

HR-Portal

Алгоритм создания эффективного события

Опубликовано 2007-08-20 16:23 пользователем Hrreader

Автор: Григорий Львович Тульчинский, доктор философских наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, заслуженный деятель науки РФ | | Источник: *Elitarium*

Событие — это всегда продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. По этой причине особенно важно, чтобы событие и бренд были согласованы между собой. Должны совпадать их ценности, уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение (ощущения участников после события, реализация их потребностей), стилистика и визуальный облик (музыка, зрелище), способ взаимодействия с аудиторией (форма события и виды активности его участников). Каковы основы технологии организации эффективных событий?

Каковы основы технологии организации эффективных событий? Подготовка и проведение события всегда проходит с соблюдением следующих условий:

наличие идеи и сценария мероприятия; освещение мероприятия в прессе; прямая рекламная поддержка в СМИ и средствами наружной рекламы.

Событие — это всегда продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. По этой причине особенно важно, чтобы событие и бренд были согласованы между собой. Должны совпадать их

ценности (основное сообщение события), уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение (ощущения участников после события, реализация их потребностей), стилистика и визуальный облик (музыка, зрелище), способ взаимодействия с аудиторией (форма события и виды активности его участников).

Одним из первых шагов в организации специального события является

Определение его темы и названия. Название события должно звучать заманчиво и мотивировать потенциальных участников. Для того чтобы событие было эффективным, прежде всего необходимо определиться с тем, кому оно будет адресовано, поэтому важна мотивация аудитории в организуемом событии.

1. Группа первичных мотивов включает рациональные мотивы (возобновление контактов, получение информации, обмен опытом). Воздействовать на такие мотивы следует при организации семинаров, тренингов, конференций.

2. Вторичные мотивы связаны со значительным влиянием эмоций. К ним относятся поддержание статуса, демонстрация социальной ответственности.

Перечислим **Этапы создания специального события:**

зарождение идеи; оформление идеи и определение события, подготовка проекта; принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта; планирование; принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление; окончательное планирование, подготовка и организация мероприятия, рассылка приглашений; наступление события, обустройство места проведения, монтаж оборудования; старт (официальное открытие); прохождение специального события от открытия до закрытия; окончание события, официальное закрытие; завершение события, демонтаж оборудования, организация отъезда; прекращение действий и окончание расчетов; обработка данных, финансовый отчет; завершение проекта.

Для **Повышения популярности** события могут использоваться следующие меры:

акцент на ключевых элементах мероприятия (участие в событии известных личностей, новизна, другие выгоды события); привлечение партнеров; приглашение знаменитостей; лотереи, конкурсы, соревнования, призы (создание азартного настроения).

В дальнейшем изложении мы руководствуемся идеями и опытом применения технологии подготовки и проведения специальных событий. Данный подход разрабатывался нами в течение 14 лет и зарекомендовал себя как наиболее оптимальный при решении задач, запланированных и внезапных, возникающих во время проведения специальных событий, прежде всего таких комплексных, как праздники.

Праздничная программа как средство коммуникации окажется эффективной, если учесть ряд требований:

знание участников праздника, их нужд; знание социальных сил — государственных и муниципальных органов, движений, спонсоров, меценатов, заинтересованных в обеспечении услуг потребителям; знание мотиваций спонсоров, т. е. их собственных интересов, побуждающих их оказывать соответствующую поддержку; конкретизация этих интересов в конкретных приоритетных направлениях.

Только выполнение этих условий делает возможным полноценное использование праздничных программ как средства массовых коммуникаций.

Понимание требований потребителей заключается прежде всего в осознании их личностных и групповых мотиваций по каждому выделенному сегменту. Такая характеристика должна содержать указание на важнейшие факторы потребительского поведения, которые могут быть объединены в четыре основные группы:

1. Факторы культуры. Определяются этнически-национальными, нормативно-ценностными традициями; субкультурой (молодежной, национальных меньшинств, профессиональной и т. д.); социальным положением (статусом). Например, в преимущественно протестантских США ценностными нормами мотивации поведения являются личный успех, инициатива, активность и работоспособность, практичность, комфорт, здоровье, сила, индивидуальная свобода, филантропия. В отличие от этой мотивации, мобилизующей человека на счастливую жизнь в этом мире, российско-советский духовный опыт определяется радикально иным нормативно-ценностным содержанием, в котором доминируют нравственный максимализм, справедливость, коллективизм и т. п. Заметно отличаются мотивации и у потребителей, принадлежащих к различным субкультурам.

2. **Факторы социальной группы.** Задаются социальными ролями индивидов, семьей, референтными группами.

3. **Личностные факторы.** Определяются возрастом (физическим и личностно-психологическим, к которому человек относит себя сам), родом занятий, экономическим положением, достатком, образом жизни, типом личности и ее представлением о себе.

4. **Психологические факторы.** Определяются установками, восприятием, мышлением, темпераментом.

Главное на этом этапе — осознание реальных мотиваций потребителя. Успех дела зависит не от способности решать хорошо структурированные задачи с явно выраженными параметрами, а в умении учитывать и использовать неявно выраженные выгоды.

Начиная программу, коллектив исполнителей во главе с ведущим (ведущими) и режиссером должны четко представлять, с чего они начнут, как продолжат и к чему придут в финале. Это классическая схема работы. В чем же отличие интерактивных программ? В них присутствует еще один участник — **Зрители**. Зритель всегда хочет принять участие в действии, и интерактивные программы проходят на порядок эффективнее, чем экспозиционные шоу. А если у нового участника праздника, т. е. нового социального партнера есть свои желания, их необходимо выявить и учесть в программе прямо по ходу праздника. Так появляется элемент импровизации или интерактивности. Лучшая импровизация — заранее выученная композиция — так шутят музыканты. В этом есть доля шутки, и профессиональные режиссеры всегда пытаются предвидеть возможные желания зрителей. Следовательно, сценарий от начала к финалу в данном случае будет являться главным вектором, а желание зрителей и их массовая реакция — внешним воздействием на систему.

Итак, готовя программу, необходимо представлять себе, хотя бы примерно, возможные желания:

Желание изменить сюжет. Многим хотелось бы спасти Ромео и Джульетту, увидеть сказку со счастливым концом. В запасе у ведущего должны быть варианты развития сюжета. **Желание показать себя.** Исполнители должны быть готовы спеть, станцевать или сыграть со зрителем.

Особенно полезно для организаторов желание зрителей поиграть и/или посоревноваться между собой. Оно позволяет познакомиться и, возможно, подружиться, сплачивает сотрудников корпорации, направляет энергию «разогретых» гостей в нужное русло, создает неформальную атмосферу праздника, создает почву для возникновения социальной и бизнес-коммуникаций.

Организатор *special event* и его непосредственные исполнители должны учитывать

Две стороны процесса:

1. Эластичность и учет желаний всех участвующих.
2. Следование цели мероприятия, баланс частей действия, моральные, этические и эстетические нормы.

Частый случай, приводящий к необратимым ошибкам и провалам, — это уход в сторону реализации желаний участников любой ценой. Организаторы должны в каждый момент действия отдавать себе отчет о происходящем на мероприятии и полностью контролировать его, не поддаваясь эйфории праздника, нештатным ситуациям, разогретой действием или алкоголем публике.

Например, при праздновании Дня нефтяника в городе Когалым, Тюменской области один известный исполнитель решил быть «ближе к народу» и использовать некоторые обороты речи, употребляемые в субкультурной среде буровиков. В результате рабочие поняли, что он «свой» парень и все захотели спеть с ним рядом на сцене. Наряду милиции не удалось сдержать радостных нефтяников. Концерт был сорван, аппаратура серьезно пострадала.

Что делать организаторам мероприятия при наличии взаимоисключающих пожеланий? Например, организация презентации виски и детского утренника. При невозможности разбивки по времени: утренник — утром, а презентация — вечером, необходимо разделить места проведения территориально. В связи с этим предпочтительнее помещения со сложной планировкой или проведение мероприятия за городом на природе. Например, при проведении *open-air* используется до 50 танцполов с различной музыкой. Разнесение территориально локальных мероприятий создает оптимальную эффективность при фактическом отсутствии отрицательных инцидентов. По этому же принципу разносятся локальные места отдыха на корпоративных вечеринках, презентациях, юбилеях и т. п.

Важный момент для организатора такой программы — оценка эффективности при территориальной разбивке. Все максимально просто: зрители при наличии альтернативы «голосуют ногами», уходя с неинтересных мест и задерживаясь в удачных.

Еще один вариант оценки эффективности программы. Оценивались сюжетный ход и игра актеров «Потешного шоу-театра». Эксперимент проводился в г. Череповце в ДК «Металлург» на новогодних праздниках. Детям, пришедшим на «елочки», выдавались детские дудочки (каждому!) и запускали в зрительный зал. Очевидно, что ребенок в 5-8 лет, без родителей, в темноте с единственной игрушкой в руках загудит в нее при условии, что он не будет увлечен чем-то более захватывающим, например детской сказкой и игрой труппы. Был риск срыва представления, но на протяжении 40 представлений не было ни одного несанкционированного звука.

Можно сформулировать **Общие методические рекомендации** по организации специальных событий по интерактивной технологии.

1. Прежде чем начинать любой проект, организатор или группа организаторов должны знать, что применение интерактивной технологии предусматривает наличие двух и более сторон процесса с (возможно) различными конечными целями. Задача организатора — заставить героев басни Крылова тащить воз в нужную ему (организатору) сторону с максимально возможным учетом интересов всех других соорганизаторов. Команде, работающей по интерактивной технологии, нужно отдавать себе отчет в том, что другие участники и праздника могут ничего о такой технологии не знать или знать, но не пользоваться.

2. Следует знать все интересы всех участников не хуже их самих. Иной раз участник сам не ведает, чего хочет, а в процессе подготовки и проведения праздника принимает участие, потому что:

модно, современно; все это делают — почему бы и нет; его обязывают должностные инструкции; видит в этом рекламный ход и т. д.

3. Организатору иногда приходится вместе с участником разбираться в его мотивации и пожеланиях, причем инициатива должна исходить от организатора. В противном случае общение может превратиться в бесконечный перебор вариантов уже проведенных мероприятий с анализом их «плюсов» и «минусов». Организатор должен знать ответ на вопрос: «Какая основная цель мероприятия?» Она может быть неявной и скрываться за атмосферой праздника. Особенно желательна

маскировка при использовании праздника для прямых маркетинговых ходов. Участникам не понравится схема, в которой за раздачей призов и подарков и хорошим настроением следом пойдет явное подталкивание к приобретению товара или услуги.

4. Если использовать *special event* с целью возникновения и укрепления доверия и партнерства, то праздник необходимо рассматривать как определенную веху в этом процессе. По окончании празднования партнерство не заканчивается, далее может и должно развиваться бизнес-партнерство, социальное партнерство для решения любых задач, и в определенный момент настанет очередь и новых праздников.

Отдельно хотелось бы отметить **Технологические приемы работы с чиновниками**, которые упростят процесс общения и сэкономят время и нервы организаторов.

Решаемый (разрешаемый) вопрос должен находиться в компетенции чиновника, входить в сферу его деятельности и ответственности. Таким образом, реализуя проект, вы должны брать часть его работы на себя. Чиновник должен быть заинтересован в осуществлении проекта (минимально — благодарность, произнесенная конферансье во время проведения мероприятия). Также необходимы гарантии отсутствия ЧП на празднике, вследствие которого у чиновника могут быть проблемы. Чиновника нельзя просить составлять те или другие документы. Приходя к нему, все проекты и договора должны быть у вас в необходимом объеме и количестве экземпляров плюс запасной. По окончании работы у вас должен быть полный отчет о работе, которым чиновник должен отчитаться перед вышестоящим начальством. Нельзя подвергать чиновника риску принятия неоднозначных решений, все необходимые разрешения (если требуется) и согласования должны быть у вас на руках в письменном виде. Не забудьте по окончании написать красивое благодарственное письмо.

Первым этапом в процессе подготовки будет создание информационного центра, в который будет стекаться вся первичная информация. Информационный центр может быть и один человек с блокнотом, но скорее всего это отдел с соответствующим оборудованием, телекоммуникациями, базами данных, квалифицированными специалистами. Данный этап — фундамент для успешного функционирования интерактивной технологии.

В задачу информационного центра входит сбор и хранение информации обо всем, что касается проекта: сценарии, фотографии, базы партнеров и подрядчиков, расписания движения транспорта, бытовые и рабочие райдер-листы исполнителей, графики реализации проектов, библиотеки фонограмм, профессиональной отраслевой и юридической литературы. Также у организатора в оперативном доступе должны быть обычные средства телекоммуникации: Интернет, телефон, факс. Чем больше полезной информации у менеджера, ведущего предварительные переговоры, тем эффективнее они пройдут.

Рассматривая этапы организации массового праздника, отметим, что если на каком-либо из них не удастся решить возникшие вопросы, возвращаемся на предыдущий уровень. Задача данной схемы работы — прийти к сбалансированной программе в финале работы — совпадает с задачей интерактивной технологии.

1. Определение задачи, партнеров-заказчиков, обмен информацией.
2. Разработка основной идеи, формата мероприятия, согласование постановочной части, координирование с партнерами-заказчиками. Возможная корректировка.
3. Разработка вариантов сценарной заявки, создание эскизов декораций или интерьерной инсталляции, костюмов, формирование светового и звукового райдера, предварительные переговоры с исполнителями-«звездами». Формирование бюджета. Согласование. Утверждение сметы.
4. Работа над сценарием, производство фонограмм, выбор площадки (места проведения), утверждение техзадания, проведение переговоров и заключение договоров на обеспечение звуком, светом, спецэффектами, пиротехникой, видеотрансляцией. Отбор актеров и аниматоров. Согласование, контакты с местной администрацией, УГПС, МВД, скорой помощью, энергетиками, транспортной службой. Выбор компании, оказывающей услуги кейтеринга и клининга, выполнение бытового райдера. Работа с о СМИ. Если мероприятие на открытом воздухе, то работа с метеорологами, установление палаток и навесов на случай осадков.
5. Пошив костюмов, репетиции с актерами и аниматорами, постановка света, звука, спецэффектов, монтаж декораций и оформления. Согласование работы служб обеспечения с помощником режиссера и заведующим постановочной частью. Основные согласования совершены, детально разработана основная

концепция и возможные варианты проведения праздника. «Точка возврата» пройдена.

6. Непосредственно *special event*.

7. Работа с аудиторией и СМИ после *event*.

Оцените публикацию

0



CACKLE (<http://cackle.me/comments>)



Оставьте свой комментарий...



Новые



Никто ещё не оставил комментариев, станьте первым.

Информация

- [О сайте](#)
- [Контакты](#)
- [Реклама](#)
- [Правила](#)

Публикации

- [Новости](#)
- [Статьи](#)
- [Образцы документов](#)
- [Методики](#)
- [Файлы](#)
- [Словарь терминов](#)

Разделы

- [Главная](#)
- [Новое](#)
- [Форум](#)
- [Блоги](#)
- [Работа](#)



Есть идея,
предложение?

[Напишите](#)

[нам](#) |

[Все идеи](#)

© 2004-2021 HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров

