

# Event- МЕНЕДЖМЕНТ

# 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

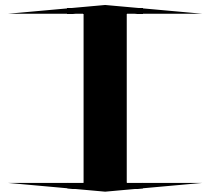
# Что характерно для event?

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

# Что характерно для event?

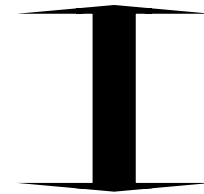
## Ориентация на субъект переживания события

Активные участники:



Позитивное  
восприятие,  
Удовлетворенность

Пассивные участники:



Негативное  
восприятие,  
Критика

ПОДГОТОВКА И

◦ ПРОВЕДЕНИЕ EVENT

ПЛАНИРУЕТСЯ КАК

ПРОЕКТ

# Фазы проекта

- **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**

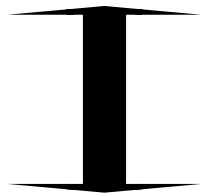
возможных клиентов на рынке, а также все **инструменты**, необходимые для удовлетворения этих подробностей.

То есть создается **event-продукт**.

# Внутренний маркетинг

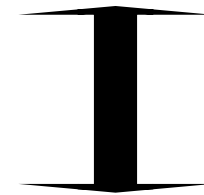
*Мероприятия делают люди.*

**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
  - 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;

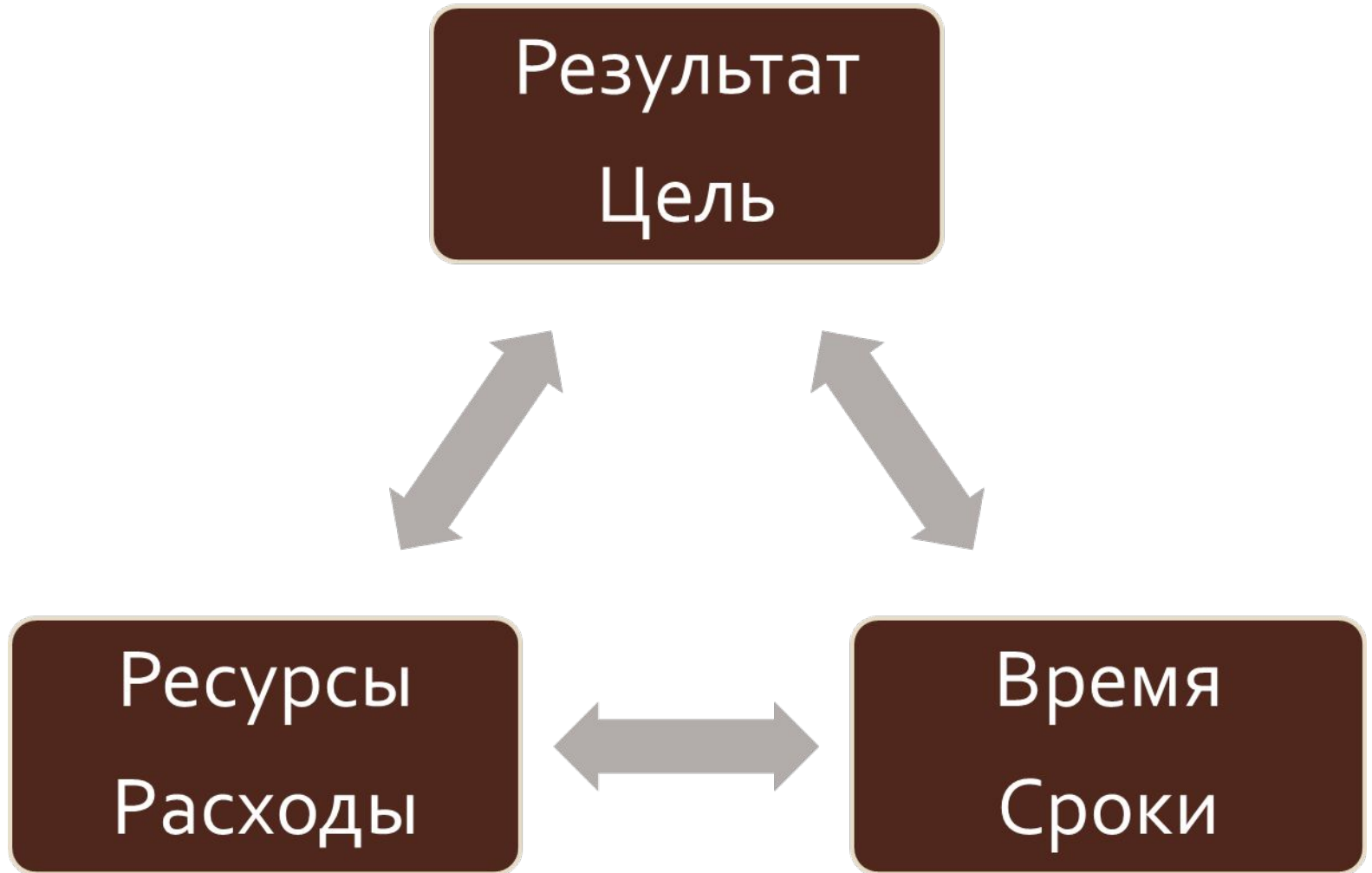
# Работа с прессой

- ❖ 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