

Как провести идеальный ивент?

или Правила управления рисками



Василий Кашпор,
ивент-директор группы
компаний ТОК



Юлия Капкова,
PR-директор группы
компаний ТОК

Для реализации своей маркетинговой стратегии и продвижения брендов многие компании регулярно обращаются к корпоративным и публичным мероприятиям. Однако не всегда такой опыт бывает успешным. На что нужно обратить внимание при организации ивентов? Рассмотрим основные типы мероприятий, правила их проведения и самые распространенные риски, которые могут возникнуть в процессе.

Типы мероприятий

Корпоративы. Несмотря на традиционно развлекательный формат, любое корпоративное мероприятие проводится с определенной целью. Например, подвести итоги года, наградить лучших сотрудников, отметить вклад каждого члена команды в общий результат, сплотить коллектив для грядущих амбициозных целей в будущем году и т. д.

Стратегические сессии. Обычно проводятся среди топ-менеджеров компании, акционеров и инвесторов по

инициативе собственника бизнеса либо наемного директора. Стратегическая сессия предполагает групповую активную работу, направленную на вовлеченность сотрудников в процесс, на поиск решений, способных увеличить продажи, сформировать команду, разработать план по внедрению конкретной бизнес-задачи.

HR-мероприятия. Как добиться того, чтобы группа совершенно разных людей, выполняющих каждый свою работу, превратилась в единую команду? Для достижения

этой цели российские компании все чаще применяют пришедшие из зарубежной практики методики тимбилдинга (термин *teambuilding* в переводе с английского буквально означает «командостроение»): различные тренинги для персонала, направленные на улучшение взаимодействия между сотрудниками, сплочение коллектива осознание общих для всех целей и задач.

PR-мероприятия. Обычно проводятся для представителей СМИ с тем, чтобы они донесли до целевых аудиторий инфор-

мацию о компании, продукте, персоне. Пресс-конференции, пресс-ланчи, туры и брифинги – вот основные типы PR-мероприятий.

Деловые мероприятия.

Выставки, конференции, специализированные отраслевые премии – все они решают как имиджевые, так и коммерческие задачи: коммуникации с новыми и уже существующими клиентами, презентация новых продуктов и прочее.

Партнерские мероприятия.

Так же как конференции, тренинги и праздники являются важнейшей частью взаимоотношений любой компании со своими клиентами и партнерами. Организовать и провести партнерское мероприятие всегда сложнее и ответственнее, чем корпоративное. Так как отличается и формат, и количество участников, а цена ошибки многократно возрастает, ведь заметят ее особо важные для компании гости.

Формат и бюджет

Правило №1. Определить задачи и бюджет

Каждое мероприятие имеет свою цель. Увы, зачастую заказчик вообще не может сформулировать, зачем ему понадобилось устраивать ивент, либо дает очень общие и туманные ответы. Поэтому для организатора (стороннего или штатного) очень важно понять текущую ситуацию, при необходимости пообщаться с ключевыми сотрудниками компании, чтобы из разных источников получить информацию о том, с какой целью проводится мероприятие.

Кейс №1. *Один из ведущих российских банков поставил перед агентством задачу организовать празднование Нового года с приглашением звезд эстрады, чтобы сотрудники поняли, как руководство заботится об их досуге, не жалея на это средств.*

В процессе беседы с представителями компании стало понятно, что сплотить коллектив, «разбросанный» по территории РФ, не менее важно, чем обеспечить выступление звезд российской эстрады. Поэтому в результате исполнитель и заказчик решили сделать выбор в пользу организации (продюсирования) мюзикла, главные роли в котором должны были исполнить сотрудники банка. С одной стороны, каждому будет интересно наблюдать за выступлением своих коллег на сцене. С другой – когда на репетициях и выступлении на одной площадке встречаются члены правления и линейные менеджеры, все это можно считать небанальным и оригинальным тимбилдингом. Такой подход только добавил работодателю очков в глазах его сотрудников.

Бюджет мероприятия также играет ключевую роль, особенно на стадии разработки его

размещения стенда) в нужной конференции может вылиться в знакомство и подписание контракта с новым партнером.

Правило №2. Выбрать формат и время

При выборе формата мероприятия и времени его проведения необходимо понимать, для решения какой задачи все это затевается (см. правило №1). Так, если речь идет о корпоративном празднике, то идеальное время – вечер, лучше последнего рабочего дня недели. Пресс-ивенты обычно проходят со вторника по пятницу в промежутке между 13 и 16 часами. То же самое можно сказать о партнерских мероприятиях. Ну а что касается деловых событий, то тут выбирать место и дату, конечно, не приходится. Однако возможность для маневра есть. Так, выступление на первых двух сессиях (которые обычно проходят в первой половине дня

К сожалению, не всегда кропотливая предварительная работа гарантирует блестящий результат. Виной всему – пресловутые форс-мажоры, без которых редко можно обойтись

концепции. Так, всем известно, что провести брифинг несколько дешевле, чем пресс-конференцию, и гораздо дешевле, чем вывезти представителей СМИ в пресс-тур.

Участие в профильной конференции в качестве делегатов стоит в разы меньше, чем брендирование площадки и размещение стенда. Причем экономия на формате не всегда означает, что вы получите худший результат, чем при использовании более дорогих вариантов. В случае достойного информационного повода ключевые СМИ распространят новость компании и по итогам брифинга, а делегатское участие (без

с 10 до 13 часов) привлечет больше внимания со стороны потенциальных партнеров и клиентов.

Правило №3. Проработать детали и учесть нюансы

После определения целей и формата будущего ивента следует этап основной подготовки, который включает в себя проработку всех деталей и нюансов. Лучшее решение здесь – репетиционный выезд на площадку и моделирование всех сложных ситуаций: возможной «толкучки» на входе, нехватки парковочных мест и т.п. Также следует оценить просматриваемость сцены с задних столиков, подумать,

CV**Василий Кашпор****Образование:**

Окончил Санкт-Петербургский государственный морской технический университет (СПбГМТУ). Получил степень бакалавра в Leicester college of technology (Лондон).

Опыт работы:

10 лет в ивент-бизнесе.

В портфолио:

- организация всероссийской спартакиады «МДМ банка»;
- фестиваль «Туборг Грин Фест»;
- федеральное празднование 15-летия «Роснефти»;
- концертные туры Николая Баскова.

С 2010 г.

ивент-директор коммуникационной группы ТОК.

как будет проходить заезд, подготовка, выступление артистов и многое другое.

Вечный форс-мажор

Самая ответственная часть организации ивента – это сам ивент! К сожалению, не всегда кропотливая предварительная работа гарантирует блестящий результат. Виной всему – пресловутые форс-мажоры, без которых редко можно обойтись.

Виды форс-мажоров:

1 Погодные условия. Такого рода проблемы могут возникнуть внезапно и вопреки предсказаниям метеорологов. Поэтому их обязательно следует принимать во внимание и разработать планы Б, В, Г для корпоративов, которые планируется проводить на природе (иначе программа может претерпеть серьезные изменения), или пресс-туров (когда журналисты из-за метеоусловий не

смогут добраться до пункта назначения).

Кейс №2. *Один российский банк заказал агентству корпоратив с выездом в загородный пансионат. В программе мероприятия первым пунктом значился стратегический тренинг в помещении (в первый день) и спортивные соревнования на открытой площадке (во второй). Причем команды из сотрудников были сформированы заранее. Также была проведена подготовка к конкретным видам соревнований.*

Решение агентства: заранее предусмотрен вариант на случай ухудшения погоды – соревнования провести на территории пансионата под крышей. Для этого понадобилось договариваться с администраторами комплекса об аренде дополнительной площадки. На случай если быстро площадку арендовать не удастся, было решено пригласить музыкантов, которые смогут устроить импровизированные песенные конкурсы для членов заранее подготовленных команд.

2 Ошибки при аккредитации. Зачастую из-за масштаба мероприятия и сопутствующей его организации спешки и суеты списки гостей бывают сформированы не совсем корректно. В результате не все журналисты и участники вносятся в аккредитационные листы вовремя. Задача организаторов – обеспечить присутствие на площадке отсутствующих в списках персон. Хотя порой компании сознательно прилагают усилия, чтобы журналист из не слишком дружественного издания не попал на мероприятие. И бывает, что такие персоны все же попадают в зал и задают неудобные вопросы. В таком случае главный вопрос состоит в том, чей профессионализм победит: организаторов или журналиста.

Кейс №3. *Мероприятие международного уровня, которое организовывало агентство, проходило в Государственном Кремлевском Дворце. Всем известно, что пропускная система на этой площадке очень строгая, поэтому ошибка в букве отчества могла стоить человеку визита.*

Решение агентства: поскольку мероприятие было массовым (то есть на него продавались билеты), часть билетов была забронирована для тех участников, которые по техническим причинам не смогли аккредитоваться. В результате на мероприятие попали все, кого приглашали. Правда, им пришлось отстоять очередь, так как обладателей билетов было достаточно много.

3 Технические проблемы на площадке. Базы проверенных подрядчиков нарабатываются годами. А самым эффективным методом отбора тут становится «сарафанное радио». Однако все же бывает, что от годами испытанных партнеров приходится отказываться (например, если они заняты в нужные вам даты). В таком случае можно провести тендер и выбрать компании (предварительно наведя о них справки) с демократичными ценами и адекватным менеджментом. Важно протестировать всю аппаратуру до начала мероприятия, проверить наличие персонала (официанты, хостессы, технические специалисты). Также необходимо быть полностью уверенными во всех составляющих ивента и иметь резервы на случай сбоя.

4 Неудобное месторасположение и время. Место для проведения мероприятия обычно выбирается не только исходя из соображений о том, «сможем ли мы на этой площадке реализовать креативную концепцию», но и по

степени удобства для участников, гостей и представителей СМИ. К сожалению, не всегда важность подобного подхода удается донести до заказчиков.

Кейс №4. Известная финансовая корпорация, открывающая представительство в Санкт-Петербурге, приняла решение проводить мероприятие, посвященное этому событию, в 18 часов вблизи международного аэропорта «Пулково». Перед агентством поставили задачу организовать ивент для VIP-гостей и обеспечить публикации о нем в ведущих СМИ.

Аргумент, что VIP-гостям удобнее приехать на мероприятие к 20–21 часам, а журналисты бизнес-изданий в 18.00 ежедневно сдают номера, при этом, чтобы добраться до аэропорта из города, им придется потратить немало времени, во внимание заказчиком принят не был.

В результате по итогам ивента в СМИ вышло меньшее количество публикаций, чем планировалось (чем если бы мероприятие проводилось на другой площадке и в другое время). Кроме того, многие представители бизнеса до аэропорта просто не доехали и на открытии не присутствовали.

5 Ошибки спикеров и ведущих. Обычно ведущими ивентов (будь то новогодние корпоративы или пресс-конференции) становятся два человека или больше. На пресс-мероприятиях их обычно трое: модератор, эксперт и спикер. В таком случае отсутствие одного из ведущих могут компенсировать остальные, ведь тексты выступлений предоставляются всем. В итоге каждый может донести до сведения аудитории необходимую информацию в случае форс-мажора у коллег.

Кейс №5. Накануне пресс-конференции, посвященной открытию международного проекта на beauty-рын-

ке, предполагаемый спикер мероприятия (человек, широко известный в мире beauty и fashion) неожиданно серьезно заболел. Равноценной замены на тот момент практически не существовало. Поддержать этого спикера на ивент пришли представители шоу-бизнеса и известный член Совета Федерации РФ.

Решение агентства: поскольку в данном случае обращение, подготовленное и согласованное заранее, озвучить никто не мог, роль спикера взял на себя чиновник, объяснив интерес государства к заявленной проблематике и рассказав о планах по развитию данного направления.

Риски: тема пресс-конференции сместилась, представителя Совета Федерации журналисты деловых СМИ атаковали вопросами по другой тематике.

Работа над ошибками

Когда мероприятие заканчивается для участников, для организаторов все только начинается. В данном случае задача последних – получить обратную связь от гостей, выяснить, понравился ли ивент, какие были недоработки, что в следующий раз нужно учесть и исправить.

Показателем удачного корпоратива обычно считается удовлетворенность коллектива и руководства компании концепцией мероприятия, площадкой и развлекательной программой. Эффективная стратегическая сессия оценивается фактом существования разработанного плана по решению конкретной бизнес-задачи и, как следствие, увеличением объема продаж.

В результате успешного HR-мероприятия повышается лояльность сотрудников, что обычно выливается в отсутствие текучки кадров и высокое место компании в

CV

Юлия Капкова

Образование:

Окончила факультет журналистики МГУ, кандидат филологических наук.

Опыт работы:

Начала профессиональную карьеру редактором в журнале «Техника кино и телевидения». Публиковалась в газетах «Московская правда», «Московские новости», «Новые Известия», журналах «ТВ-Парад», «Здоровье», «Формула здоровья» и др.

2002–2005 гг.

главный выпускающий службы оперативных изданий ИТАР-ТАСС.

С 2008 г.

в PR и консалтинге: коммуникационная группа Publica Project, «РБК-Медиа», еженедельник «Экономика и жизнь».

С 2013 г.

PR-директор коммуникационной группы ТОК.

HR-рейтингах. В случае с PR-мероприятиями критериями эффективности можно считать число пришедших представителей СМИ, количество пост-публикаций и впечатление, которое спикер, модератор и эксперт произвели на присутствующих (т.к. негативное отношение может вылиться в негативную окраску публикаций о компании).

Эффективность партнерских и деловых мероприятий обычно оценивается количеством партнеров, посетивших ивент, новых контактов и, как следствие, количеством и маржинальностью подписанных соглашений и достигнутых договоренностей. ■