

Event- менеджмент

Выполнили
Симбирская О. В., Шаляпина О. Н.,
МАОУ «Гимназия №2»

В. Новгород
2012 год

Event -

(событие, приуроченное к определенному времени, англ. яз.)

превращение мероприятия
посредством вспомогательных
эффектов в нечто совершенно
исключительное с точки
зрения посетителей.

Мероприятия

Это то, что отличается от обычной жизни
(Роберт Ф. Джанн)

Уникальный отрезок времени, проводимый с использованием ритуалов и церемоний для удовлетворения особых потребностей
(Джо Голдблат)

Вид человеческой деятельности, предполагающий встречу и взаимодействие разных людей, ограниченный по времени и связанный с реализацией каких-либо общих целей
(А. В. Шумович)

Понятию event свойственны следующие устойчивые характеристики:

Это мероприятие, воспринимаемое как исключительное событие

Оно является исключительным событием с точки зрения посетителей

Позитивное восприятие побуждает посетителей к активности

Залог успеха – тщательная организация и спланированная инсценировка

Что характерно для event?

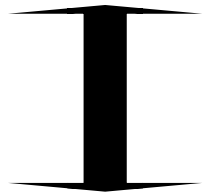


- ❖ Конкретный срок (дата)
- ❖ Временной интервал
- ❑ Исключительность (событие происходит единожды и является уникальным и выдающимся)
- ❑ Периодичность (традиционные события)

Что характерно для event?

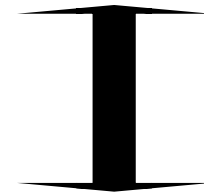
Ориентация на субъект переживания события

Активные участники:



Позитивное
восприятие,
Удовлетворенность

Пассивные участники:



Негативное
восприятие,
Критика

ПОДГОТОВКА И
ПРОВЕДЕНИЕ EVENT
ПЛАНИРУЕТСЯ КАК
ПРОЕКТ

Фазы проекта

Фазы проекта

- **Идея**
- **Инициирование**
- **Принятие решения о проведении (да/нет)**
- **Старт**
- **Принятие решения о подготовке (вперед/стоп)**
- **Подготовка**
- **Точка возвращения**

Фазы проекта (продолжение)

- Подготовка к старту (пуск)
- Старт (официальное открытие)
- Действие (ход мероприятия)
- Окончание (официальное закрытие)
- Последствия
- Завершение (окончательные расчеты)
- Подведение итогов
- Окончание проекта

Виды деятельности на каждом этапе

- **Планирование**
- **Организация**
- **Проведение**
- **Контроль**
- **Управление**

Цель

- ❖ Цель важно определить, осознать и не упускать из виду;
- ❖ Цели должны поддаваться измерениям: количественным и качественным;
- ❖ Цели могут быть непосредственно ориентированы на получение прибыли и косвенно ориентированы на получение прибыли;
- ❖ Мероприятие становится успешным тогда, когда достигнута его цель.

Целевые группы

- ❖ «Нормальные» потребители;
- ❖ Специальные группы :
 - Вир-персоны (выдающиеся, высокооплачиваемые и др.)
 - Дети и семьи
 - Инвалиды
 - Спонсоры
 - Пресса
 - Докладчики

Целевые группы

- ❖ Участники по приглашению;
- ❖ Участники за гонорар;
- ❖ Участники за собственную плату.

Аудитория

- ❖ Внешняя;
- ❖ Внутренняя;
- ❖ Комбинированная.

Правило пяти чувств

Зрение

- Освещение, визуальная поддержка, указатели, цветовое оформление, логотип, бейдж

Слух

- Звук, акустика, музыкальное сопровождение, сигналы

Осязание

- Покрывтия, скатерти, бумага на раздаточной продукции

Обоняние

- Запах по ассоциации с мероприятием, учитывать аллергию, не допускать пищевых запахов в официальных помещениях

Вкус

- «Обед может полностью испортить все мероприятие», леденцы

Численность посетителей

- ❖ Пиковая;
- ❖ Общая.

Рассчитывают:

- среднюю численность,
- коэффициент сменяемости,
- равномерность посещаемости.

Название мероприятия

- ❖ Должно быть заманчиво;
- ❖ Изначально мотивировать всех участников
- ❖ Если на рекламном буклете заинтересует название – будут читать остальное;
- ❖ Проверьте! Попросите сказать: «Я иду на...»

Маркетинг в сфере event

Включает все меры, способствующие выяснению **потребностей**

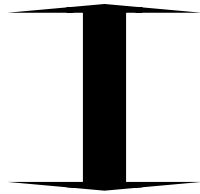
возможных клиентов на рынке, а также все **инструменты**, необходимые для удовлетворения этих подробностей.

То есть создается **event-продукт**.

Внутренний маркетинг

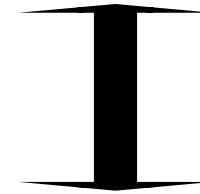
Мероприятия делают люди.

Лучше, если каждый отвечает за определенное направление.



«Кочевники»

- ❖ Набирают команду под определенный проект



«Земледельцы»

- ❖ Растят собственные кадры

Логистика

Чтобы обеспечить слаженное и бесперебойное проведение event-мероприятия требуется подготовить материалы (продукты, товары, услуги), персонал, обслуживание и информацию к поступлению:

- ✓ В нужное время
- ✓ В нужное место
- ✓ В правильной очередности
- ✓ Надлежащего качества
- ✓ По подходящей цене.

Этапы маркетинга

- ❖ Анализ шансов на рынке
- ❖ Политика в отношении продукта
 - Программа (что)
 - Пределы (где)
 - Расходы
 - Кейтеринг (организация питания)
 - Сервис
 - Риски

Спонсирование

- ✓ Базирование на принципах оказания услуг ради получение ответных услуг.
- ✓ Соответствие общей концепции мероприятия;
- ✓ Привнесение в мероприятие дополнительных преимуществ;

Спонсоры бывают:

- ❖ Технические;
- ❖ Информационные;
- ❖ Финансовые.

Реклама

Концепция рекламы должна соответствовать характеру мероприятия.

Она обычно содержит:

- ❖ Eye catcher – элемент, служащий для привлечения внимания;
- ❖ Слоган (заголовок, логотип);
- ❖ Краткая информация о мероприятии;
- ❖ Яркое представление уникальности;
- ❖ Информация об организаторах;
- ❖ Телефоны, адреса;
- ❖ Спонсоры;
- ❖ Карта местности;
- ❖ Сувениры.

Рекламные каналы

- ❖ Прямое обращение (приглашение, буклеты) – директ-маркетинг;
- ❖ Теле маркетинг (через факс, по телефону);
- ❖ Интернет
 - Ссылки, баннеры;
 - Анонс;
 - Прямая рассылка;
 - Сайт мероприятия;
- ❖ Реклама в СМИ;
- ❖ Акции.

Инфраструктура

- ❖ Место проведения:
 - Приезд / отъезд;
 - Перевозка людей;
 - Дорожные указатели;
 - Сохранение окружающей среды;
 - Автостоянки, парковки, их охрана;
 - Ночевка;
 - Санитарное оборудование;
 - Обеспечение водой и электроэнергией;
 - Устранение отходов;
- ❖ Договор;
- ❖ Питание;
- ❖ Обеспечение безопасности;

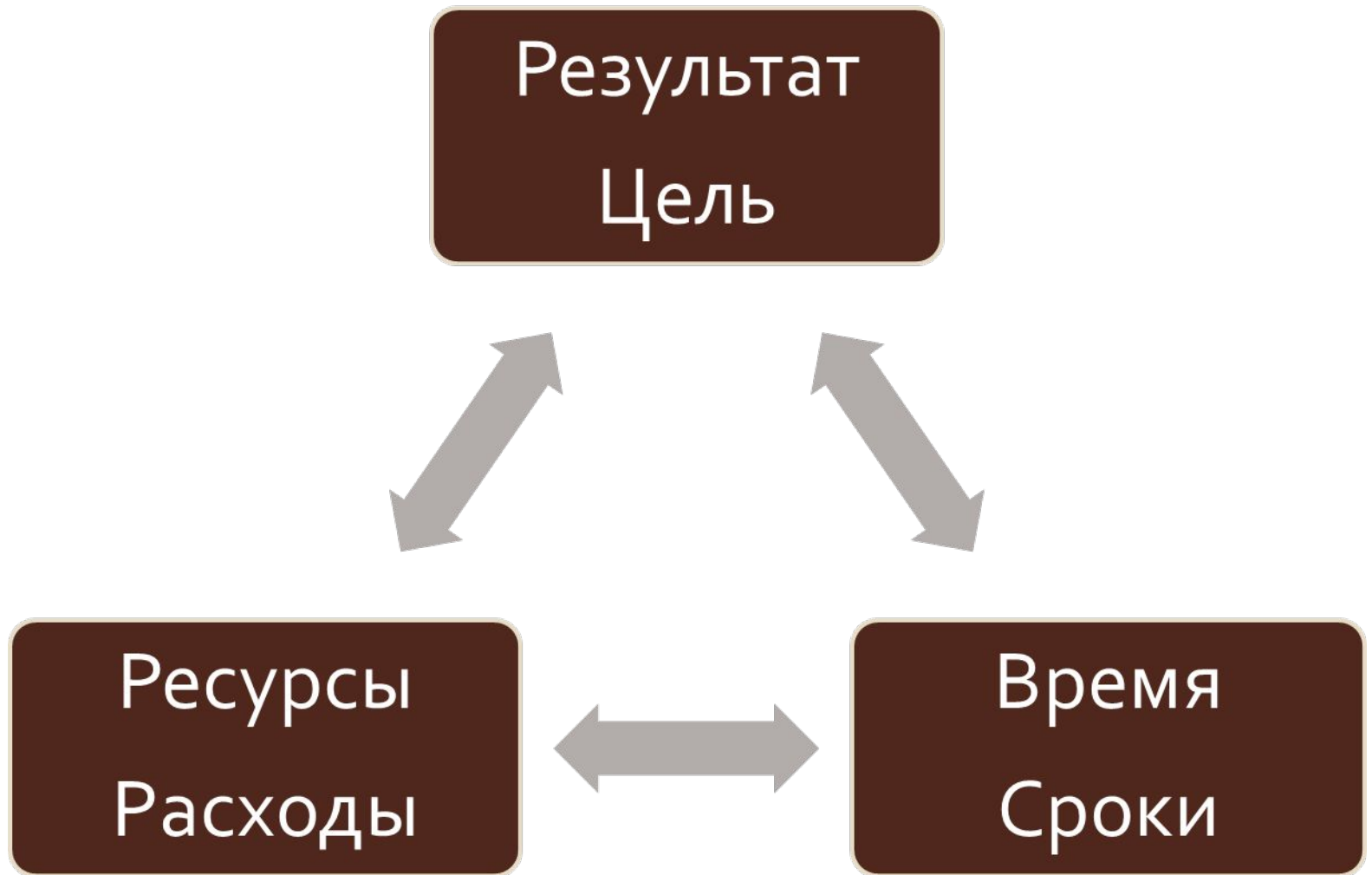
Работа с прессой

- ❖ Пресс-конференция;
- ❖ Круглый стол;
- ❖ Пресс-ланч;
- ❖ Пресс-брифинг;
- ❖ Интернет-пресс-конференция;
- ❖ Личная встреча с журналистами;
- ❖ Пресс-тур;
- ❖ День открытых дверей;

Право и ответственность

- ✓ Планирование и проведение мероприятий таит в себе целый ряд рисков и вопросов, связанных с ответственностью.
- ✓ При организации мероприятия задействованы основные отрасли права: частное, уголовное, административное, государственное.
- ✓ Отдельно рассматриваются вопросы страхования.

Магический треугольник проекта





Клиент не

должен быть

удовлетворен..

Он должен

быть счастливым!

А.В. Шумович