и спортивные мероприятия.

По оценке компании Ecosign, ландшафт горы Черный Салан позволяет на площади 10 000 га организовать свыше 20 подъемников и более 40 горнолыжных трасс разного уровня сложности длиной от 1,5 до 6,5 км. Общая протяженность составит более 80 км с перепадами высот до 950 м. Горнолыжный сезон может продолжаться с октября по май. В новый комплекс планируется включить всероссийский центр зимних видов спорта олимпийских дисциплин, развлекательный парк «Тайга-ленд», лечебно-восстановительный, перинатальный центры, а также центр спортивной медицины, гостиницы категорий три и четыре звезды на 20 тысяч номеров, спортивно-концертный комплекс «Салан-холл»,

зону цифрового детокса, аквапарк и прочее. Появление таких объектов позволит ежегодно принимать более 1,2 млн уникальных туристов. Большим потенциалом обладает и субкластер «Поднебесные Зубья». В настоящее время прорабатывается мастер-план развития этой территории для приема до 150 тысяч уникальных туристов в год. Планируется обновить и расширить туристические возможности комплекса «Сибирские мегалиты». Предполагается, что общий объем инвестиций в проект туристско-рекреационного кластера «Междуреченск» до 2030 года составит порядка 78 млрд рублей, из которых более 80% – частные капиталовложения.

По оценке консалтинговой группы Strategy Partners и компании Ecosign, к 2035 году количество уникальных туристов на территории туристско-рекреационного кластера «Междуреченск» может достигнуть около 1,7 млн в год, будет создано более 7 тысяч рабочих мест.

КАК ДОБРАТЬСЯ

Для гостей из дальних уголков страны разработана удобная дорожная карта путешествия. Полет из Москвы рейсами из аэропортов Шереметьево и Домодедово до Новокузнецка займет 3 часа 50 минут. Гости из Новосибирска, Томска, Омска и Красноярска могут приехать в Междуреченск на автомобиле или железнодорожном транспорте за 5–8 часов.

Между городами Сибири активно развивается авиасообщение. Сегодня из Новосибирска до Новокузнецка ежедневно летает комфортабельный самолет, поездка занимает всего 45 минут. До Междуреченска всех путешественников доставят легковые машины и микроавтобусы «Тайга такси». Уже с первых минут поездки начинается знакомство с регионом. Водители туристического такси, как профессиональные гиды, расскажут о городе, порекомендуют, где можно разместиться, что посетить, в каких ресторанах и кафе попробовать блюда местной кухни, какие события посетить и даже посоветуют, куда можно с пользой сходить вместе с детьми.

ОТЕЛИ С ВИДОМ НА ГОРЫ

В Междуреченске есть различные средства размещения: гостиницы, базы отдыха и апартаменты, которые сдаются посуточно. На берегу реки Томь расположен четырехзвездочный отель «Восход». Из его номеров открывается вид на гору Югус. В гостинице есть спа-комплекс, оборудованная детская площадка, рестораны авторской европейской и кавказской кухни. В черте города находятся отели разной ценовой категории, такие как «Югус», «Лондон», «Куба» и «Робинзон», а также гостевые дома, соответствующие требованиям коллективных средств размещения. Ближе к природе можно остановиться на базе отдыха «Озерки». Отдельные кот-

теджи категории три звезды с собственным выходом на озеро привлекают внимание экотуристов. За городом расположены санаторно-курортные комплексы «Романтика» и «Фантазия».

ТАЕЖНОЕ МЕНЮ

Гурманам есть чем заняться в Междуреченске. Рестораны и кафе региона предлагают гостям заведений авторские меню и блюда национальной кухни. Знатоки рекомендуют попробовать дичь, салаты с папоротником-орляком, колбой – медвежьим луком. Для любителей рыбных блюд здесь по особым рецептам приготовят хариуса. Странники здорового образа жизни оценят чай с таежными травами. Помимо прочего, стоит обратить внимание на продукцию междуреченского пивоваренного завода «Славянка», который выпускает несколько сортов пивных и газированных напитков. Нужно попробовать междуреченскую воду «Югус», которую добывают из артезианских скважин в тайге с глубины более 100 м.

Подкрепиться после активного отдыха и прогулок можно в ресторанах отеля «Восход», базы отдыха «Озерки», в кафе «Кофе Стори», старейшем баре-ресторане «Атлантик», суши-баре «Иризуми», в заведениях «Хинкал-Мангал», «Гриль № 1», «Бар-Босс», «Пожарный кран», «Междуреченский разлив» и других.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КЛАСТЕР «МЕЖДУРЕЧЕНСК» В ЦИФРАХ



Источник: mezdu.com

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
ИВЕНТ ИНДУСТРИИ И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

Event **LIVE**

ваш источник свежих идей, новостей
и экспертных оценок по ивент индустрии



www.event-live.ru



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР

РЕКЛАМА



EVENT-LIVE. RU

ИДЕЯ

108 Сувенир на память: предметное продвижение регионов России

110 Собираем креативную команду для организации мероприятий

СУВЕНИР НА ПАМЯТЬ: ПРЕДМЕТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

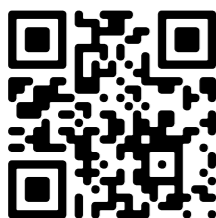


ФОТО:

pasekayunga.ru, vk.com/tbolshikh

По данным исследования сервиса «Туту.ру», почти две трети российских путешественников привозят из поездок приятные мелочи – на память себе или в подарок близким и коллегам. Аутентичные сувениры – это проверенный инструмент продвижения регионов. Часто вдохновением для их производства и продажи служат элементы культурно-исторического наследия территорий. В разных уголках России портал Event LIVE нашел необычные сувениры и выяснил, почему эти предметы ассоциируются с тем или иным регионом.

ДУХ В БУТЫЛКЕ. ПЕРМСКИЙ КРАЙ

Чердынь – один из древнейших населенных пунктов Урала, место с богатой историей и культурой. Благодаря своей удаленности от современных административных центров город сохранил множество примет ушедших эпох. Чтобы туристы оставили в памяти атмосферу старинного города, здесь создали необычный сувенир – «Духи города Ч». Как рассказывает директор Чердынского краеведче-

ского музея Ирина Трофимова, оригинальный парфюм впитал в себя дух города, его особенную атмосферу. Пермские специалисты разработали для города три композиции, каждая из которых состоит из характерных для Чердыни запахов. В одной соединились ароматы травы, весеннего хвойного леса и первых цветов, во второй – пудровой с дымной горчицей – дух старинного театра и свечей, в третьей – ладан в сочетании с ароматом белого мха, грибов и палой листвы, что напоминает о затерянных

CongressTime

в тайге церквях. По словам Ирины Трофимовой, сувенир высоко оценили туристы и потому чердынские духи всегда в дефиците. Гости города увозят ароматы в другие регионы как частицу пространства, как душевные воспоминания.

ИГРА К ЧАЮ. РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН

Эчпочмак – это не только визитная карточка гастрономии Республики Татарстан. В честь треугольного пирожка с начинкой основатели Музея чак-чака Дмитрий и Раушания Полосины вместе с музыкантом Радифом Кашаповым назвали сувенир – настольную игру. Ее цель – «испечь» самый большой эчпочмак, собрав колоду с наибольшим количеством карт-ингредиентов. В процессе игры участники добавляют в свою коллекцию «начинки», «ходят в гости» и отбирают заветные пирожки друг у друга, а также стараются уберечь «эчпочмаки» от нападения грызунов. Яркие карточки с названиями продуктов снабжены подписями на русском, татарском и английском языках. Игра упакована в треугольную деревянную коробку с инструкцией.

МАГНИТИК СО СМЫСЛОМ. РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН

По данным опроса пользователей сервиса «Туту.ру», наиболее популярным сувениром являются декоративные магниты. Дизайнеры из Башкортостана использовали этот факт для продвижения культурного наследия своего региона. Так появилась Тенгебика – коллекция магнитных кукол, одетых в разные национальные башкирские костюмы. Образы разрабатывались совместно с этнографами и лингвистами. Куклы продаются в ярких подарочных упаковках, украшенных национальными орнаментами. Каждый магнит снабжается почтовой открыткой с описанием особенностей костюма, названиями элементов одежды и видов украшений. Создатели уверяют, что Тенгебика приносит владельцу богатство и удачу.

КЕПКА ЛЕНИНА. УЛЬЯНОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

С 2018 года головной убор вождя мирового пролетариата – один из главных сувениров Ульяновской области. Кепку Ленина шьют из натуральной шерсти по оригинальной выкройке. При разработке дизайнеры опирались на архивные материалы, консультировались с историками. Дополняют головной убор вышивка с цитатой вождя: «Верной дорогой идете, товарищи!» и бирка «Сделано в Ульяновске». У кепки Ленина есть свой аккаунт в социальной сети. Как отмечают в Союзе субъектов туристической Ульяновской области, сувенир традиционно дарят известным гостям, членам иностранных делегаций и артистам. Кепка Ленина также свободно продается в регионе и доступна обычным туристам.

УКРАШЕНИЯ С ПЕТРОГЛИФАМИ. РЕСПУБЛИКА КАРЕЛИЯ

Путешествуя по Карелии, туристы могут приобрести на память украшения с изображениями, выполненными много лет назад первобытными художниками. На них размещены петроглифы – наскальные рисунки, созданные древними жителями Кольского полуострова. Украшения представляют собой серебряные подвески, дополненные чернением

и яркими копиями оригинальных петроглифов. Создатель коллекции, ювелир Татьяна Больших объясняет, что на абстрактных рисунках изображены люди, сцены быта и охоты, лодки, птицы, звери и рыбы.

МУЗЫКАЛЬНАЯ ПАСТИЛА. РЕСПУБЛИКА УДМУРТИЯ

Композитор Петр Чайковский родился в Воткинске. Сейчас это один из крупных индустриальных центров Удмуртии. Здесь находится усадьба композитора и то самое лебединое озеро – заводской пруд, – которое вдохновило его на написание знаменитого балета. С 1958 года в республике проводится фестиваль искусств «На родине П. И. Чайковского». Чтобы поддержать музыкальные традиции местные производители выпускают пастилу со вкусом глинтвейна в форме виниловых пластинок. Сладости готовят из яблок, меда, вишни и брусники. В ярких конвертах для виниловых пластинок каракулинская пастила регулярно отправляется в подарок членам иностранных делегаций, включается в сувенирные наборы для дипломатов и министров. В 2021 году в Удмуртии продолжили развивать музыкальное направление и выпустили сладости, посвященные народным песням в исполнении «Бурановских бабушек». Упаковки этой пастилы оформлены этническими орнаментами. ■





СОБИРАЕМ КРЕАТИВНУЮ КОМАНДУ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

ПО МАТЕРИАЛАМ

Event LIVE

ДЕЛОВОЙ ПОРТАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ



ФОТО:

AllaSerebrina, HayDmitriy - Фотобанк Фотодженка

Подготовка мероприятия – это всегда пространство для экспериментов, а для этого и люди нужны соответствующие. Как собрать сильную команду для творческой работы? Должны ли все сотрудники быть креативными? Можно ли прокачать творческие способности работника? Портал для профессионалов ивент индустрии Event LIVE выяснил, что такое креативность и нашел ответы на эти вопросы.

ДАР КРЕАТИВНОСТИ

Во многом способность мыслить творчески обусловлена природой. Американский психолог Джой Гилфорд писал, что креативность определяется склонностью человека к особому дивергентному типу мышления. Ученые отмечают: творческие личности отличаются от других людей высокой

сенситивностью, то есть чувствительностью к внешним раздражителям или воздействиям. Генетики же обнаружили положительную корреляцию между креативностью и гормонами. Чем больше в организме человека дофамина – нейромедиатора, связанного с концентрацией и удовольствием, – тем ярче выражаются его творческие качества.

CongressTime

На утверждении о том, что креативность – это такая же особенность, как цвет глаз или хороший слух, основаны разнообразные типологии, например, система эниостиля. Приверженцы этого подхода рекомендуют для решения творческих задач выбирать кандидатов, которые показывают себя в ходе тестирования как люди Востока. Считается, что они изобретательны и одухотворены, обладают живым воображением, фокусируются на идее и склонны к экспериментам. Именно такие люди часто стремятся стать арт-директорами, дизайнерами, сценаристами и кривейторами. Однако эксперты эниостиля не советуют выстраивать команду из одних только восточников, отмечая, что они быстро теряют интерес к идеям, не любят выполнять шаблонные задания и с трудом доводят свои планы до реализации. Решение задач, руководство и планирование рекомендуется доверить другим специалистам.

Например, на должность управляющих компаний и директоров по развитию агентства подойдут люди Севера – они четко видят цель, открыты к борьбе с обстоятельствами, амбициозны и решительны. Также руководить и планировать по душе людям Запада, они скрупулезные и дисциплинированные аналитики. Западники как нельзя лучше подойдут на позицию риск-менеджера или финансиста. Нетворкинг и PR стоит доверить людям Юга, которые благодаря развитой способности к эмпатии легко налаживают связи. Кроме того, южане смогут успешно реализовать себя в продажах.

Эффективность применения подобных типологий остается обсуждаемой. Категорично наделяя кандидатов ярлыками, можно проглядеть настоящий талант и помешать человеку привести вашу команду к успеху. Так, однажды редактор газеты Kansas City Star уволил с работы молодого художника Уолта Диснея из-за «выдающейся неспособности к рисованию». С другой стороны, типирование может пригодиться компании, в которой сотрудники вынуждены меняться ролями или время от времени брать на себя новые функции.

ИДЕЯ

НАВЫКИ ТВОРЧЕСТВА

Другой подход – считать креативность навыком, который можно развивать. Джой Гилфорд писал, что дивергентный, то есть творческий тип мышления, присущ всем людям, однако применяется реже. Существует масса методик для развития креативного мышления. Например, их составляли психологи Майкл Микалко и Михай Чиксентмихайи. Привычка мыслить нешаблонно пригодится любому сотруднику компании, занимающемуся организацией мероприятий.

Креативный маркетолог подхватывает перспективную идею и вдохновляет потребителей. Так, первый компьютер компании Apple собрал изобретатель Стив Возняк, но мир знает в лицо другого Стива – Джобса. Будущий миллиардер сумел привлечь интерес массового потребителя, который ранее к бренду был равнодушен. Он создавал ниши для продуктов компании.

Креативный финансист находит нетипичные способы достижения целей компании: умеет привлечь капиталы, рискует, вдохновляет инвесторов и заключает сделки. Например, таким творческим человеком был венчурный капиталист Армас Клифф «Майк» Марккула. Он одним из первых согласился вложить капитал в малоизвестную тогда компанию Возняка и Джобса, а также привлек крупные инвестиции. Его бизнес-план, согласно которому Apple должна была достигнуть объема продаж в \$500 млн в год

в течение десяти лет, был выполнен в два раза быстрее.

Креативный менеджер защищает проект от трансформации под влиянием обстоятельств, устраняет противоречия, возникающие между акционерами и креативной командой, умеет предсказывать проблемы, делегировать как ответственность, так и авторитет лидера. Он способен привлечь людей к совместной деятельности, не прибегая к административным ресурсам. Таким специалистом, например, для компании Disney стал Роберт Аллен «Боб» Айгер. Он пришел к руководству медиа-конгломератом в 2005 году. Это было трудное время для лидера индустрии развлечений: один за другим фильмы Disney проваливались в прокате, а между топ-менеджерами разгорелся конфликт. Роберт Айгер взял под контроль ситуацию, установил новые правила принятия решений, направил ресурсы компании в нужное русло. За 15 лет под его управлением капитализация Disney выросла в пять раз.

КРЕАТИВНЫЙ СОВЕТ

Какой из предложенных подходов выбрать? На этот вопрос создатели каждого конкретного проекта должны ответить самостоятельно. Кому-то удобно использовать ролевое распределение, а кто-то готов тратить время и деньги на поиск новых Джобсов и Айгеров. Главное – подвергать сомнению любые советы и шаблоны, ведь креативность – это всегда поиск новых путей. ■



ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ИВЕНТ ИНДУСТРИИ

 vk.com/efeaforum



XII Евразийский Ивент Форум ЗАДАЕМ ТРЕНДЫ С 2012 ГОДА

ЯНВАРЬ 2023

Санкт-Петербург / КЦ «ПетроКонгресс»

euras-forum.com #efea

Организатор



ВЫСТАВОЧНЫЙ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР



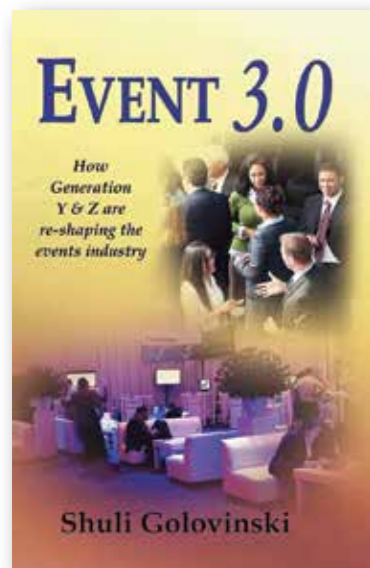
ПОСТСКРИПТУМ

114 БИБЛИОТЕКА ВНИЦ

115 НОВИНКИ

116 ЕЖЕДНЕВНИК

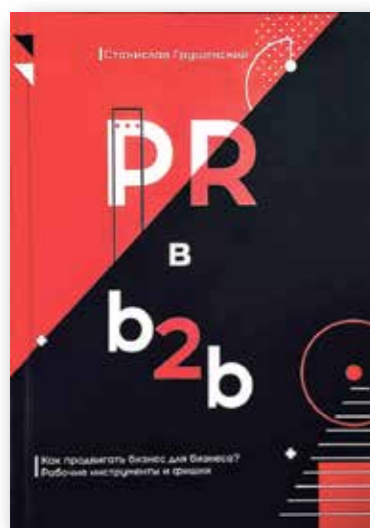
РЕКЛАМА



Event 3.0: How Generation Y & Z are re-shaping the events industry
Meshulam (Shuli) Golovinski

Издательство Lulu, 2011 год
ISBN 978-1-105-07236-9

Наш мир стал другим, и вместе с ним изменилась индустрия ивентов. Новое поколение выходит на первый план. Его представители не хотят сидеть сложа руки и слушать, как их обсуждают. В наши дни люди говорят, если им есть что сказать. Современная молодежь понимает больше, чем всем кажется. Если застрять в старых догмах, далеко уйти не удастся. Нужно продвигаться вперед с сильным желанием делиться, надо работать над тем, чтобы предоставить участникам и гостям мероприятия то, чего они действительно хотят от событий. В своей книге автор обращает внимание на эти и другие проблемы XXI века. Современный мир – это не столько официальные авторитетные фигуры, сколько люди, которые выражают себя и делятся своими идеями. Участники и посетители сегодня могут понять нужную информацию за десять минут вместо сорока пяти, как было раньше, и для этого потребуется всего четыре слайда презентации. Мешулам (Шули) Головинский отмечает, что организаторы событий должны быть осведомлены об изменяющихся потребностях следующих поколений людей, приходящих на мероприятия.



PR в b2b. Как продвигать бизнес для бизнеса?

Рабочие инструменты и фишки
Станислав Грушевский

Издательство Спутник +, Москва, 2021 год
ISBN 978-5-9973-5912-6

Книга – прикладное пособие, в котором автор постарался обозначить результаты своего опыта и экспериментов в PR в формате «бери и делай». Основной фокус сосредоточен на продвижении малого и среднего бизнеса, а также личного бренда. В книге рассматриваются следующие темы: выбор месседжа – зачем нужен PR в B2B-компании, каналы коммуникаций, форматы подачи информации о предприятиях от экспертных комментариев до пресс-релиза, новостей и пресс-конференций, кооперация с другими участниками рынка. Все главы сопровождаются перечнем полезных ресурсов – ссылками на сайты, сообщества и сервисы. Издание рекомендуется для начинающих и работающих PR-специалистов в сфере B2B, а также представителей малого и среднего бизнеса.



Методология развития промышленного туризма в Российской Федерации. Версия 2.0

Наталья Кисельникова, Сергей Рыжов

Издательство Агентство стратегических инициатив (АСИ), Москва, 2022 год

Издание подготовлено при поддержке Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов, компанией MICE Market, разработчиками промышленных туров Натальей Кисельниковой, Сергеем Рыжовым при участии экспертов из различных субъектов Российской Федерации, совместно с предприятиями, активно внедряющими производственные и профориентационные экскурсии, а также при сотрудничестве с блогерами, методистами и туристическими организациями. Это практическое руководство, представляющее собой пошаговые инструкции по созданию модели региональной стратегии развития промышленного туризма, разработки и организации производственных экскурсий. В издание включены обзоры лучших зарубежных и российских практик. Руководство адресовано представителям региональных органов исполнительной власти, промышленным предприятиям, муниципальным образовательным учреждениям, туристическим компаниям, профессиональным отраслевым объединениям.

■ ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР НА ВЫСТАВКЕ СТАЛ ЕЩЕ БЛИЖЕ



Стенд компании «Газпром нефть» на XXV Петербургском международном экономическом форуме привлек внимание большинства участников мероприятия и СМИ. В павильоне конгрессно-выставочного центра «Экспофорум» посетителей удивил гигантский куб льда, в котором проплывали огромный кит, морж и нарвал. Инсталляция, сделанная студией Radugadesign, была выполнена с применением технологии 3D Naked Eye, позволяющей создать у зрителей иллюзию объемного изображения без использования шлемов виртуальной реальности. Над реализацией арт-проекта «Погружаясь в Арктику» в течение полугода трудились 15 специалистов: графические дизайнеры, инженеры и полярики.

■ АКТУАЛЬНЫЙ КВЕСТ С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ



В 2022 году партнером Петербургского международного экономического форума выступила AR-платформа MARMA. Среди цифровых новинок, представленных на ПМЭФ, особенно отличалась система, позволяющая провести квест с дополненной реальностью. Участники события в игровой форме получили информацию о социальных, молодежных, образовательных и технологических инициативах на стендах АНО «Национальные приоритеты», «Росмолодежь», LEAD THE FUTURE и MEET THE FUTURE: после сканирования телефоном AR-метки на экране гаджета появлялись видеоролики об актуальных проектах. Победитель квеста мог распечатать на 3D-принтере прототип самого себя, протестировать очки смешанной реальности Varjo XR-3, создать в них уникальный рисунок и опубликовать его в соцсетях.

■ КИБЕРКАФЕ С РОБОТОМ-КАССИРОМ ПРЕДСТАВИЛИ НА ПМЭФ



На XXV Петербургском международном экономическом форуме участники могли посетить киберкафе, оснащенное роботом Дуняша. Она варила кофе, угощала гостей мороженым и газированными напитками. Для пущей убедительности робота наделили человекоподобной внешностью. Кроме образа супермодели, Дуняша обладает специальными руками-манипуляторами для передачи заказов клиентам и встроенным терминалом самообслуживания. Киберкафе появилось на площадке ПМЭФ в рамках проекта Фонда Росконгресс «Территория инноваций», направленного на поддержку высокотехнологичных российских компаний.

■ НЕЙРОСЕТЬ НАПОМНИЛА О ЛУЧШИХ МОМЕНТАХ ПМЭФ



На площадке XXV Петербургского международного экономического форума участники мероприятия могли воспользоваться уникальной возможностью: если делегат не впервые посетил ПМЭФ, то на специальном электронном столе он мог найти свои фотографии, сделанные в разные годы. С помощью нейросети можно было заглянуть на несколько лет в прошлое и составить личную ретроспективу. Система моментально находила все снимки с участником Петербургского международного экономического форума, сделанные на площадке с 2010 по 2021 год. Коллекцию изображений нейросеть собирала в электронный архив, а фотоальбом можно было скачать на смартфон через QR-код.

Фото: архив мероприятий Фонда Росконгресс

4–7 августа,
2022 год

Москва,
Россия

ФОРУМ
«ПУТЕШЕСТВУЙ!»

Форум «Путешествуй» – это площадка для открытого диалога о развитии туризма в России, на которой встретятся регионы, инвесторы, эксперты и туристы. Организаторы подчеркивают, что он станет мероприятием нового поколения, представит современную туристическую во всем ее многообразии. Форум продемонстрирует глэмпинг, автотуризм, гастрономические туры, эпохоходы, образовательный, медицинский туризм и многое другое. В рамках форума «Путешествуй!» запланировано более 100 деловых мероприятий, лекций, публич-токов и развлекательных событий. rustravelforum.com

10–11 сентября,
2022 год

Нью-Дели,
Индия

BLTM

Выставка BLTM – Business+Leisure Travel+MICE посвящена деловым и туристическим поездкам, а также событийной индустрии. BLTM предоставляет различным регионам и поставщикам туристических услуг бизнес-платформу для встреч с корпоративными покупателями, организаторами инсентив-поездов, планировщиками мероприятий. Полный список участников BLTM 2022 размещается на официальном сайте выставки и постоянно обновляется. Там же можно увидеть перечень экспонентов предыдущего года. По утверждению организаторов выставки, более 65% приглашенных покупателей ранее посещали такие мероприятия, как IMEX, IT&CMA. bltm.co.in

15–16 сентября,
2022 год

Санкт-Петербург,
Россия

BALTIC WEEKEND

Один из крупнейших форумов по коммуникациям, организаторами которого выступают некоммерческое партнерство по связям с общественностью «Северо-Западное РАСО» и коммуникационное агентство SPN Communications. Ежегодно Baltic Weekend проходит в Санкт-Петербурге. Форум зарекомендовал себя как эффективная площадка для диалога между профессионалами в области коммуникаций, а также представителями бизнеса, власти, массмедиа, образовательных структур и общественных организаций. balticweekend.com

5–8 сентября,
2022 год

Владивосток,
Россия

ВОСТОЧНЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

Восточный экономический форум – ключевая международная площадка для укрепления связей российского и мирового делового сообщества, обсуждения инвестиционных возможностей Дальнего Востока и условий ведения бизнеса на территориях опережающего развития. Мероприятия проходят в формате панельных сессий, круглых столов, теледебатов, деловых завтраков и бизнес-диалогов, в которых принимают участие представители стран Азиатско-Тихоокеанского региона, а также Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН). forumvostok.ru

13–15 сентября,
2022 год

Москва,
Россия

ОТДЫХ LEISURE

Ежегодно форум-выставка Отдых Leisure объединяет российское туристическое сообщество, становится площадкой для обсуждения актуальных трендов, а также их формирования в диалоге власти и бизнеса. Свой туристический продукт на мероприятии представят туристические офисы зарубежных стран и регионов России, туроператоры и принимающие компании, отели и курорты, учреждения санаторно-курортного комплекса и туристические объекты. В 2021 году общее количество участников выставки превысило 450 компаний. tourismexpo.ru

12–14 октября,
2022 год

Евпатория,
Россия

ИНТУРМАРКЕТ. КРЫМ

В выставке-форуме «Интурмаркет. Крым» примут участие делегации из более 40 регионов России и стран ближнего зарубежья, ведущие туроператоры, отели, представители общественных организаций и торгово-промышленных палат. Деловая программа мероприятия составлена с учетом новых запросов бизнеса, государственных мер поддержки отрасли и основных направлений развития туризма в России. Участники выставки-форума обсудят вопросы кризисного менеджмента, адаптации бизнеса к работе в условиях санкций, развития регионального турпродукта и многие другие темы. ok.itmexpo.ru

Для публикации использована информация официальных сайтов мероприятий по состоянию на 27 июня 2022 года.



ПетроКонгресс
КОНГРЕССНЫЙ ЦЕНТР

Конгрессный центр «ПетроКонгресс» – современная удобная площадка в историческом центре Санкт-Петербурга для проведения ваших мероприятий:

- 14 многофункциональных конференц-залов вместимостью от 5 до 450 человек
- современное мультимедийное оборудование, включая 4K-проекторы
- ресторанное обслуживание
- соблюдение экологических норм и стандартов



PetroCongress Congress Centre located in the historical centre of St. Petersburg ensures the most comfortable conditions for events:

- 14 multi-purpose conference halls with a seating capacity from 5 to 450 pax
- modern multimedia equipment, including 4K projectors
- own restaurant service
- compliance with environmental norms and standards



Санкт-Петербург, Лодейнопольская ул., 5 | 5 Lodeynopolskaya str., St. Petersburg

+7 (812) 335 89 00
sales@petrocongress.ru
www.petrocongress.ru