

**Александр ПАСМУРОВ**

доктор технических наук, коммерческий директор ОАО «Институт радиовещательного приема и акустики им. А. С. Попова». С 1997 по 2003 год работал в сфере event-менеджмента на различных руководящих должностях в группе компаний «Выставочное объединение «РЕСТЭК». Руководитель комитета по выставочной и конференционной деятельности Российской секции IEEE (Международного института инженеров по электротехнике и электронике).
Контакт: a.pasmurov@ieee.org

Менеджер проекта**Руководитель**

Как эффективно подготовить и провести конференцию

*Все человеческое умение не что иное,
как смесь терпения и времени.*

О. де Бальзак

Организацией конференций, семинаров и других подобных мероприятий активно занимаются в сферах делового туризма, маркетинговых коммуникаций, обучения. В этих случаях часто бывает, что необходимо организовать какое-то конгрессное мероприятие. Предлагаем вашему вниманию небольшое руководство для менеджеров, которые впервые столкнулись с необходимостью организовать какое-то конгрессное мероприятие.

Главный тезис, на котором базируется конгрессный бизнес, на мой взгляд, заключается в том, что в этом бизнесе нет мелочей. Поэтому рассмотрим кратко самые первые, основные этапы подготовки и проведения конференции, семинара и другого подобного мероприятия.

Рабочая группа

Хорошо известно, что любое дело начинает продвигаться, если им занимается человек, заряженный на результат, «моторчик», который относится к делу неформально, с желанием выполнить его как можно лучше. Если посмотреть на это с другой стороны, например со стороны руководителя компании, которая занимается организацией конференции, то для реализации подобного дела нужен ответственный, то есть менеджер проекта. Чтобы потом было с кого спросить за результат. Да и кто-то же должен «начать».

Если мероприятие достаточно крупное, особенно с привлечением сторонних организаций, то каждый партнер делегирует своего представителя (менеджера проекта) в общее дело. Таким образом, формируется так называемая рабочая группа.

Формирование рабочей группы — очень важный момент, поскольку именно от нее, от отношения ее участников к делу зависит в значительной мере конечный успех или провал.

Разумеется, в такой группе должен быть определен руководитель. Как правило, им становится либо наиболее опытный член рабочей группы, либо ответственный представитель из ведущей фирмы-организатора, имеющий право принимать решения.

Рабочая группа подбирает партнеров для подготовки и проведения мероприятия. Она должна сформировать главный руководящий орган мероприятия — Организационный комитет. Оргкомитет стараются составить из наиболее крупных, весомых фигур из заданной сферы проблем, из заданной отрасли. Включение таких лиц в Оргкомитет служит визитной карточкой мероприятия, мерой его весомости, поскольку эти люди с большой степенью вероятности примут участие в мероприятии. Чем крупнее фигуры в Оргкомитете, тем, естественно, солиднее мероприятие.

Заставить Оргкомитет активно работать — задача руководителя рабочей группы. Рабочая группа должна выработать и отшлифовать ключевые идеи, разработать концепцию мероприятия. Наконец после этого она тянет весь воз задач, которые необходимо решить для того, чтобы мероприятие успешно состоялось.

Выбор партнеров

Партнерами могут быть несколько категорий организаций.

Во-первых, ими могут являться профессиональные организаторы мероприятий.

Во-вторых, партнерами могут стать организации или фирмы, работающие в той отрасли, в рамках которой формируется мероприятие.

Наиболее часто такими партнерами становятся вузы, отраслевые НИИ и профессиональные ассоциации, так как там легче всего найти подходящих консультантов — отраслевых специалистов. Кроме того, в таких организациях обычно имеются неплохие базы данных о потенциальных участниках мероприятия.

Третья категория партнеров — это учреждения различных ветвей власти (законодательной, исполнительной, федеральной, региональной, городской и т. д.). Наличие таких партнеров (особенно министерств, ведомств) в мероприятии придает ему, безусловно, дополнительный вес. Это служит некоторой гарантией, что в событии примут участие представители данных властных структур. Обычно это интересует многих участников, особенно когда ожидается присутствие крупных фигур, с которыми в обычной жизни встретиться не так-то просто.

Дополнительный вес

Кроме того, такие партнеры всегда имеют в своем бюджете средства на организацию каких-либо мероприятий. Ваша задача — договориться о том, чтобы кусок из этого пирога оказался на вашем столе.

Наконец, существует еще одна, достаточно важная категория партнеров, которые легко могут оказаться в дальнейшем и конкурентами. Речь идет о компаниях, работающих на рынке информационных услуг.

Разработка концепции мероприятия

Цель Создание концепции мероприятия начинается с выбора цели. Самое основное при этом — необходимо создать свой уникальный, единственный, непохожий, нетиповой «товар».

Необходима «плодотворная дебютная идея», позволяющая создать «товар», от которого невозможно отказаться. Никто не откажется от товара, который приносит людям пользу. Таким образом, ваша услуга — мероприятие — должна удовлетворять не надуманные, а реальные потребности потенциальных участников. Это, в первую очередь, потребность в новой, полезной информации и потребность в общении с интересными и полезными людьми. Вот из этого и следует исходить, выбирая идею для мероприятия.

Идеи Очень эффективно привлечь к процессу формирования идеи конференции, ее цели крупную фигуру, личность, эксперта-консультанта, а не безликих подражателей. Однако не ждите, что эксперт-консультант решит все ваши проблемы. В конце концов, консультант тоже человек, он тоже может ошибаться. Его точка зрения — это мнение всего лишь одного человека.

Поэтому новые идеи следует искать всегда и везде. Никогда не угадаешь, откуда вдруг может возникнуть свежая идея. Нужно стремиться стать коллекционером идей. Коллекционировать — это означает записывать и систематизировать. Только записанная идея не потеряется, не забудется и сможет в нужное время прийти на помощь.

Станьте коллекционером идей

Чтобы в повседневных контактах или наблюдениях распознать порой незаметные перспективные деловые идеи, нужно учиться слышать и видеть, необходимо уметь анализировать. В противном случае вам не стать успешным организатором.

Другой полезный способ — внимательно следить за конкурентами. Это не означает, что следует их копировать. Достаточно лишь подхватить свежую мысль, препарировать ее или перенести в другую отрасль — и вот вы «на коне».

Еще один способ поиска новых идей связан с анализом ситуаций, вызывающих ваше раздражение. Вполне вероятно, за этим может скрываться какая-то важная нерешенная проблема.

Рынок Следующий шаг по формированию концепции мероприятия связан с анализом состояния рынка сбыта, то есть от того, насколько интересно и необходимо ваше мероприятие потенциальным участникам.

При выборе темы для нового проекта, особенно в новой для вас отрасли, необходимо рассмотреть состояние рынка в двух аспектах.

Во-первых, необходимо оценить состояние отрасли, то есть понять, развивается ли она, и если да, то в каких направлениях, каковы ее потенциальные объемы в денежном выражении.

Второй аспект изучения состояния рынка связан с оценкой текущего положения вашей компании на рынке конгрессных услуг в выбранной отрасли, то есть с анализом конкурентной среды.

Структура: имя, тематика Далее требуется определить масштаб мероприятия, выбор которого существенно влияет также и на его структуру. «Как корабль назовешь, так он и поплывет». Кроме термина, обозначающего формат (семинар, конференция и т. п.), название мероприятия должно четко отразить ключевую идею. Оно должно быть ярким, броским, запоминающимся, отражающим суть.

Выберите жирного зайца

Выбор названия мероприятия сродни выбору слогана, используемого для продвижения фирмы или товара. Здесь можно и нужно использовать те же самые принципы.

Более подробным, расширенным описанием названия, его расшифровкой является тематика мероприятия. Здесь, как и в случае с форматом, не следует болеть гигантоманией, не стоит гнаться за всеми зайцами сразу. Выберите одного-двух, но самых жирных.

Мероприятие начинает приобретать конкретные очертания. Поэтому можно перейти к следующему вопросу — о том, кому вы собираетесь его продавать. Кто этот «товар» купит? Кстати, в зависимости от ответа на этот вопрос тематические направления можно сформулировать различным образом. Другими словами, пора переходить к сегментированию рынка или выбору целевых групп. Грамотное решение этой задачи — это первый основной шаг в последующем продвижении мероприятия. Этот выбор в значительной степени предопределяет каналы продажи.

Чтобы впоследствии добиться устойчивого роста объема продаж, необходимо досконально изучить организации и людей, которые воспользуются вашими услугами. Необходимо держать под контролем круг ваших потребителей. Любые товары и услуги, ваше мероприятие в том числе, приобретается в конечном итоге людьми, а не фирмами и организациями. Решение о покупке принимает конкретный человек. Нужно научиться распознавать самого выгодного клиента и четко понимать, что ему нужно. Это облегчит последующие поиски нужной клиентуры.

Следующий вопрос, на который нужно искать ответ, — каким образом расширить круг таких покупателей? Этот вопрос является ключевым для определения стратегии в будущем. Нужно постоянно следить за тем, чтобы на смену участникам, которых вы теряете по тем или иным причинам, приходили новые, рост мероприятия возможен только при увеличении общего числа участников.

Место Не менее важно в привлечении участников и место проведения. Всегда интересно совместить толковое (по программе) мероприятие с посещением какого-то необычного места. Выбирая зал, сопоставляйте его вместимость с предполагаемым числом участников. Например, двести человек (хороший результат для деловой конференции), посаженные в зал, который рассчитан на тысячу мест, будут создавать впечатление, что мероприятие провалилось. Зал будет выглядеть пустым.

Составляйте базу данных

Поэтому составляйте базу данных о подходящих местах, включая туда сведения о количестве залов (возможно, придется проводить параллельно несколько заседаний), плане помещений, числе мест, типовой стоимости, руководителях, возможностях проведения банкетов, парковке и т. п.

Следует учитывать, где можно осуществить регистрацию участников, провести кофе-брейк, разместить перед началом заседания оргкомитет и VIP-персон, провести пресс-конференцию и решить другие подобные задачи, требующие отдельных помещений.

Всегда производит хорошее впечатление, если имеется несколько уютных холлов или изолированных помещений для неформального общения участников. Довольно часто может понадобиться площадка возле залов для заседаний, где размещается небольшая выставка по теме мероприятия. Старайтесь чаще использовать одни и те же площадки — легче будет договариваться о скидках на правах постоянного клиента.

Время Выбор места тесно связан со временем проведения. Хорошие залы часто бывают занятыми. Еще один важный фактор при выборе времени связан с конкурентной средой. Всегда есть вероятность, что в выбранные сроки где-то проводится аналогичное мероприятие, которое оттянет на себя многих нужных людей.

Хорошо, если планируемое мероприятие будет приурочено к какому-либо отраслевому, региональному или федеральному событию (в зависимости от масштабов

мероприятия). Безусловно, при составлении концепции мероприятия можно использовать и другую структуру, отличающуюся от вышеописанной. В зависимости от обстоятельств можно по-иному расставлять акценты. В любом случае после составления концепции мероприятия необходимо переходить к работе по его реализации. Однако без плана такой работы не выполнить.

План-график После концепции следующий важнейший документ, который должен быть составлен в начале работы по подготовке мероприятия и который гарантированно не будет исполнен, — это план-график. Любой план будет скорректирован самой жизнью. Тем не менее его существование необходимо, чтобы не забыть какие-либо мелочи, которые могут впоследствии оказаться решающими.

Важнейший документ

Бюджет Еще один важнейший документ — это бюджет мероприятия. Кроме того, что его следует адекватно составить как в приходной, так и в расходной части, его желательно выполнить, хотя это будет весьма непросто.

А далее нужно от составления бумаг переходить к делу. Практических шагов по подготовке и проведению успешного мероприятия достаточно много. Это составление адресной базы данных, разработка фирменного стиля, создание и распространение информационных материалов, осуществление рекламных акций, работа со СМИ, эффективное и разноплановое использование Интернета, составление программы и подготовка раздаточных материалов, разработка культурной программы и взаимодействие с кейтеринговыми компаниями, использование современных аудиовизуальных средств, а главное, привлечение участников мероприятия.

Как реализовать все эти шаги, какие подводные камни ожидают на пути к успешному завершению мероприятия, что делать после того, как мероприятие завершилось, — это темы отдельного и достаточно долгого разговора.

Эти темы подробно обсуждаются в книге автора настоящей статьи «Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. Event-менеджмент», которая только что вышла в издательстве «Питер». Кстати, книга содержит двадцать приложений — образцов различных документов, с которыми приходится иметь дело организаторам мероприятия. ■



интернет-проект
admarket.ru

**Что? Где? Почему?
на рынке рекламы**

Бесплатный экземпляр
справочника и каталога Вы
всегда можете получить
у нас в офисе по адресу:

Санкт-Петербург
ул. Пионерская
(м. Чкаловская), д. 30, 4 эт.
т./ф. (812) 380-67-10
(многоканальный)



www.bestspb.ru ■ Издательство «ТЕЛИНФО» ■ 764-73-74

**Не тратьте!
-Создаете фирменный стиль?**

Точная информация о ведущих рекламных агентствах — в телефонном справочнике «Лучшее в Санкт-Петербурге»

Найдется в Лучшем!