

Менеджмент социальных событий



МОСКОВСКИЙ
ПОЛИТЕХ

Таблица 1.1 - Подход А. Шумовича к классификации мероприятий event-

менеджмента

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

Таблица 1.2 - Классификация видов event-менеджмента Музыканта В.Л.

Критерии классификации	Виды событий	Формы событий
Тип маркетинговой среды	Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные	Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы
Характер взаимодействия участников	Научные Формальные/неформальные	Семинары, конференции Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	Международные Государственные Корпоративные Микрособытия	Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, Промо- акция
Маркетинговые задачи	События, закрепляющие полученные результаты События, направленные на кардинальные изменения	Деловая встреча Отчетная конференция и другие мероприятия, завершающие цикл действия Презентация нового продукта

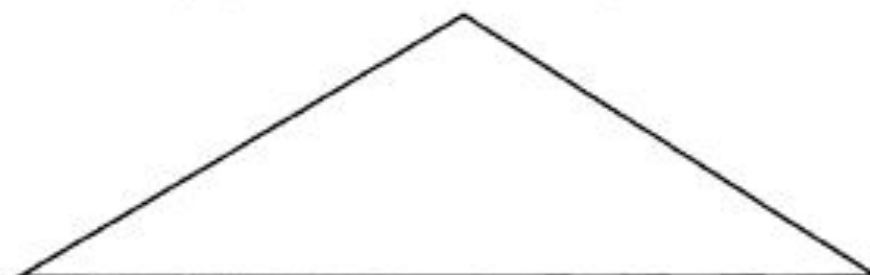
Планирование и подготовка *event*-мероприятия представляет собой типичный проект.

Проект есть замысел, который по сути характеризуется своей уникальностью и неповторимостью, а также совокупностью необходимых условий, таких как:

- заданные цели (заказчик);
- временные, штатные либо другие ограничения;
- обособленность от прочих замыслов;
- специфическая для данного проекта организация (команда, руководитель проекта).

«Магический треугольник» проект-менеджмента для *event* отличается особой спецификой выражения и краевых условий.

Результат: ход мероприятия
концентрируется на коротком отрезке времени



Ресурсы:
прежде всего персонал
для планирования
и подготовки

Сроки проведения
мероприятия
устанавливаются
заблаговременно

Рису. 2.8. Магический треугольник проекта *event*

Таблица 2.12. Примеры продолжительности подготовки и подведения итогов

Мероприятие	Продолжительность	Подготовительные работы	Последствие (помимо прекращения и возвращения домой)
Олимпиада	2 недели	9 лет (город, спортсмены, строительство, отборочные соревнования)	Использование зданий и сооружений
Конференция	3 дня	1 год: доклады, программа, организация	Издание сборника материалов, проекты
Концерт, игра	2 часа	1 год: репетиции, тренировки, продажа билетов	PR
Праздник	Полдня	Полгода: координирование, приглашения	Изыявления благодарности
Собрание, заседание	2 часа	1 месяц: повестка дня, проекты выступлений	Протокол, исполнение, претворение в жизнь

В процессе подготовки, естественно, затраты средств и труда распределяются неравномерно. Запланированные действия с самого начала должны осуществляться своевременно. Контроль и управление предполагают, что и подведение итогов будет спланировано и инициировано вовремя.

Таким образом, не столь очевидные издержки на подготовительные работы, подведение итогов и инфраструктуру оказываются на порядок выше, чем расходы на собственно мероприятие (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Затраты в менеджменте мероприятия

Следующий график сводит воедино этапы принятия решений в процессе планирования *event* (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Решения в планировании *event*



Наряду с определением целей, целевых групп и USP необходимо предпринять следующие шаги маркетингового процесса:

- анализ шансов на рынке: какова ситуация на рынке, сколько имеется соперников? На этом основании выводится:
- определение маркетинг-микса в отношении:
 - продукта: содержание мероприятия, общественное питание, программа, основная польза, дополнительные преимущества;
 - цен: стоимость входа, цены на еду и напитки, условия, скидки;
 - дистрибуции: место проведения, продажа или перепродажа билетов, приезд и отъезд посетителей;
 - коммуникации: реклама, запросы потребителей, работа с общественностью;
 - спонсирования;
- определение стратегии и организация ее реализации;
- расчет доходов и расходов;
- управление и контроль.

USP – уникальное товарное предложение



Пределы реализации программы зачастую играют столь же важную роль, что и сама программа. Здесь может оказаться полезным сравнение с компьютером: программа мероприятия подобна программному обеспечению, а так называемое *venue*, т. е. место сбора, есть своего рода аппаратное обеспечение.

Пределы (в особенности границы места проведения) могут распространяться на различные зоны, например, такие, как:

- автостоянка;
- вход;
- гардероб;

- зона общественного питания;
- сцена.



Логистика включает все виды деятельности, обеспечивающие поступление продуктов (товаров, услуг) в нужное время и в нужное место. *Event*-логистика охватывает все действия, необходимые для того, чтобы обеспечить слаженное и бесперебойное проведение *event*-мероприятий. Сюда, наряду с надлежащим обеспечением питанием, относятся также и поданный по расписанию пригородный автобус, и вовремя опорожненный мусорный бак. Таким образом, логистика охватывает различные виды материальных, информационных и кадровых потоков.

От логистики требуется, чтобы она готовила материалы (продукты, товары), персонал, обслуживание и информацию к поступлению:

- в нужное время;
- в нужное место;
- в правильной очередности;
- надлежащего качества;
- по подходящей цене.

Хотя результаты всех этих действий различны, все же их организационные задачи имеют много общего. По каждой позиции следует позаботиться о том, чтобы поставка была обеспечена к строго намеченному времени. Поскольку процесс должен функционировать четко и бесперебойно, требуется тщательно спланированное квалифицированное обслуживание.



Ниже представлены сферы деятельности, играющие важную роль в планировании.

- *Кейтеринг.*

Если кейтеринг осуществляется привлеченной к сотрудничеству командой со стороны, необходимы только меры контроллинга. Если же к общепиту допущены собственные сотрудники, следует внимательно относиться к тому, чтобы они уже имели достаточный опыт работы в данной области. Не только из-за требуемых навыков профессионального приготовления пищи и ее сервировки, но и в связи с тем, что в пиковые моменты наплыва посетителей дело часто доходит до стрессовых ситуаций. Крайне критической может стать во время праздника замена персонала торговой точки с перепоручением ответственности. Новая команда должна иметь определенные навыки и потому нуждается в обучении, требующем достаточных затрат времени, а во время проведения мероприятия это практически невозможно. Важная информация и опыт в спешке не пе-

редаются. Ограничение ответственности временными рамками в большинстве случаев невозможно.

- *Менеджмент.*

Груз задач следует распределить на множество плеч.

- *Обслуживание техники.*

Данная сфера деятельности никоим образом не должна быть недооценена, поскольку даже самая совершенная техника оказывается бесполезной, если она не функционирует. Квалифицированные мастера, которые, например, ремонтируют вышедший из строя гриль или устраняют закупорку в водостоке, либо специалисты в области информационных технологий, настраивающие интерфейс, — все они обязательно должны присутствовать при проведении *event*-мероприятия.

- *Программа.*

В установленное время артисты должны быть доставлены в установленное место. Для этого также требуется специальный персонал по реализации программы.



Для посетителей *event* начинается прежде, чем они оказываются на месте проведения. Их прибытие уже является частью *event*-мероприятия. Доставка людей на *event* и обратно становится тем важнее, чем больше у него участников и чем исключительнее и необычнее место его проведения.

Приезд формирует первое впечатление и запоминается особо. Каким окажется данное воспоминание — радостным или негативным — зависит от устроителя. Поиск места на автостоянке, который длится больше часа, а затем еще тридцать минут пешего хода от автостоянки к месту сбора с полными сумками — такой приезд у большинства посетителей вызовет справедливый гнев. Не менее «впечатляющим» бывает и отъезд: на многих мероприятиях приходится наблюдать, как уже минут за десять до окончания программы посетители сознательно покидают место проведения и торопятся к своим машинам, чтобы оказаться на трассе еще до массового столпотворения на автостоянке и обойти длинные автомобильные очереди.

Дорожные указатели и громкоговорители помогут в данном случае сдержать натиск посетителей и не допустить проблем на дорогах.



Таблица Фазы и вехи event-менеджмента

Фаза/веха	Содержание		
Вежа 0: Идея	Идея <i>event</i> родилась, ее «призрак» и очертания « витают в воздухе».		
Инициирование	Оформление идеи и определение <i>event</i> ; подготовка проекта для лиц, принимающих решения		
Вежа 1: Да/Нет	Принятие решения о проведении <i>event</i> -мероприятия (либо об отказе от планирования проекта). Заявление об <i>event</i> внутри организации, назначение исполнителей и руководителей проекта (с настоящего момента <i>event</i> — внутреннее дело фирмы)		
Старт	Фаза планирования: распределение задач, формирование команд, планирование хода мероприятия, примерное планирование		
Вежа 2: Вперед/Стоп	Принятие решения о подготовке (либо о ее прекращении), определение сметы, публичное заявление об <i>event</i> (с данного момента отказ от проекта влечет за собой финансовый и моральный ущерб)		
Подготовка	Окончательное планирование: подготовка и организация <i>event</i> -мероприятия; задания и поручения, приглашения		
Вежа 3: Точка невозвращения	Начало фазы пуска: активизация и предъявление требований к планированию; отныне возникающие затраты имеют больший объем (последняя возможность для принятия окончательного решения, в дальнейшем отступление уже едва ли будет возможно)		
Пуск	Наступление <i>event</i> : активная деятельность по обустройству места проведения, монтажу сооружений и оборудования, поставкам, обеспечению прибытия		
Вежа 4: Открытая дверь	<i>event</i> стартует; официальное открытие, приветствие (возможно позднее)		
Действие	Ход <i>event</i> -мероприятия: от открытия до закрытия. Время контакта принимающей стороны и приглашенных — гостей/посетителей		
Вежа 5: Окончание	Окончание <i>event</i> -мероприятия, официальное закрытие, прощание (возможно раньше)		
Последствие	Завершение <i>event</i> -мероприятия: работы на месте проведения, демонтаж сооружений и оборудования, возврат поставок, организация отъезда	Подведение итогов	Заключительные организационные работы. Обработка данных, финансовый отчет
Вежа 6: Завершение	Прекращение действий и окончание расчетов (на сколько это возможно)	Вежа 7: Окончание проекта	Проект закрыт



Для каждой фазы характерны свои виды деятельности

Таблица . Виды деятельности в *event*-менеджменте

	Планирование	Организация	Проведение	Контроль	Управление
Инициирование	Определение <i>event</i>	—	—	—	—
Старт	Планирование	Распределение задач	—	—	—
Подготовка	Окончательное планирование	Подготовка	Подготовка	Контроль планирования	Внесение изменений, адаптация
Пуск	Детальное планирование	Предварительный пуск. Адаптация	Монтаж оборудования	Контроль планирования	Вмешательство, внесение изменений
Действие	Адаптация	Проведение	Контроль	Вмешательство	
Последствие	—	—	Демонтаж оборудования, последующие действия	Оценка результатов	—
Подведение итогов	Последующие шаги	—	Итоговый финансовый отчет	Извлечение уроков	—

Таблица **Взаимозависимость фаз и вех**

Веха	Срок	Фаза	Продолжительность
В0: Идея		Инициирование	
В1: Да/Нет		Старт	
В2: Вперед/Стоп		Подготовка	
В3: Точка невозвращения		Пуск	
В4: Открытая дверь		Действие	
В5: Окончание		Последствие	
В6: Завершение		Подведение итогов	
В7: Окончание проекта			



Таблица 2.1. Активизация и позитивность

	Пассивное участие	Активное участие
Негативное либо нейтральное восприятие	<p>Отстраненность</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Прослушивание сообщения о биотопе (участке среды обитания) в «Новостях» ● Прослушивание сообщения о футбольном матче ● Чтение газетной статьи или просмотр пьесы 	<p>Включенность</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Участие в акции по озеленению ● Занятия спортом как утомительные тренировки, например в процессе обязательного обучения ● Участие в театральной постановке в качестве статиста
	Потребление	<i>event</i>
Позитивное восприятие	<ul style="list-style-type: none"> ● Посещение природного уголка 	<ul style="list-style-type: none"> ● Участие в акции по озеленению с торжеством и распространением информации
Эмоции	<ul style="list-style-type: none"> ● Просмотр трансляции футбольного матча по ТВ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Участие в футбольном матче, спортивном празднике
Удовлетворенность	<ul style="list-style-type: none"> ● Посещение театра, просмотр театральной постановки 	<ul style="list-style-type: none"> ● Активное участие в театральной постановке



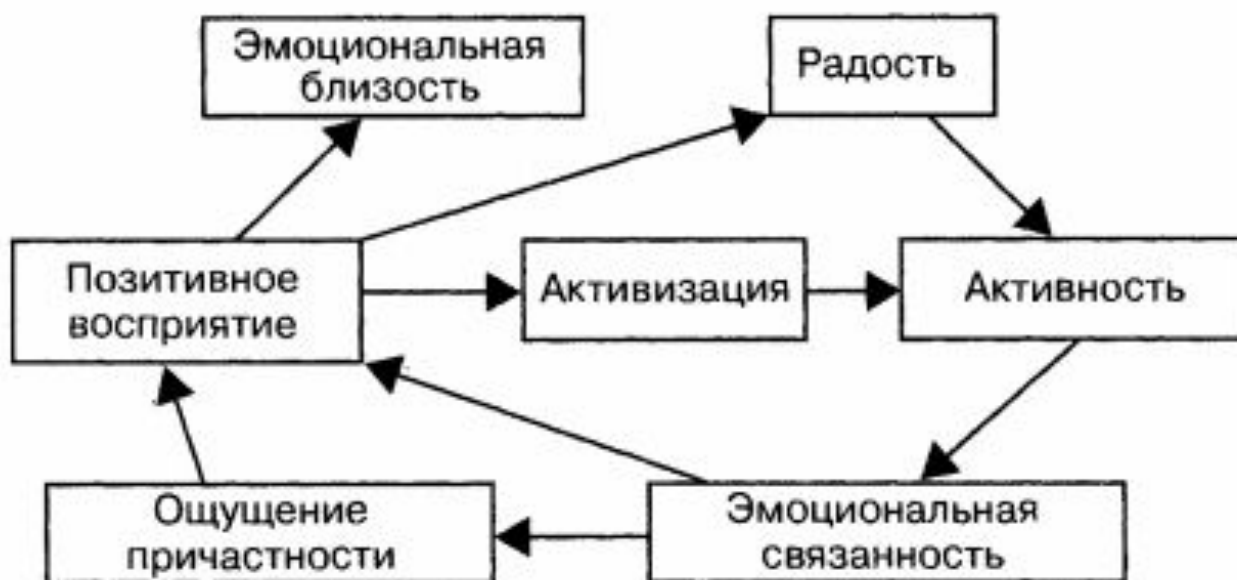


Рис. 2.1. Взаимодействие позитивных отношений

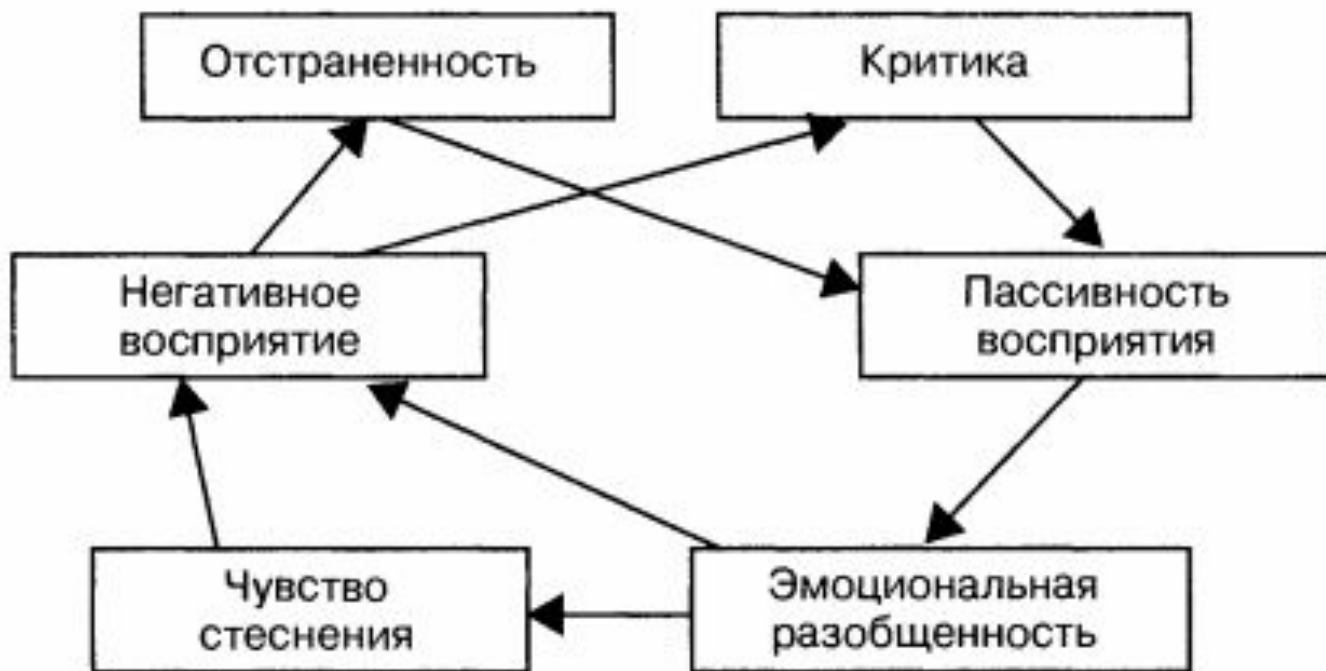


Рис. 2.2. Взаимодействие негативных отношений

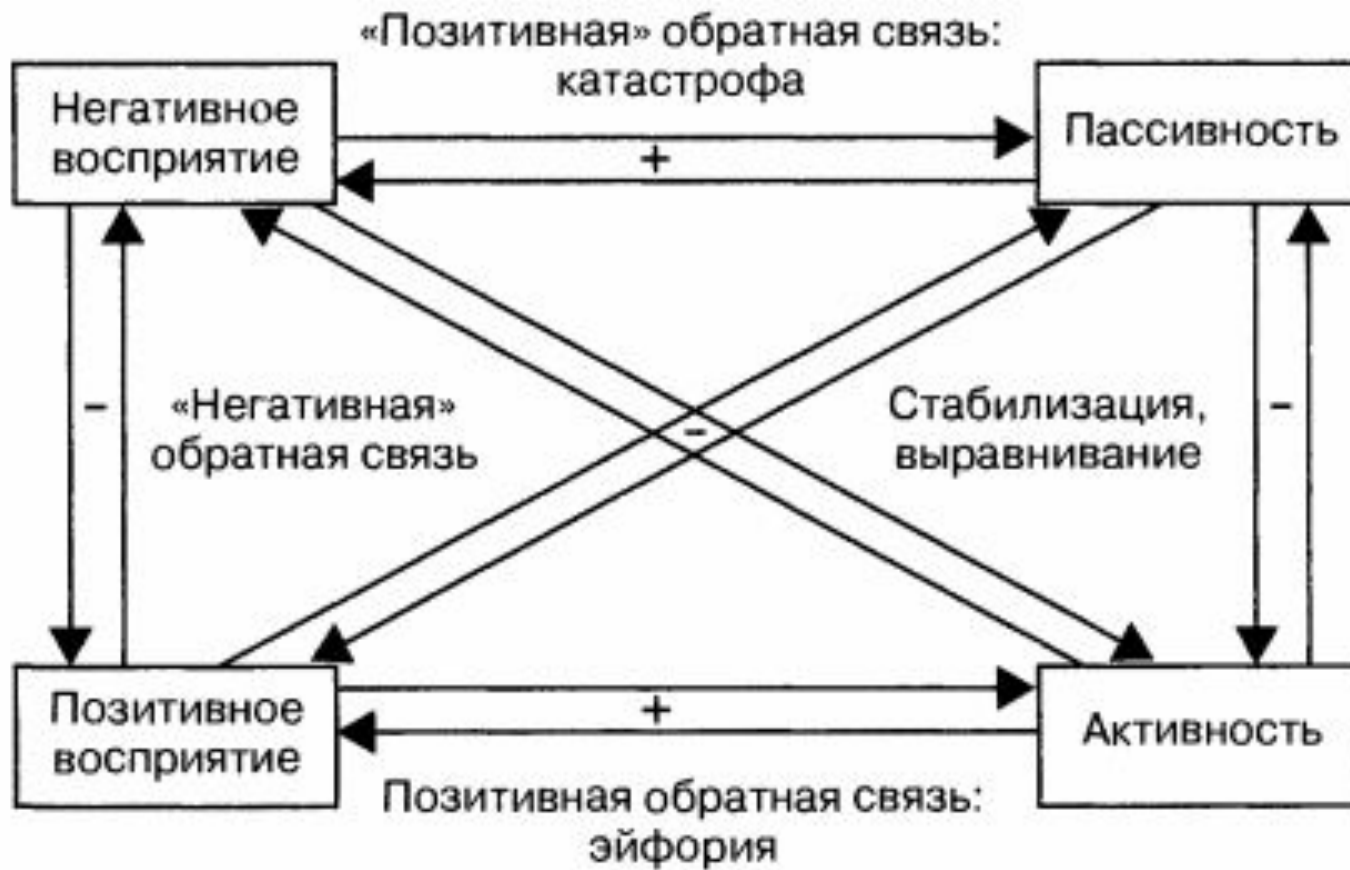


Рис. 2.3. Обратные связи

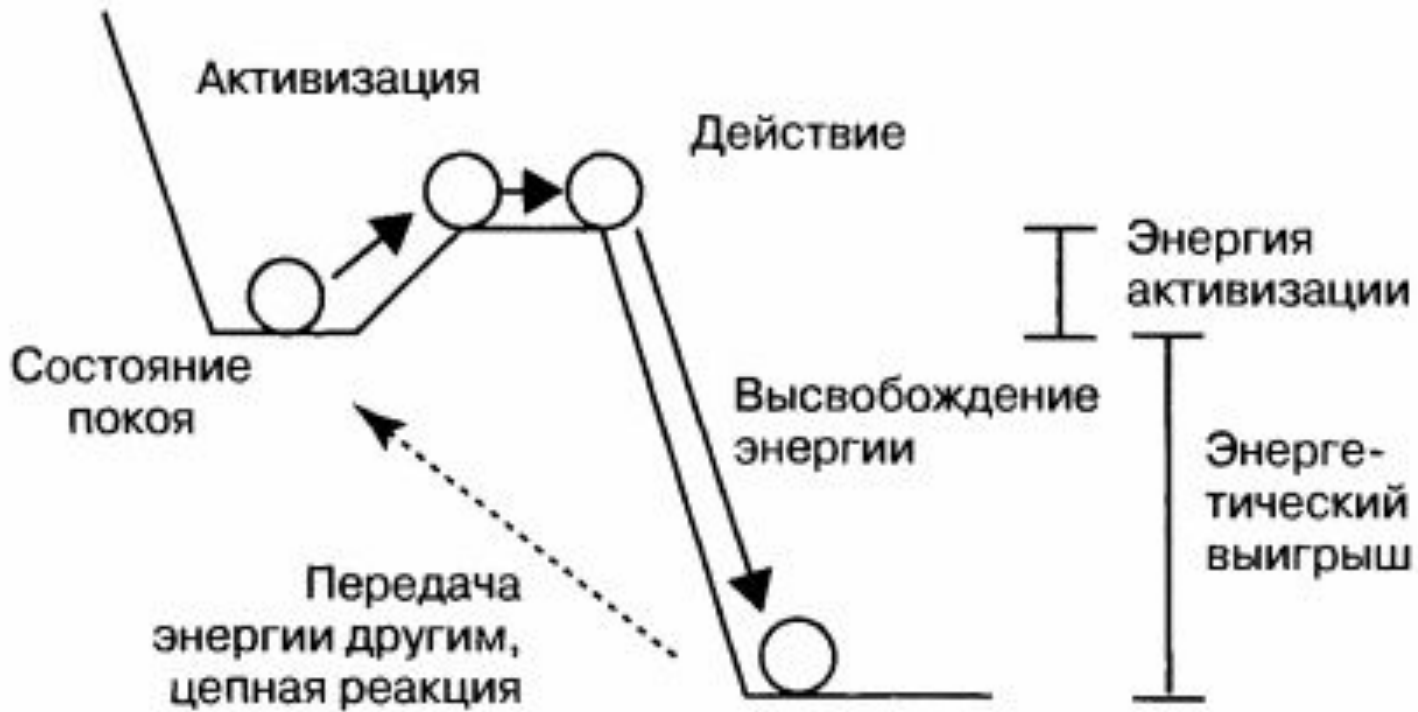


Рис. 2.4. Потенциал активизации и высвобождение энергии





Рис. 2.5. Средняя и пиковая численности посетителей

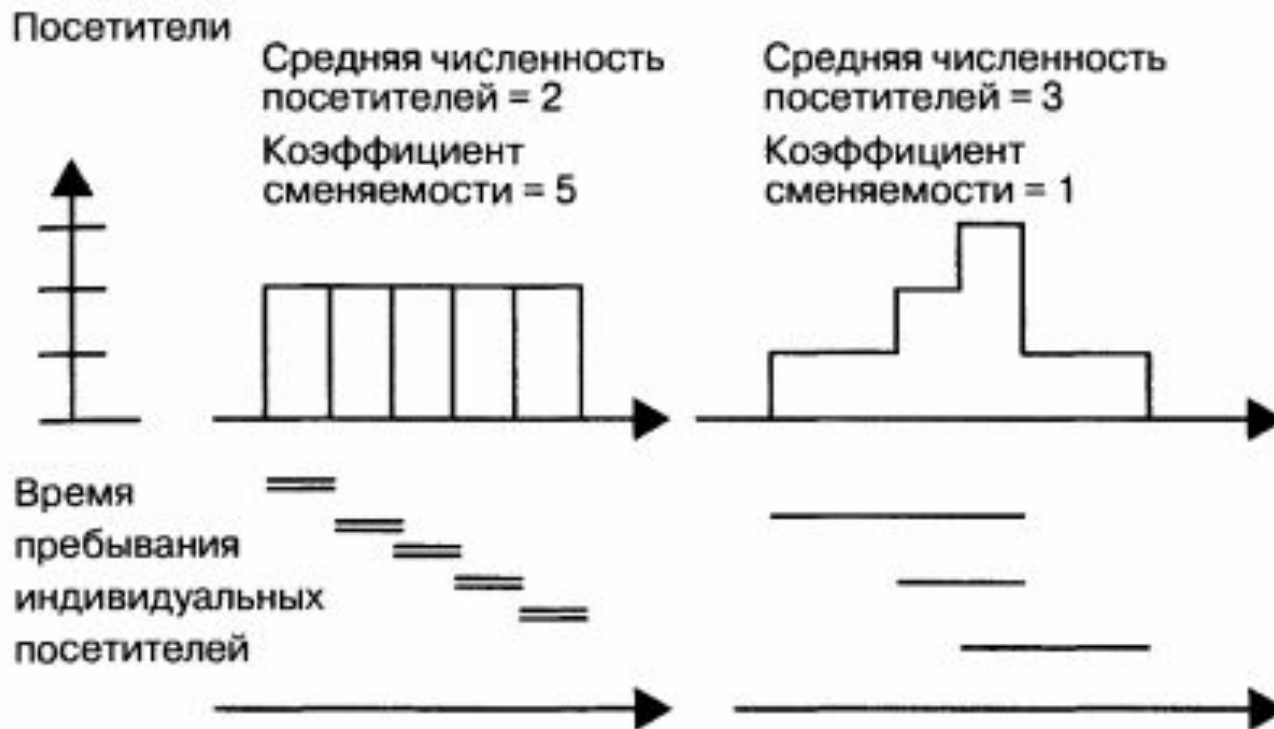


Рис. 2.6. Коэффициент сменяемости

Таблица 2.4. Параметры численности посетителей и продолжительности мероприятия

Обозначение	Формулы и условия	Значение
V: Продолжительность мероприятия	Действие	Арендная плата, затраты на одно лицо, программа
K: Вместимость	Максимальное количество посетителей	Арендная плата, страхование, безопасность, инфраструктура
G: Общая численность посетителей	Количество всех вошедших	Входные билеты, въезд транспортных средств
B: Количество человеко-часов	Сумма времени присутствия всех посетителей	Присутствие, потребление
S: Пиковая численность посетителей	$M \leq S \leq K$ $M \leq S \leq G$	Использование вместимости, безопасность, услуги



Таблица 2.5. Показатели *event*

t_m : Средняя продолжительность пребывания	$t_m = B/G \leq V$	Характер <i>event</i> с точки зрения посетителей
M: Средняя численность посетителей	$M = B/V = G \times t_m / V$	Использование вместимости
r: Относительная продолжительность пребывания	$r = t_m / V = M / G$	Соотношение точки зрения посетителей и <i>event</i> в целом
Q: Мультипликатор посетителей	$Q = G / M = 1 / r$	Достижение целей отдельных частей мероприятия
W: Коэффициент сменяемости	$W = G / S$	
s: Пиковое использование вместимости	$s = S / K \leq 1$	Успех, использование всех возможностей
m: Среднее использование вместимости	$m = M / K \leq S$	
q: Доля использования вместимости	$q = G / K = Q \times m = m / r$	Численность посетителей по отношению к вместимости



**Спасибо
за внимание!**



**МОСКОВСКИЙ
ПОЛИТЕХ**