

«Библия» для event-менеджера.

Юлия Попова, Кошечкина

Александр Шумович

Великолепные мероприятия

Технологии и практика event management



Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Александр Вячеславович Шумович

Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.

текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=159286

А.Шумович Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management.:

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»; Москва; 2007

ISBN 978-5-902862-32-1

Аннотация

Это первая в России книга о технологиях организации деловых мероприятий, написанная практиком. В ней есть все, чтобы вы могли провести мероприятие от А до Я – включая примеры документов, расчеты, памятки и прочие важные мелочи, которые могут понадобиться организаторам. Автор, Александр Шумович, в течение многих лет занимается организацией семинаров и конференций и является основателем и директором компании Eventum, так что к его советам стоит прислушаться.

Эта книга пригодится как тем, кто только начинает, так и тем, у кого есть опыт. Она необходима сотрудникам компаний, которые устраивают мероприятия сами или руководят подрядчиками, и сотрудникам агентств, предлагающих такого рода услуги корпоративным клиентам; она пригодится руководителям и менеджерам по персоналу, маркетингу и PR, а также лицам, интересующимся созданием бизнеса в области event management.

Содержание

От издателя	4
От автора	5
Предисловие	6
Проведение	7
Регистрация, встреча	9
Приветствие	10
Избегайте очередей	11
Стол решения проблем	12
Категории участников	13
В чем заключается работа во время мероприятия?	14
Что необходимо сделать после мероприятия?	15
Причина	19
История вопроса	19
Классификация мероприятий	21
Аудитория	23
Цели и задачи мероприятия	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Александр Шумович

Великолепные мероприятия

Технологии и практика

event management

Посвящается Наташе, Полине и Тимофею.

От издателя

Волшебная книга.

Во всех компаниях, в которых я работал, я проводил аудит инструментов маркетинга, пытаюсь выяснить, какие из них наиболее эффективны.

И всегда абсолютными чемпионами были «ивенты»: семинары, выставки, конференции, «круглые столы», презентации... Иначе говоря, мероприятия.

Практически каждый маркетер рынка B2B подтвердит мои слова: «ивенты» (мероприятия) входят в тройку самых востребованных инструментов маркетинга.

То же происходит и на рынке услуг.

И даже маркетеры рынка B2C, работая в основном с массовым покупателем, не могут обойтись без мероприятий.

Каждое мероприятие мы хотим провести так, чтобы получить от него максимальные результаты: «зажечь» аудиторию, продать, представить, ярко донести свои мысли... Нашим менеджерам по продажам, нашим руководителям нужны великолепные результаты.

И маркетеру для этого надо научиться делать великолепные мероприятия.

Для этого нужна практика, практика и еще раз практика.

И мудрые советы того, кто набил свои шишки, наработал свой опыт – и щедро делится им.

Спасибо за это, Александр!

Читатель, начинай изучение этой волшебной книги!

Серьезно! Поверьте мне, если вы последуете рекомендациям Александра, то ваше следующее мероприятие будет просто великолепным.

Иначе быть не может.

Игорь Манн,

издательство «Манн, Иванов и Фербер»

От автора

Так получилось, что многие новые виды деятельности, новые профессии постиндустриального общества родились и получили значительное развитие сначала в США, позднее в Западной Европе и далее – во всем мире. Я говорю, например, о public relations, human resource management и т. п. Также и event-менеджмент стал индустрией сначала в США, где уже давно существуют профессиональные ассоциации, литература, признанные стандарты отрасли.

Несмотря на то что существует качественная литература по event-менеджменту, нужно признать, что многие примеры и советы по культурным, языковым и другим причинам не могут быть в должной мере применены в России. Если говорить об организации мероприятий (давайте так переведем термин event management), то, как и в других видах деятельности, необходимо традиционно учитывать российскую специфику (это тоже часть ритуала).

Общие законы организации мероприятий, как и законы физики, одинаково действуют во всем мире. Тем не менее данная книга призвана представить опыт и рекомендации, основанные прежде всего на российской практике и материале. У нас все то же самое, что Европе (или США), но с небольшими отличиями (см. «Криминальное чтиво»). В этом вся соль. В книге это учтено (например, расчеты сделаны не в миллионах долларов, а на основе реальных или близких к реальным цен, существовавших в России или, во всяком случае, в Москве на 2006 год).

Я постарался написать книгу так, чтобы ее было одинаково полезно читать как организаторам корпоративных событий, представителям компаний, проводящих свои мероприятия, так и профессиональным организаторам – представителям event-агентств.

Перевод с английского в книге представлен вольный и не всегда полностью точный. Это сделано с целью максимально полно передать дух цитируемого высказывания.

Александр Шумович.

Предисловие

Внимание! Правило грамматики для специалистов по организации мероприятий и для компаний в области event-менеджмента:

Слово «Клиент» всегда и во всех случаях пишется с большой буквы К.

Такое написание слова «Клиент» будет обязательным в книге.

Дело в том, что в 2005 году я ввел это правило в компании, которой руковожу, – в компании Eventum. Я попросил писать так слово «Клиент» в любых ситуациях, даже во внутренней переписке, даже от руки. И пообещал не принимать письма, где это слово написано не так. Да, некоторое время, возможно, меня считали странноватым. Часто это тормозило работу. Вызывало споры и критику, которую я не мог рационально опровергнуть.

Однако то, что мы стали писать слово «Клиент» с большой буквы, удивительным образом повлияло на всю нашу работу. К Клиенту появилось глубокое внутреннее уважение и понимание его важности. Со временем слово «Клиент» стало и произноситься как бы с большой буквы К.

Я так привык видеть это слово – «Клиент», – что меня корбит, когда вижу, что оно написано иначе. Мне хочется исправлять его фломастером в книгах, газетах – везде, где вижу. Теперь появилась одна книга, где это слово написано так, как мне нравится. Эта книга.

Кто вы, читатель, что вы делаете и зачем купили эту книгу? Вы организуете презентацию для покупателей вашей продукции – автомобилей, сыра, компьютеров, программного обеспечения, цветов и т. д.? Возможно, вы делаете мероприятие для инвесторов вашей компании. Возможно, для дилеров или партнеров. В любом случае, если подумать, вы делаете мероприятие для своих Клиентов.

Может быть, вы работаете в агентстве по организации корпоративных мероприятий или городских праздников? Вы организуете мероприятия для тех, кто платит вашей фирме, – это ваш Клиент, перед которым вы отчитываетесь. Также вы делаете мероприятие для его покупателей, для Клиентов вашего Клиента.

Правила для организации мероприятий более-менее универсальны. Даже если вы проводите мероприятие для коллег, например корпоративный праздник или внутренний обучающий семинар, все равно вы можете и должны относиться к участникам таких мероприятий как к Клиентам. Вы работаете для них, и они будут оценивать вашу работу.

Поэтому в книге я не буду особенно заострять внимание на разнице между корпоративными организаторами и независимыми агентствами. Эта книга будет одинаково полезна всем. У всех есть свои Клиенты.

Собственно, почему так много о Клиенте? Почему ему посвящено целое предисловие? Потому что он – очень важен.

Я писал эту книгу, постоянно думая о Клиенте, о том, как сделать так, чтобы он был доволен. Чтобы он был не просто удовлетворен, а счастлив!

И вы тоже (почти наверняка) читаете эту книгу ради Клиента.

Я надеюсь, что после ее прочтения вы будете организовывать мероприятия немного иначе. Лучше. И надеюсь, вы никогда уже не сможете написать слово «Клиент» с маленькой буквы.

Добро пожаловать в мир мероприятий!

Проведение Координация и логистика вашего мероприятия

И вот наступил День мероприятия.

Эта глава книги – единственная, посвященная собственно мероприятиям. Все остальные – подготовка и советы, как организовать работу. Вы можете год готовить мероприятие, которое будет проходить всего два дня. Эта работа похожа на айсберг: видна только верхушка, а огромная часть подготовки скрыта от посторонних глаз.

Сейчас мы и поговорим о *верхушке* айсберга – о дне, когда началось мероприятие. О Дне Х.

Если мероприятие назначено на утро, приложите максимум усилий, чтобы все было готово с вечера: нужные материалы завезены, техника установлена, счета оплачены, и т. д. Тогда утром вы сможете приехать налегке.

Проверьте, взяли ли вы с собой:

- скрепки;
- булавки;
- скотч;
- ножницы;
- чистую бумагу;
- цветную бумагу;
- запасные бэджи;
- зарядные устройства для мобильных телефонов;
- запасные батарейки к микрофонам;
- аспирин, анальгин или что-то в этом роде;
- флэш-память;
- болванки дисков, дискеты;
- прочее в зависимости от типа вашего мероприятия.

Конечно, список необходимых вам вещей зависит от того, какое у вас мероприятие. Например, если оно проходит на природе, список будет немного другой: спички, зонтики и т. п. Составьте свой список заранее и отмечайте в нем, все ли вы взяли.

Убедившись, что все доставлено и установлено, постарайтесь выспаться. Завтра может быть нервный день, и вам следует быть в форме.

Поставьте два будильника. Может быть, стоит попросить кого-то из коллег на всякий случай позвонить вам утром, чтобы убедиться, что вы не проспали. Сами позвоните или отправьте сообщение утром «дня Х» тем коллегам, которые ни при каких обстоятельствах не должны опоздать.

Прибудьте на место по возможности заранее. Если на окончательную установку оборудования вам нужен час, постарайтесь приехать за полтора часа. Пусть и ваша команда приедет немного раньше. В такой день, как никогда, вам нужен запас прочности.

Что нужно сделать до начала мероприятия

- Обеспечить визуальное оформление места проведения.
- Проверить оборудование (презентационное, свет, звук, аппаратуру для перевода и пр.).
- Проверить место рассадки участников.
- Подготовить навигационные знаки.

Расставьте цветы, баннеры, штендеры, плакаты, если не сделали это вечером накануне. Расставьте указатели, проверьте лишний раз, чтобы работала вся техника (за час-другой, при удаче, можно успеть привезти запасное оборудование, если у вас почему-то его нет с собой).

Все действия, все списки того, что нужно взять с собой, должны быть продуманы до мероприятия.

Если нужные вещи вы привезли в картонных коробках, пишите на этих коробках, что находится внутри, и нумеруйте их. Так вы избежите неразберихи и сразу же заметите, если что-то пропало, и будете точно знать, что именно. Возможно, у вас хватит времени привезти пропавшее из офиса.

Доставка оборудования на мероприятие похожа на переезд. Вы работаете в одном месте, но на несколько дней совершенно чужая вам гостиница или санаторий становятся вашим местом работы. Поэтому правило о нумерации и надписывании коробок касается любых переездов.

Советы для конференций и семинаров

Регистрационный стол.

Если участников много, расставьте указатели с буквами алфавита (А, Б, В... Я) или блоков (А-Д, Е-З... Э-Я). Участники быстрее найдут, где искать свою фамилию.

Таблички в президиум.

Напечатайте их заранее, но имейте с собой шаблон, так как в случае замены докладчика придется их срочно допечатывать. Сделайте таблички двусторонними. Это продемонстрирует ваше уважение не только к аудитории, но и к докладчикам: они увидят, что о них вы заботитесь не меньше, чем обо всех остальных приглашенных. Докладчики, найдя свои имена на обратной стороне таблички, правильно сядут в президиуме. Если они не знакомы между собой, таблички помогут им познакомиться.

Ознакомьте регистраторов с правилами поведения за регистрационным столом:

- Регистрационный стол – святое место. Здесь всегда должен быть идеальный порядок.

- За столом никогда и ни при каких обстоятельствах нельзя пить кофе, курить.

- На столе не должно быть никакого мусора, обрезков бумаги и т. п.

- Все, что лежит на столе, должно лежать очень аккуратно, ровно и в полном порядке.

- Утром во время регистрации нельзя сидеть. Это возможно только после начала конференции, когда все гости зайдут в зал. Если к столу регистрации подходит Клиент, нужно обязательно сразу же встать.

- Работники компании никогда не должны стоять перед столом регистрации, чтобы не мешать Клиентам. Мы стоим только за столом.

- Специальная ткань или скатерть должны полностью закрывать стол, чтобы не были видны ноги под столом. Это касается как регистрационного стола, так и президиума.

Регистрация, встреча

Не забывайте, что лицо мероприятия и встречающие всегда должны быть на месте.

Что входит в понятие «регистрация участников»?

- Выдача персонального бэджа.
- Предоставление всех необходимых материалов (например, папки участника и других раздаточных материалов).
- Предоставление оборудования для перевода.
- Ответы на организационные и технические вопросы.

Проверьте, как ваши регистраторы и весь прочий персонал ориентируются на местности, где проходит мероприятие. Могут ли они ответить, где находится туалет, места для курения, будет ли предоставлено оборудование для синхронного перевода и так далее.

Необходимо вести список пришедших участников, ведь (особенно если у вас были разосланы именные приглашения, а не безличные флаеры или билеты) может случиться так, что к вам на мероприятие пришли не только те, кто зарегистрировался. Поэтому, чтобы потом не было путаницы, необходимо вести учет. Если произошла замена участника, то и в списке поменяйте фамилию. В регистрационном списке отмечают и тех, кто пришел, и тех, кто не пришел. Те, кто проявил свою заинтересованность в мероприятии, но не смог прийти, – ваши очевидные потенциальные Клиенты.

Благодаря такой базе после мероприятия вы сможете послать тем, кто присутствовал на нем, письмо примерно следующего содержания: *«Большое спасибо, что вы участвовали»*, а тем, кто не пришел: *«Мне очень жаль, что вы не участвовали, но тем не менее мы надеемся, что вам было бы интересно узнать, что у нас происходило. А происходило у нас следующее...»*

Приветствие

Прорепетируйте с вашим персоналом, как они будут здороваться с участниками. Зафиксируйте на бумаге слова, которые должны произноситься. Пропишите это как процедуру.

Примеры отработанного приветствия

Турция. Некоторые уличные торговцы визуально могут отличить австрийца от швейцарца или немца. Тем не менее они обращаются к вам со словами «Привет, откуда вы приехали?» («Hi, where are you from?»). Если вы отвечаете, причем не важно что, – все, завязалась беседа, вероятность затащить вас в магазин заметно повысилась. У торговцев отработано приветствие – нейтральное, но устанавливающее контакт, дающее информацию для начала разговора, демонстрирующее внимание к вам.

Disney World. Персонал улыбается вам и спрашивает, нравится ли вам парк, какие планы, как желаете отдохнуть, не желаете ли прокатиться на этом аттракционе. Если нет, рекомендует другие аттракционы, желает удачного дня.

На самом деле у них есть прописанная процедура. Что-то вроде «в течение 15 секунд установить визуальный контакт с потенциальным Клиентом, посмотреть ему в глаза. Не менее чем через 60 секунд подойти, спросить о настроении и впечатлениях от парка и т. д. В случае отказа предложить семейным парам с детьми до трех лет аттракцион X, молодым парам без детей – аттракцион Y, пожилым парам – аттракцион Z». Если вы не знаете об этой прописанной процедуре, для вас удивительно внимательный персонал – это часть магии и сказки Disney World...

Как именно ваши сотрудники будут приветствовать пришедшего Клиента? Что и когда ему скажут и как будут отвечать на возникающие у Клиента вопросы? Все это нужно заранее проверить, послушать, как это звучит.

Это – *технология*. Не больше и не меньше.

Клиент, может быть, и не заметит, что вы подготовили «встречающий» персонал. Но ваши работники будут полностью готовы, и это действительно очень неплохо.

Избегайте очередей

Это не всегда возможно, но нужно максимально подготовиться, чтобы очередей не было (конечно, если очередь не является частью вашего плана). Позаботьтесь о том, чтобы было достаточно регистраторов (не менее одного на 30 приглашенных при регистрации в течение часа). Распланируйте движение потока участников, откройте дополнительные двери, сделайте указатели, поставьте специального человека в зал, который будет указывать, куда садиться.

Стол решения проблем

Очень интересный и важный момент.

Предположим, к вам на мероприятие приходит 300 человек (то есть у вас должно быть не менее десяти регистраторов). Они устремляются к регистрационному столу, где неизбежно выстраивается очередь.

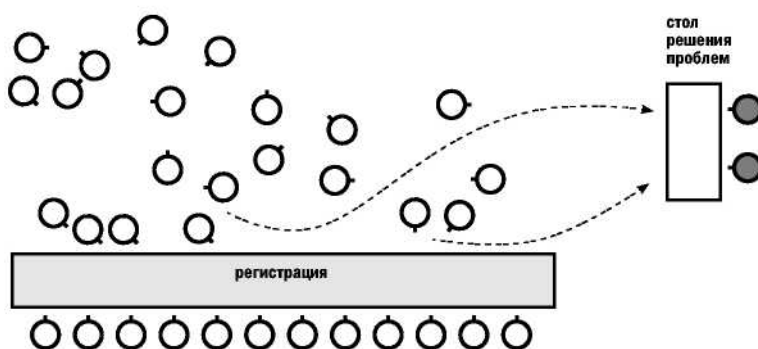
Почему образуется толпа? Регистратор не справился с задачей зарегистрировать человека за 30 секунд, потому что у него возникла какая-то проблема. Например, участника нет в списке, или он есть в списке, но его фамилия написана с ошибкой и ему важно эту ошибку исправить, или он не заплатил, хотя был должен, или у него есть какой-то важный и не очень простой вопрос, который он начинает выяснять с регистратором, или еще что-то.

Пока человек пытается разрешить свою проблему, может возникнуть пробка, все остальные участники будут вынуждены ждать, пока все прояснится.

Для этого придумали **стол решения проблем** (СРП). Если на регистрации могут стоять временные работники, то за СРП должны находиться люди из вашей компании, причем очень профессиональные, с правами и полномочиями. Люди, которые понимают, что надо делать, когда что-то случилось. И как только не срабатывает сценарий у регистратора, тот отправляет гостя на СРП. Поскольку тут решаются только сложные вопросы, то очереди не возникает (или она будет очень маленькая, из двух-трех человек).

Попробуйте. Вы увидите, насколько это эффективно.

Рис. 1. План регистрационного помещения



СРП должен стоять отдельно от стола регистрации, желательно не в ряд, чтобы он не выглядел как обычный регистрационный стол. Это скорее похоже на военно-полевую операционную на колесах.

Стол решения проблем не обязательно должен быть именно столом. Это может быть и просто отдельно стоящий в стороне компетентный сотрудник вашей компании. Эдакий специалист по решению проблем – trouble-shooter.

Категории участников

При регистрации разбейте участников на категории и приготовьтесь к встрече каждой категории отдельно:

- VIP, спонсоры, докладчики;
- все остальные участники;
- пресса.

Особое внимание к встрече прессы связано с тем, что ей предоставляются какие-то видеоматериалы, фотографии с хорошим разрешением и так далее, чтобы журналистам было потом легко написать о вас статью. Остальным участникам особые условия и материалы, возможно, и не нужны, а прессе необходимы.

VIP-участники – это люди, которых потом необходимо отвести в какое-то специальное место, поэтому к каждому VIP'у следует прикрепить человека, который отвечает за встречу, показывает ему его место и так далее.

Тщательная подготовка поможет вам избежать накладок во время мероприятия. Но если они все же возникнут, вы должны быть готовы быстро и профессионально с ними разобратся.

В чем заключается работа во время мероприятия?

1. Общая координация мероприятия. Все время следите, чтобы все было в порядке. Пусть в зале, где проходит мероприятие, всегда находится ваш человек, который следит за уровнем освещенности (добавляет или убавляет свет), за температурой (должно быть чуть-чуть прохладно), за уровнем шума (ремонт в соседнем помещении не должен мешать вашей встрече). Если у докладчика или участников возникли какие-то технические проблемы (например, не работает микрофон), этот человек сможет их оперативно решить (починить неработающий микрофон, просто включив его).

2. Контроль и управление сервисом места, где проходит мероприятие, и вспомогательным, техническим персоналом, кейтерингом и пр. Работа по тому же принципу, что и описанный выше. Вы просто следите за тем, чтобы все соответствовало сценарию, и вносите оперативные коррективы, если они нужны.

3. Техническое ассистирование. Например, помощь кликера при просмотре слайдов: некоторые докладчики любят, чтобы им ассистировали, и они стильно говорят: «Следующий слайд, пожалуйста». Но все равно купите радиомышь или специальный пойнтер, чтобы докладчик мог переключать слайды самостоятельно.

4. Координация перемещений участников (на обед, на кофе), управление паузами.

Для этого у нас, например, есть специальный инструмент. Это такой колокольчик на ручке длиной около 40 см. Мы звоним в него по окончании перерыва. Срабатывает стереотип школы: люди понимают, что перерыв закончен, и возвращаются в зал. Обратите внимание, всего один человек без микрофонов и усилителей может переместить в зал заседаний сотни участников за считанные минуты.

5. Поддержание порядка. Регистрационный стол должен быть образцом порядка с самого начала до самого конца мероприятия. Нигде не должно быть мусора, окурков, кофе и прочих проявлений безалаберности до последней секунды. *Стол организаторов – это святое место мероприятия.*

6. Анкетирование участников. Если вы хотите узнать о том, как участники восприняли ваше мероприятие, проведите анкетирование. Анкеты не должны быть большими. Лучше, если они уместятся на одной странице.

Важно помнить о своевременности анкетирования участников: оно может проводиться как сразу после мероприятия, так и через несколько месяцев в зависимости от ваших целей.

7. Фотосъемка. Если на вашем мероприятии есть важные памятные моменты и вообще фотоотчет очень важен – не пожалейте денег и наймите профессионального фотографа. Речь идет всего о нескольких сотнях долларов.

Если мероприятие более демократичное, фотографировать может один из ваших коллег и на обычную «мыльницу». Цель – получить фото домашнего качества «на память».

Что необходимо сделать *после* мероприятия?

1. Написать финансовый отчет. Завершающий этап мероприятия – вы пишете окончательный финансовый отчет, потому что после завершения мероприятия часто выясняется, что где-то вы переплатили, а где-то, наоборот, сэкономили. В любом случае окончательные цифры отличаются от предварительных, и только после мероприятия можно подготовить финансовый отчет. Постарайтесь сделать это максимально быстро. Когда мероприятие прошло и больше нет внешних стимулов торопиться, появится соблазн все оставить как есть и вернуться к отчету через некоторое время. А это очень рискованно, так как вряд ли когда-то у вас появится столько свободного времени. Не стоит ни на день откладывать завершение всех финансовых дел. Постарайтесь расплатиться быстро с вашими поставщиками и еще быстрее собрать деньги с должников.

2. Проанализировать оценочные анкеты участников. Если в анкете стоит результат ниже «хорошо», это всегда сигнал, что нужно предпринять какие-то действия. Например, как-то компенсировать Клиенту его неудовлетворенность.

3. Подготовить выводы, результат работы мероприятия, достижения или задачи. Необходимо оценить, насколько успешны результаты мероприятия, реализованы ли цели и задачи мероприятия.

4. Подготовить статистический анализ состава участников, опубликовать фотоотчет о мероприятии. Для этого вам потребуется сайт вашего мероприятия.

5. Подготовить окончательную и уточненную базу с контактами всех участников мероприятия. Это понадобится для рассылки финального благодарственного письма.

6. Провести анализ самого проекта с точки зрения организации и рекомендации для следующих мероприятий. Это скорее внутренний документ. Тем не менее заранее утвердите все необходимые формы отчетности. В случае мероприятия с большим числом участников используйте специализированные компьютерные программы.

Убедитесь, что отчеты: он-лайн-версии материалов, презентаций, фотоотчет, меморандумы, решения-обращения и пр. – доступны соответствующим категориям участников.

По окончании программы постарайтесь как можно раньше подвести все итоги. Это поможет сохранить интерес к прошедшему мероприятию и настроит людей на участие в следующих.

Менеджер прошедшего проекта (руководитель команды организаторов) после мероприятия должен подготовить отчет. А вся команда должна обсудить прошедший проект на общем собрании – так называемый разбор полетов. Будет правильным, если на этом собрании первым начнет высказывать мнение самый младший из членов команды или новый работник и далее – по старшинству. Это делается для того, чтобы мнение более старших и авторитетных работников не повлияло на новичков. А их оценка как раз очень любопытна, так как они смотрят на прошедшее мероприятие свежим взглядом.

Учтите фактор рабочего «похмелья»

Иногда после очень большого проекта быстро подвести итоги довольно тяжело: наступает некое рабочее «похмелье». Ему подвержены многие люди, и это эффект, который нужно осознавать и с которым нужно бороться.

Как-то раз мы организовывали одно мероприятие, от результатов которого зависело буквально ВСЕ в моей профессиональной и личной жизни. Команда выложилась полностью, мероприятие прошло на высшем уровне. После этого мы две недели не могли написать отчет или вообще сделать хоть что-то полезное. Мне снились сметы, снились УЖАСНЫЕ

ОШИБКИ, которые мы могли совершить, и тому подобное. Я приходил на работу и не мог ничего делать. Спасительным выходом из этой ситуации стало то, что все выходные я играл в какую-то компьютерную игру-стрелялку. Только после этого все наладилось: несколько дней вместо смет и УЖАСНЫХ ОШИБОК мне во сне являлись компьютерные черти и монстры, зато мы быстро сделали все заключительные работы.

Очень важная часть мероприятия – финальное благодарственное письмо, о котором нередко почему-то забывают. Человеку приятно, когда о нем помнят и после того, как он заплатил деньги (или сделал свою работу).

Докладчикам нужно написать «спасибо, что выступили»; участникам – «спасибо, что приняли участие»; партнерам – «спасибо, что поддержали».

Для этого вам понадобятся типовые письма. Однако постарайтесь сделать их не под копирку, а действительно с душой и теплотой. Это сразу почувствуется.

Будьте проще.

Принцип простоты

А чтобы никого не забыть при написании писем, набросайте заранее примерный план:

Документ	Разослан – да/нет
Финальное письмо с благодарностью всем докладчикам мероприятия	
Финальное письмо с благодарностью всем участникам и гостям мероприятия	
Финальное письмо с благодарностью всем партнерам и поддерживающим организациям	
Финальное письмо с благодарностью всем обслуживающим организациям и подрядчикам	
Пресс-релиз или резюмирующее письмо журналистам	

Особое место среди тех, кому вы должны разослать письма, занимают подрядчики. Вы платите им деньги, для них именно вы – Клиент, и, по большому счету, они должны благодарить вас за то, что вы сделали у них заказ. И тем не менее. В этих компаниях тоже работают люди, и им тоже будет приятно услышать несколько теплых слов о своей работе. Относитесь к своим подрядчикам так же, как к Клиентам, так же любите их. И вы всегда будете получать лучший сервис. Кроме того, в благодарственном письме вы можете мягко отметить некоторые ошибки, указав, что нужно будет исправить в будущем.

Вот и все. Мероприятие закончено...

Далее мы подробнее рассмотрим всю подводную часть айсберга по кусочкам: рассмотрим все этапы подготовки мероприятия, поговорим о том, как привлекать участников, какие бывают ошибки в ходе мероприятия, как может быть организована ваша команда... Некоторые термины или технические уловки, о которых упоминалось в этой главе, будут подробно описаны позже, когда до них дойдет очередь.

Пример благодарственного письма Клиентам (отправлено по электронной почте)¹

Уважаемые коллеги!

Позвольте рассказать Вам небольшую историю. Я узнал о существовании профессора Джо Голдблатта летом 2000 года. Моя хорошая

¹ Образцы документов, упомянутых в этой книге, в электронном виде можно найти на сайте издательства по адресу: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/Book012.htm>

знакомая Юлия Щипцова привезла из США его книгу – Special Events. К этому времени я занимался организацией мероприятий уже более пяти лет. Но для меня эта книга была первой книгой, посвященной моей профессиональной деятельности. Я испытывал удивительное чувство, читая, как работают мои коллеги в США: организаторы инаугураций, юбилейного съезда стран – участников НАТО и пр. казались заоблачно далекими людьми. Прошло время, и в 2003 году мы организовали визит в Россию автора другого бестселлера, оказавшего значительное влияние на развитие нашей компании, – д-ра Йонаса Риддерстрале, соавтора Funky Business. Мне удалось пожать руку мировому бизнес-гуру и выпить с ним пива.

Хочу поблагодарить авторов и любимых нами участников наших конференций: Андрея Гершуна, Игоря Манна, Михаила Иванова. Все они оказали влияние на нашу компанию и... выступали на наших мероприятиях. Благодаря счастливой случайности в 2005 году нам удалось пригласить в Москву и г-на Джо Голдблатта. Это стало возможно в том числе и благодаря Вашей помощи и поддержке. Я хочу поблагодарить всех партнеров и участников состоявшегося 6 июня мастер-класса нашего event-маэстро. Я искренне надеюсь, что все участники, как и мы, получили новые впечатления, идеи и надежды на дальнейшее развитие нашей профессии. Очень надеюсь, что участие было полезным и ценным для Вас. На нашем сайте мы опубликовали фотоотчет прошедшего семинара. Вы можете посмотреть фото по этой ссылке. Буду признателен, если Вы сможете поделиться Вашим впечатлением о прошедшем мероприятии, написать нам Ваш отзыв. Еще раз СПАСИБО.

С уважением,
Александр Шумович,
генеральный директор
Eventum

Пример благодарственного письма подрядчику

Уважаемый г-н Важнов!

Настоящим письмом Best Auto Company выражает Вам и Вашим коллегам благодарность за подготовку и проведение мероприятия «Best Auto Супер-Драйв-Шоу», которое состоялось 18 сентября 2005 года в г. Казани.

«Best Auto Супер-Драйв-Шоу» – проект, направленный не только на привлечение внимания потребителей к новым моделям марки Best Auto, но и на увеличение лояльности настоящих и потенциальных клиентов к марке. Поскольку модели Best Auto позиционировались как престижные, надежные, современные автомобили с большой историей, провести это шоу требовалось на самом высоком уровне. Организация данного мероприятия наглядно продемонстрировала высокий профессионализм сотрудников агентства Event Company. Особо хочется отметить слаженность работы специалистов компании, а также их умение оперативно решать поставленные задачи. Общение с Вами было очень интересным и полезным для нас. Благодаря Вашему опыту и открытости нам удалось существенно расширить свое представление о специфике проведения мероприятий в г.

Казани. Желаем Вам успешной реализации дальнейших проектов, бешеной энергии, удачи, счастья и креативных решений!

С уважением и наилучшими пожеланиями,
Хомяков Петр,
директор по маркетингу
Best Auto Company

Причина Определение целей и задач мероприятия

История вопроса

Давайте задумаемся о том, откуда мероприятия взялись и какие они вообще бывают.

Первыми в истории человечества мероприятиями, вероятно, следует признать древние общественные и религиозные ритуалы: посвящение в воины, выборы вождя, празднование удачной охоты, жертвоприношения... Значит, первыми организаторами мероприятий были шаманы – те, кто знал и создавал ритуалы.

Со временем мероприятия становились все изысканнее и сложнее. Появились общегородские и государственные праздники, стали проводиться коронации, масштабные религиозные действия, охватывающие целые континенты, и т. д.

Жизнь простых людей тоже не обходится без мероприятий: мы празднуем дни рождения и свадьбы, справляем годовщины и юбилеи.

Однажды, придя в новом городе в храм, Конфуций стал спрашивать о ритуалах. По рядам людей прокатились смешки: «Говорят, он мудрец, а ритуалов не знает!» На что Конфуций отвечал: «Спрашивать о ритуалах – это и есть ритуал».

С развитием рыночного общества к организации мероприятий подключился коммерческий сектор. Стали проводиться деловые мероприятия, направленные на обмен идеями и информацией, мероприятия с целью получения прибыли. Бывает, что мероприятия становятся ключевым элементом продвижения продукции.

Деятельность по организации и управлению мероприятиями в международном бизнес-сообществе, как уже говорилось, принято называть event management (англ.). Несмотря на то что организация мероприятий как специфическая форма деятельности существует с незапамятных времен, в самостоятельную отрасль она выделилась не так давно – примерно 15 лет назад, а до этого долгое время являлась составной частью других отраслей экономики: гостиничного бизнеса, туризма, шоу-бизнеса; часть функций по организации мероприятий была возложена на отделы продаж, профессиональные ассоциации... Это тормозило развитие event-менеджмента как отдельной формы деятельности. Теперь в области организации мероприятий появились профессиональные ассоциации, существуют специализированная литература, сертификационные программы, в данной сфере можно получить высшее образование. Постепенно организация мероприятий становится признанной индустрией со своими технологиями, игроками рынка, легендами и традициями.

Хочу отметить, что к становлению event-менеджмента как индустрии и профессии значительные усилия приложил д-р Джо Голдблатт, автор книги Special Event – вероятно, самой культовой книги в области организации мероприятий, выдержавшей уже четыре издания. Г-н Голдблатт также является одним из основателей Международной ассоциации профессиональных организаторов мероприятий – ISES.

Организация мероприятий сильно влияет на общество в целом. В некоторых странах это серьезная индустрия, приносящая государству многие миллиарды в виде налогов. С ее помощью можно привлечь множество туристов (например, карнавалы в Рио-де-Жанейро или в Венеции посещают сотни тысяч человек), что становится значительной статьей дохода

для местных бюджетов. Проведение конференций и выставок помогает появлению деловых контактов и этим подстегивает экономическое развитие.

Так что же такое мероприятие?

Есть два определения этого термина. Первое принадлежит **Роберту Ф. Джани**, одному из руководителей парка развлечений Уолта Диснея:

Мероприятия – это то, что отличается от обычной жизни.

Д-р Джо Голдблатт, один из event-гуру, определил мероприятия (special events) так:

Мероприятие – уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей.

Позвольте мне добавить свое определение:

Мероприятие – это вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей.

Зачем люди участвуют в мероприятиях?

Участие в мероприятии может быть обусловлено разными мотивами: например, желанием развлечься или удовлетворить деловые амбиции, решить какие-то проблемы.

Собирая людей в одно время в одном месте, т. е. проводя мероприятия, организаторы оказываются в уникальной ситуации – они получают возможность прямого и личного взаимодействия с целевой аудиторией, аудиторией мероприятия. И эту ситуацию нужно использовать грамотно.

Однако нужно помнить, что люди могут удовлетворить свои потребности и альтернативным способом – более дешевым, более интересным, более эффективным, требующим меньше времени и т. п. Подумайте, какая альтернатива вашему мероприятию может быть найдена потенциальными участниками. Стремитесь, где возможно, сделать свое мероприятие привлекательнее этих альтернатив.

Вот примеры потребностей, которые может удовлетворить то или иное мероприятие, и способы их альтернативного удовлетворения.

Потребность	Альтернатива вашему мероприятию
Развлечение, отдых	Кино, театр
Обмен новостями, идеями	Интернет, газеты, слухи
Желание научиться чему-либо	Книги, учебные пособия
Знакомства, общение	Интернет, личные встречи
Удовлетворение личных амбиций	Появление в СМИ
Азарт	Специализированные заведения

Теперь давайте рассмотрим, какими бывают мероприятия и что от них получают участники и организаторы.

Классификация мероприятий

Всего в книге будет предложено несколько видов классификаций, которые должны будут помочь вам выбрать оптимальный способ проведения мероприятия. Но мы пока остановимся на одной: по типу.

Тип мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Деловые Дилерские форумы Конференции, форумы, конгрессы Деловые завтраки Мероприятия по связям с инвесторами	Обмен идеями Обучение новым навыкам Установление новых контактов	Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров Привлечение новых Клиентов и партнеров Поиск новых идей Привлечение инвестиций Прибыль от мероприятия
Учебные, образовательные Семинары Тренинги	Обучение новым навыкам Обучение поведению в новых ситуациях Повышение квалификации	Увеличение объемов продаж Повышение эффективности работы Прибыль от мероприятия

Продолжение таблицы.

Тип мероприятия	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Для прессы Пресс-конференции Пресс-туры	Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации PR-поддержка Позиционирование компании как лидера Антикризисные действия
Выездные мероприятия Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров Привлечение новых Клиентов и партнеров
Развлекательные Корпоративные праздники Внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление связей внутри коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
Торжественные Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием VIP-гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
Благотворительные Благотворительные обеды, концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Развлечение Общение	Демонстрация социальной ответственности Возможность помочь нуждающимся Привлечение внимания прессы
Массовые Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение Общение	Привлечение туристов, спонсоров Поддержка культуры Демонстрация социальной ответственности
Спортивные Соревнования	Признание достижений Развлечение	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

В таблице указаны только некоторые типы мероприятий. Этот список можно продолжить, дополнив его политическими, общественными, религиозными и другими.

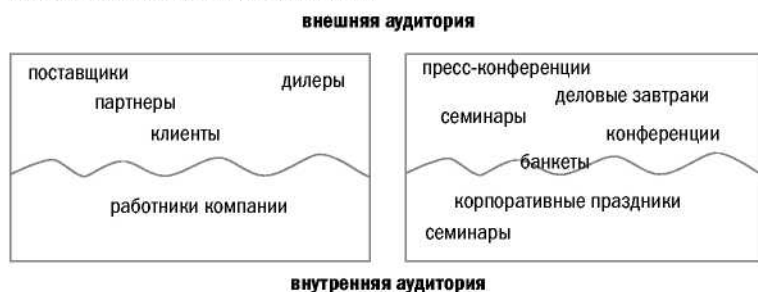
Аудитория

Решая, какое мероприятие вы собираетесь провести, определите потенциальную аудиторию. Она может быть:

- внутренняя;
- внешняя;
- комбинированная.

Внутренняя аудитория – это коллеги, те, кто работает с вами в одной компании, это аудитория, где все друг друга знают, где множество неформальных связей и общая история. Для них мы делаем корпоративные праздники, юбилеи и торжества. Заметим, что корпоративные мероприятия – прекрасная возможность для мотивации собственных сотрудников, традиционный инструмент для сплочения коллектива. Они позволяют напрямую транслировать миссию компании, ее цели и достижения.

Рис. 2. Виды аудиторий и мероприятий



Внешняя аудитория – это дилеры, партнеры, Клиенты компании, потенциальные Клиенты и совершенно незнакомые люди, с которыми как раз и предстоит познакомиться. Для них мы делаем конференции, семинары, презентации, пресс-конференции.

Очень часто возникает соблазн убить двух зайцев и скомбинировать аудиторию: провести мероприятие и для внутренней, и для внешней аудитории. Это рискованный шаг, так как у этих аудиторий могут быть разные интересы. И тогда вероятно, что ни одна из аудиторий не будет удовлетворена.

Часто возникает вопрос, приглашать ли на корпоративные праздники Клиентов. Если это мероприятие готовилось для работников, Клиентов лучше не приглашать. Конечно, могут быть исключения, но это должны быть такие исключения, которые лишь подчеркивают правило. И наоборот, если это Клиентское мероприятие, работники компании-заказчика не должны там веселиться. На такое мероприятие можно пригласить людей из отдела продаж (если это презентация), техническую службу (если необходимо ответить на технические вопросы), то есть тех, кто придет на мероприятие, чувствуя свою ответственность, придет именно как на работу.

Во время презентации, нацеленной на продажи, постарайтесь, чтобы на 5-10 гостей приходился минимум один ваш продажник.

Если все же смешать сослуживцев и Клиентов, то обе аудитории будут не удовлетворены: каждая будет ощущать, что это мероприятие не для нее.

Но на то, какое именно мероприятие вы станете проводить, влияет не только аудитория – подход может сильно отличаться в зависимости от ваших *целей*.

Клиент не должен быть удовлетворен... Он должен быть счастлив!

Принцип удовлетворенности Клиента

Цели и задачи мероприятия

Принимая решение о проведении мероприятия, любой организатор должен задуматься о том, для чего он это делает, то есть определить цели и задачи.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.