

В. В. Смирнова – магистр кафедры экономической теории и предпринимательства
Е. М. Ильинская (д-р экон. наук, проф.) – научный руководитель

ОРГАНИЗАЦИЯ EVENT-МЕРОПРИЯТИЙ

В последнее время все чаще слышим такие понятия как корпоратив, день рождения фирмы, закрытая вечеринка компании, но немногие представляют себе кто и как организует такие мероприятия.

Празднование дня рождения компании, корпоративных вечеринок, корпоративного Нового Года началось с веяния западной корпоративной культуры на офисы, средние и крупные компании. Возник естественный спрос на организацию этих мероприятий.

Так начал зарождаться event бизнес. Поначалу это был не совсем отдельный бизнес. В каждой фирме организацию такого рода мероприятий обычно берет на себя рекламный отдел или же HR отдел. Руководитель дает задание, и некий менеджер отдела начинает спешно искать компании, которые организуют мероприятия.

Организация корпоративного мероприятия – это достаточно сложный момент со своими тонкостями, нюансами, ну и, конечно же, человеческим фактором.

Но все же, не смотря на все эти тонкости, мероприятие условно можно разделить на следующие этапы:

- поиск и бронирование площадки;
- составление концепции мероприятия, исходя из зарисовок и пожеланий клиента;
- подбор ведущего и артистов;
- подбор необходимого технического оснащения (работа с подрядчиками);
- оформление помещения (стилистика, тематика и т.д.);
- кейтеринг;
- написание подробного сценария с поэтапным планом;
- организация контроля всех этапов;
- координация на самом мероприятии (включая решение конфликтов и форс-мажорных ситуаций).

На этих основных этапах строится любой корпоратив.

Самый важный момент на начальной стадии переговоров заказчика с event агентством – это поиск, подбор и бронирование площадки. От площадки зависит многое. Во-первых, без площадки (будь она открытая или закрытая) не сможет состояться мероприятие, во-вторых, все хорошие площадки бронируются на праздничные даты за несколько месяцев вперед, в-третьих – стоимость аренды площадки – немалая часть бюджета. В основном бюджет формируется из стоимости следующих составляющих:

- площадка;
- кейтеринг;
- ведущий.

После подбора площадки составляется краткая, а далее полная концепция мероприятия, обсуждаются детали оформления интерьера. В последнее время пошла тенденция на голые площадки, где организаторы самостоятельно могут выстроить свет и сделать соответствующее оформление зала, чтобы придать событию определенный антураж.

Не стоит экономить на ведущих: один может провести все мероприятие великолепно, другой же, все испортить. Ведущий должен быть не обязательно дорогим и именитым – он просто должен быть профессионалом.

Существует другой вариант – заказ на мероприятие непопулярных (или независимых) артистов. Независимые артисты – хорошая альтернатива для компаний с малым бюджетом. Но на этом

пути можно столкнуться с тем, что для подбора независимого артиста или коллектива нужно иметь представление о его возможностях.

Довольно часто заказчик не понимает, какую работу берет на себя агентство. Вроде бы все сможет выполнить сотрудник его же компании. Но, как и в любом деле, непрофессионал не видит множество деталей и нюансов, от которых и зависит окончательный итог мероприятия.

Координировать процесс подготовки мероприятия и тем более процесс реализации должен профессионал. Причем не обязательно для этого нужна команда. Для подготовки и организации мероприятия достаточно одного человека, все остальные это подрядчики.

Проведение event мероприятия – это грамотно спланированная и выстроенная работа. Этим мероприятия кардинально отличаются от обычных праздников. Они планируются целенаправленно и изначально обладают определенной спецификой, заточенной под конкретную задачу и специфику бизнеса клиента.

Для того чтобы корпоративный event стал настоящим событием и запомнился гостям, нужно их удивить, придумав необычный сценарий. Важно также учитывать корпоративный стиль и культуру компании, уточнить пожелания гостей, плавно вписывая их в сценарий действия.

Event бизнес еще не сформировался как индустрия, по крайней мере в России. В нем не существует четкой структуры по организации мероприятий, нет четких институтов, отвечающих за определенные этапы создания мероприятия. На event рынке не существует определенного лидера или группы лидеров.

Библиографический список

1. www.banketpiter.ru
2. www.m-factor.ru
3. www.openbusiness.ru
4. www.spb.4banket.ru