

Ольга Симановская

ОРГА
НІЗ

успешная

2 > 14

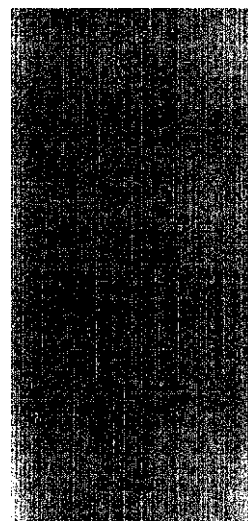
1 И Я

И й

тика



ВЕРШИНА



УДК [159.98+316.334.22+331.1/.5](/1701 571)
ББК 60.543.1+65.240(2Рос)+88.4
С37

Симановская, Ольга Моисеевна.
С37 Организация HR-событий — успешная российская практика/
Ольга Симановская. — Москва : Вершина, 2007. — 192 с. : табл. —
ISBN 5-9626-0286-2.

Агентство СІР РГБ

Организация корпоративных событий разного масштаба — отличительная черта компании, руководство которой заботится о своем основном ресурсе — сотрудниках и в то же время умеет считать деньги и хочет, чтобы любые инвестиции (в том числе в персонал) работали на благо компании. Использование специальных мероприятий позволяет эффективно формировать командный дух, лояльность культуре компании, сохранять стабильность в кризисные времена, обучать персонал.

В данной книге обобщен опыт работы автора в качестве руководителя компании, занимающейся ивент-менеджментом. Вы найдете здесь полезные рекомендации по организации специальных мероприятий, концепции и сценарии успешно проведенных корпоративных праздников, тренингов и т. п.

Книга будет интересна HR-менеджерам, специалистам маркетинговых отделов, ивент-менеджерам, бизнес-тренерам.

УДК [159.98+316.334.22+331.1/.5](470+571)
ББК 60.543.1+65.240(2Рос)+88.4

ISBN 5-9(>2(-<)286-2

© ООО «Вершина», 2006

Оглавление

Введение

Новая бизнес-технология — инструмент нематериального
мотивирования персонала.....7

Глава 1

Ивент-менеджмент — инструмент управления персоналом13
Корпоративные события — затраты или инвестиции?.....13
Как успешно организовать праздник.....19
Маркетинговые мероприятия (BTL).....35

Глава 2

Обучение персонала как хорошо организованное событие.....47
Тренинги.....47
Team building — тренинг или корпоративный ивент?.....58
Семинары.....69
Конференции.....75

Глава 3

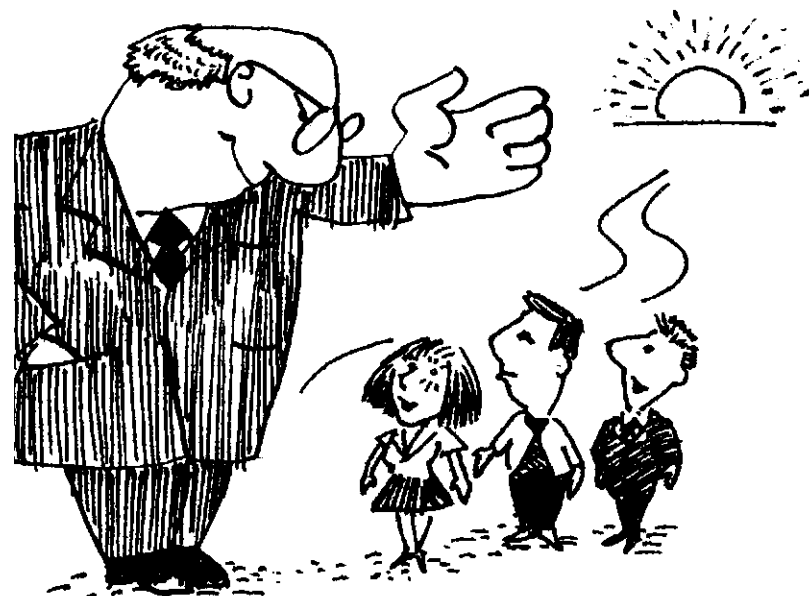
Инсентивный туризм.....87

Приложения

Приложение 1. Сценарии мероприятий, посвященных
юбилеям и дням рождения компаний.....97
Кейс 1. Сценарий празднования десятилетия компании.....97
Кейс 2. Сценарий празднования Дня рождения компании.....104
Кейс 3. Программа мероприятий, посвященных
празднованию юбилея одного из офисов компании.....108
Кейс 4. Программа празднования юбилея компании
«Золотой город».....109
Приложение 2. Сценарии новогодних праздников.....114
Кейс 5. Сценарий празднования Нового года
на загородной площадке.....114

Кейс 6. Новый год в русской деревне. «Любовь к апельсинам по-русски, или Новый год в деревне».....	117
Кейс 7. Встреча Нового года в стиле «Венецианский карнавал».....	122
Кейс 8. Празднование Нового года в крупной транснациональной компании.....	124
Приложение 3. Сценарии летних праздников.....	130
Кейс 9. Летний спортивный праздник «Папа, мама и я — спортивная семья».....	130
Кейс 10. Сценарий праздника летнего Дня семьи в городском парке. «День Семьи в Стране Чудес».....	133
Кейс 11. Большой летний пикник компании.....	137
Приложение 4. Маркетинговые мероприятия.....	148
Кейс 12. Открытие новой торговой точки.....	148
Кейс 13. Предложение по организации VIP-приема дистрибьюторов компании.....	151
Кейс 14. SommerFest, или Интеллектуальный марафон «Ориентируйся по-немецки».....	154
Кейс 15. «Новая эра Петербурга» — презентация телефонного справочника.....	156
Кейс 16. Маркетинговое мероприятие «Российско-китайский фестиваль».....	158
Приложение 5. Тренинги.....	163
Кейс 17. Программа тренинга Team building.....	163
Приложение 6. Примерные формы договоров, используемые при организации мероприятий.....	166
Агентский договор.....	166
Договор на проведение тренинга.....	173
Типовой договор.....	176
Заключение.....	181
Список литературы.....	182

Введение



НОВАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ — ИНСТРУМЕНТ НЕМАТЕРИАЛЬНОГО МОТИВИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

Мир меняется так быстро, что традиционные методы ведения бизнеса уже не могут удовлетворять требованиям сегодняшнего и завтрашнего дней. Теперь более чем когда-либо бизнес может успешно функционировать и развиваться, лишь имея в своем арсенале людей, обладающих широкими знаниями и опытом.

Вне зависимости от масштаба вашего бизнеса и сферы деятельности одной из главных задач всегда будет работа с персоналом, который, несмотря на развитие технологий, остается основным капиталом любого предприятия.

Работаете ли вы в банковской индустрии или занимаетесь химическим производством, продуктами питания или информационными технологиями, вашу сферу деятельности отличают от общих принципов успеха лишь специфические особенности ведения бизнеса в вашем секторе. Задачи не меняются и от того, где находится ваше производство, кто его возглавляет, сколько сотрудников в нем заняты и каков объем продаж. 100 или 10 тыс. работников, 10 тыс. долл. или 1 млн долл. оборота — законы действуют одни и те же: необходимо иметь сплоченный, мотивированный персонал, ваши промо-акции должны быть лучшими среди прочих, а клиенты и сотрудники должны быть к вам абсолютно лояльны. Сегодня множество мероприятий, направленных на достижение этих целей, относят к категории ивентов.

Ивент-менеджмент (event management) принадлежит к относительно новым бизнес-направлениям. Его быстрое развитие обусловлено тем, что специалисты по организации событий (ивентов), к которым относятся корпоративные праздники, маркетинговые мероприятия, инсентивный (корпоративный поощрительный и тематический) туризм, тренинги, конференции и семинары, умеют находить наиболее подходящее и эффективное решение задач, возникающих в работе с людьми.

Еще недавно все аспекты работы с персоналом организации относились к обязанностям отделов кадров, в функции которых входило правильное оформление трудовых отношений в соответствии с законодательством, проведение формальных процедур аттестации, обеспечение условий труда и т. п. Эти службы, как правило, не занимались организацией событий, да и событий в современном понимании было чрезвычайно мало. В лучшем случае они готовили юбилейные поздравления сотрудников. Сегодня кадровые службы приобрели и другой статус, и другое название — отделы по работе с персоналом, или с человеческими ресурсами. В обиходе специалистов по кадровому менеджменту называют HR, что отражает изменившееся отношение к персоналу как к главному ресурсу любой организации.

Изменились и задачи HR: менеджер по персоналу не просто «кадровик», знающий Трудовой кодекс. В большинстве случаев он решает важнейшие проблемы формирования психологического климата и корпоративной культуры организации. Коллектив — это живой организм. Как любой организм, он работает, может «заболеть» или «устать», испытывает подъемы и спады. Как любому живому организму, ему нужен уход и поддержка.

Именно эти функции и выполняет сегодня менеджер по персоналу. Он разрешает конфликты, выявляет «болевые точки» и работает с ними, используя такие методы, как тренинги, определяя их тематику и масштаб, а также кто и где будет их проводить. Чтобы организм работал с полной отдачей, ему иногда необходим отдых и расслабление. Для этого организуются корпоративные вечеринки, праздники и выезды на природу. Кроме отдыха подобные события укрепляют командный дух, что в конечном итоге повышает не толь-

ко производительность труда, но и лояльность сотрудников друг к другу и к предприятию в целом.

Организация тренингов, конференций, праздников, корпоративных событий любого масштаба — неотъемлемая часть здоровой компании, руководство которой заботится о своем основном ресурсе — сотрудниках. Проводником и организатором этой заботы чаще всего становится менеджер по персоналу. Вот и получается, что HR-служба — это и психолог, и врач, и консультант, и массовик-затейник.

Возможно ли качественное выполнение столь разных обязанностей сотрудниками одного отдела, а иногда и одним специалистом? Конечно, нет.

Компании идут разными путями. Одни, предпочитающие минимизировать количество посторонних людей, привлекаемых к решению внутренних проблем, вводят в кадровые службы тренинг-менеджеров и ивент-менеджеров. Другие обращаются к фирмам, для которых организация обучения и событий является основным бизнесом.

В этой книге обобщен опыт работы автора в качестве руководителя компании, профессионально занимающейся ивент-менеджментом, или организацией событий. Опыт, который мы получаем при общении с заказчиками, при подготовке и проведении событий любого рода настолько важен, что им хочется поделиться. Специфика нашего продукта в том, что хотя он готовится и потребляется почти одновременно, однако приносит не только сиюминутную, эмоциональную пользу, но и долгосрочную, влияющую на лояльность персонала, на отношения внутри коллектива, на ценности компании, — словом на все то, что входит в понятие «корпоративная культура».

К сожалению, плохо организованное и проведенное событие иногда создает больше проблем, чем просто недовольство участников и потраченные впустую средства: оно негативно отражается и на корпоративной культуре. Поэтому мы решили поделиться с читателями нашим опытом, полученным в течение пяти лет работы и ивент-менеджменте, предлагая его как некий путеводитель по (гране Событий. Первая часть книги носит описательный характер,

а вторая — включает в себя набор сценариев и концепций мероприятий различного характера, проведенных нашей компанией.

Сегодня, когда столь высока стоимость сотрудника для организации, перед компаниями особенно остро встает вопрос, приведут ли планируемые инвестиции к желаемым организационным результатам? В нашей книге можно найти ответы на этот и многие другие вопросы, волнующие HR-менеджеров и специалистов, сталкивающихся по роду своей деятельности с необходимостью организации различных событий.

Глава 1

ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ — ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Корпоративные события — затраты или инвестиции?

В своей деятельности мы намеренно уходим от слова «мероприятие», которое чаще всего используют для обозначения того или иного праздника, тренинга, конференции и т. д. Мы выбрали в качестве обобщающего слово «событие». Наш выбор обусловлен не только и не столько тем, что *событие* — прямой перевод английского слова «event», являющегося ключевым для обозначения направления бизнеса «event management». Нам Прежде всего близка этимологическая трактовка, описывающая событие как «явление, выходящее за рамки обычного течения жизни». С одной Стороны, различные события в жизни коллективов должны быть традицией, с другой — не должны превращаться в «мероприятия», течение и результат которых заранее всем известен и участие в которых превращается в скучную обязанность. Один из наших крупных клиентов рассказывал, что при беседе с рабочими он с удивлением выяснил, что в критическую минуту их удержало от увольнения ожидание летнего корпоративного Праздника, ежегодно проводимого компанией. В то же время в другой Компании обязательный летний выезд на природу воспринимается сотрудниками как тягостное, но неизбежное мероприятие, проводимое под ЛОДунгом «Мы — одна семья» для демонстрации руководству бодрого Корпоративного духа. Столь разное восприятие одинаковых по сути событий отражает прежде всего то, с какими целями и с каким настроением

они планировались и готовились. Летнее корпоративное мероприятие традиционно проводится в больших и средних компаниях, особенно в подразделениях транснациональных корпораций. Эта традиция, как и многие другие, попав на российскую почву, потребовала адаптации к нашим условиям. Например, в нашей стране людям непонятно, почему они должны тратить свой законный выходной день на общение с коллегами, которые и так доступны им в течение всей недели... Некоторые сотрудники считают затраты на подобные мероприятия лишними и получили бы большее удовольствие, если бы предприятие уделило внимание им лично, предоставив какую-нибудь путевку им и членам их семьи, как бывало в прежние годы. Да и само понятие «корпоративный дух», для поднятия и развития которого чаще всего и производятся затраты, до сих пор еще ново для российского слуха, несмотря на прошедшие десятилетия. Тем не менее все больше компаний закладывают в свой бюджет затраты на проведение как минимум двух больших корпоративных мероприятий, а иногда и трех. Чаще всего это празднование Нового года, летнее корпоративное мероприятие, к которому иногда привлекаются и члены семей сотрудников, и День рождения компании. Последнее, как правило, широко празднуется при наступлении круглых дат, обычно кратных пяти годам. Так или иначе, регулярное проведение корпоративных праздников и мероприятий считается не только хорошим тоном, но и способом достижения успеха на рынке. Хотя все сказанное и очевидно, один раз в два года наша компания SmartEvent проводит исследование при помощи студентов старших курсов психологического факультета Санкт-Петербургского университета для того, чтобы сверить свое понимание ивент-менеджмента с отношением к нему наших клиентов. Проводится выборочный телефонный опрос крупнейших фирм и предприятий с целью выяснить их отношение к корпоративным мероприятиям и праздникам. Динамику мнений иллюстрируют приведенные ниже данные по опросам 2004 и 2006 годов (табл. 1). Опрошено 108 организаций и предприятий Санкт-Петербурга и Северо-Западного федерального округа.

Таблица 1. Результаты телефонных опросов

Вопросы	Ответы 2004 г.	Ответы 2006 г.
1. Проводит ли ваша компания корпоративные мероприятия (в том числе праздники)?	83 % — да 17 % — нет, никогда	90 % — да 10 % — нет, никогда

Вопросы	Ответы 2004 г.	Ответы 2006 г.
2. Как часто в вашей компании проводятся подобные мероприятия и по каким поводам?	2-4 раза в год. Основные поводы по частоте упоминаний в порядке убывания: <ul style="list-style-type: none"> Новый год; День рождения компании; 8 марта, 23 февраля; профессиональные праздники; спортивные мероприятия 	2-4 раза в год. Основные поводы по частоте упоминаний в порядке убывания: <ul style="list-style-type: none"> Новый год; День рождения компании; День здоровья; 8 марта, 23 февраля; профессиональные праздники
3. Кто является организатором ваших мероприятий? Ваша компания или приглашенные организаторы-профессионалы?	Организируют все сами — 35 %. Организируют совместно с приглашенными специалистами или артистами — 50 %. Всем занимаются профессионалы — 15 %	Организируют все сами — 18 %. Организируют совместно с приглашенными специалистами — 32 %. Приглашают профессионалов — 50 %
4. Где чаще всего проводятся ваши мероприятия? С выездом за город, в ресторане или на базе компании?	Только на базе компании — 14 %. Проводят мероприятия на городских базах (рестораны, залы) и т. п. — 49 %. Выезжают за город — 20 %. По-разному — 17 %	Только на базе компании — 12 %. Проводят мероприятия на городских базах (рестораны, кафе, клубы) и т. п. — 78 %. Выезжают за город — 27%
В. Являются ли для вас Вредства, расходуемые на подобные мероприятия вынужденными Итратами или инвестициями в персонал?	Инвестиции в персонал — 69 %. Вынужденные затраты — 10 %. И то, и другое — 5 %. Затрудняются ответить — 16 %	Инвестиции в персонал — 93 %. Вынужденные затраты — 7 %
Р. Удовлетворены ли Вы системой проведения корпоративных Мероприятий в вашей Компании?	Удовлетворены — 64 % Скорее удовлетворены — 23 %. Неудовлетворены — 13%	Удовлетворены — 66 %. Скорее удовлетворены — 26 %. Не удовлетворены — 8%

Продолжение

Таблица 1 (продолжение)

Вопросы	Ответы 2004 г.	Ответы 2006 г.
7. Какие цели вы ставите при проведении мероприятия?	Формирование командного духа — 20 %. Нематериальное мотивирование сотрудников — 5 %. Укрепление позиции руководства — 20 %. Всего понемногу — 55%	Формирование командного духа — 26 %. Нематериальное мотивирование сотрудников — 18 %. Укрепление позиции руководства — 8 %. Всего понемногу — 48%

Сравнительный анализ приведенных данных позволяет сделать следующие выводы.

1. За два года число компаний, регулярно проводящих корпоративные мероприятия, выросло с 83 % до 90 %.
2. Большинство компаний по-прежнему проводит мероприятия 2-4 раза в год, уделяя особое внимание празднованию Нового года и Дню рождения компании.
3. Сравнение результатов опроса 2004 и 2006 годов показывает существенный рост числа компаний, приглашающих для организации праздников профессионалов, с 15 % до 50 %. Это отражает, с одной стороны, растущее понимание руководителями компаний значения праздников как инструмента управления персоналом, а с другой — предоставление более качественной услуги со стороны организаций, работающих на рынке ивентов.
4. Увеличилось количество организаций, проводящих мероприятия не на базе компании, выезжающих за город и арендующих другие площадки. В то же время количество фирм, организующих праздники только на своей базе, уменьшилось незначительно.
5. Особенно важным, на наш взгляд, является изменение отношения руководства компаний к затратам на праздничные мероприятия. Значительно увеличилось количество руководителей, рассматривающих эти затраты как инвестиции в персонал (93 % по сравнению с 69 %). Эта позиция отражает растущее понимание необходимости вложения в персонал, в формирование настроения сотрудников, их лояльности по отношению к работодателю, что просматривается и в отношении целей, которые ставятся при про-

ведении мероприятий. Среди преобладающих целей в 2006 году в отличие от 2004 года указываются формирование командного духа и нематериальное мотивирование участников.

Итак, если нематериальное мотивирование участников — одна из главных целей праздничного мероприятия, попробуем определить, какое место в управлении персоналом занимает данная позиция. В основном к нематериальному мотивированию сотрудников относят такие позиции, как карьерный рост, возможность обучаться, уважение и признание со стороны коллег и руководителей, престиж организации. Чаще всего перед системой мотивации ставятся следующие задачи:

- управление мотивацией сотрудников;
- стимулирование работников к достижению наилучших результатов;
- повышение их личной и командной результативности;
- установление непосредственной зависимости оплаты труда и иных льгот сотрудников от достижения ими конкретных результатов;
- привлечение и удержание сотрудников, необходимых компании;
- позиционирование компании как «лучшего работодателя».

Анализ литературы и практики показывает, что в систему нематериального мотивирования, как правило, не включаются отдельной строкой праздники и другие события. Почему же сами руководители, как показывает наш опрос, рассматривают праздничные мероприятия как часть системы мотивации персонала?

Можно предположить существование нескольких достаточно очевидных позиций, позволяющих рассматривать корпоративное событие как полноценный инструмент формирования системы мотивации персонала.

Во-первых, корпоративное событие приносит в жизнь любой организации возможность неформального общения как сотрудников между собой, топ-менеджерами, а иногда и владельцами фирм. При этом под общением мы понимаем не только непосредственный личный контакт двух или нескольких людей, но и те впечатления, которые получают все участники мероприятий. Особый эмоциональный фон, сопровождающий хорошо продуманное событие, рождает ощущение сопричастности корпоративной идее и способствует формированию корпоративного социума — персонала конкретной компании.

Во-вторых, на наш взгляд, нет более эффективного инструмента для интегрирования компаний и корпораций после слияния, чем корпоративное событие. Прямое общение людей, позволяющее установить адекватное восприятие корпоративных ценностей и порядков, дает возможность ускорить процесс интеграции и снизить риски, возникающие в процессе слияния.

В-третьих, существует разновидность корпоративных событий, которые мы условно позиционируем как «День семьи» (в практике они могут носить самые разнообразные названия). Главная задача такого события — включение членов семей сотрудников в жизнь организации, демонстрация заботы об одной из главных человеческих ценностей — семье. На этих мероприятиях происходит персонификация коллег по работе, они перестают быть абстрактными личностями для членов семей сотрудников. Развиваются дружеские отношения между детьми. Таким образом, расширяется круг дружественных компании лиц.

В-четвертых, корпоративное событие — уникальный инструмент, с помощью которого можно донести и укрепить корпоративные ценности компании. Вручая грамоты и награды лучшим сотрудникам, руководство дает понять, какого рода работу оно приветствует и ожидает. Кроме того, вряд ли в обычном трудовом распорядке дня существует возможность сплотить сотрудников пением гимна компании или объединить вокруг неожиданного решения логотипа, а для корпоративного праздника это абсолютно органично. Да и сам праздник во многих компаниях является элементом корпоративной культуры. Поэтому большинство руководителей сходятся во мнении, что правильная организация события важна для создания нужной атмосферы в коллективе, для привития корпоративных ценностей, для повышения работоспособности сотрудников.

В-пятых, если мероприятие хорошо продумано и организовано, оно может быть позиционировано и воспринято коллективом как полноценный подарок. Подарки бывают разными, в них важно внимание, фантазия и эффект неожиданности. Однако главное отличие настоящего подарка в том, что он должен быть дорог дарителю. Тогда и принят он будет с восторгом и благодарностью. Очевидно, что если подарок адресован целому коллективу, то без вложений не обойтись... К сожалению, бывает и так, что на мероприятие потрачена уйма денег,

а никакого подарка из него не получилось, скорее, осталось неприятное «послевкусие». О том, как этого избежать, мы поговорим позже. А пока подведем итоги. Все вышесказанное можно объединить одной целью — формирование лояльности персонала.

Лояльный персонал — вот одна из основных целей, стимулирующих руководителей на финансовые вложения в кадры своего предприятия. Хорошо обученный и лояльный персонал способен обеспечить серьезное конкурентное преимущество компании, а в некоторых случаях — и ее выживание в экстремальных условиях. Лояльные сотрудники, чувствуя внимание и заботу компании, составляют главную ее ценность, так как именно их самоотверженная работа в конечном итоге ведет к увеличению доходов любого предприятия. Лояльный персонал — это еще и безопасность компании: что может быть более опасным для дела, чем враждебно настроенные, недобросовестные или безответственные сотрудники?

Итак, можно сделать вывод о том, что финансирование любых корпоративных событий следует относить не к затратам, а к инвестициям. Но как оценить эффективность этих вложений? Прежде всего это снижение текучести кадров. Если текучесть кадров на предприятии превышает естественную (2-3 % в год), затраты компании существенно возрастают: это и оплата рекрутинга, и затраты на обучение новых сотрудников, и снижение производительности и многое другое. Кроме того, производительный персонал — это удовлетворенные своей деятельностью работники, понимающие командные задачи и уровень Персональной ответственности. Мы далеки от мысли, что события — единственный инструмент, позволяющий избавить организацию от целого ряда значительных проблем, но они играют не последнюю роль в их решении.

Как успешно организовать праздник

Часто случается так, что бюджет мероприятия был более чем достаточным, а оно не только не достигло намеченных целей, но, скорее, ощущается впустую потраченных денег и времени. Так бывает /иногда тогда, когда для организации праздника приглашают специальные

фирмы, позиционирующие себя профессионалами в сфере организации различных событий. Почему? Да потому, что предлагаются роскошные звук, свет, артисты, аниматоры, меню и т. п., но при этом общая концепция события либо лишена смысла, либо вовсе отсутствует. Удивительно, но такой же отрицательный эффект дает слишком жестко продуманная и воплощенная концепция, навязывающая людям, пришедшим получить удовольствие, чужое видение и чужие фантазии. В любом случае профессионалы понимают, что, поскольку «кубики»-поставщики, из которых складывается материальная часть праздника, всегда одни и те же, главными становятся концептуальная и креативная составляющие. И вот тут можно наблюдать совершенную вакханалию: бесконечные интерактивные телевизионные шоу и игры, богатая светская жизнь Москвы и Петербурга становятся ответами на вопрос: «Делать жизнь с кого?» для организаторов корпоративных вечеринок...

Ведется борьба за узнаваемые лица ведущих. Однако чем больше ведущий узнаваем, тем меньше он будет заботиться о впечатлении, которое производит. Не знаю, как вам, но мне не понравился бы такой подарок, как предложение даме в вечернем платье запихнуть в рот целиком булочку, а потом с полным ртом произнести в микрофон нечто мало приличное, подсказанное известным шоуменом. По моим наблюдениям, не понравилось это и даме, несмотря на то что внимание известного лица, по его расчету, должно было перекрыть неприятное впечатление от сомнительного предложения.

Если раньше приглашение на корпоративную вечеринку известного лица, группы, певца, артиста уже само по себе было подарком, то теперь всем понятно — возможно все, проблема лишь в бюджете. К тому же музыкальные вкусы разные, на всех не угодишь. Приглашенная «звезда» уже не абсолютный подарок для участников веселья, а иногда даже вызывает разочарование и вовсе не является основой успеха всего дела.

То же можно сказать и о выборе площадки. Еще лет восемь назад поход всем коллективом в приличный ресторан расценивался как событие. Теперь растущее благосостояние сотрудников успешных организаций вполне позволяет им проводить свое свободное время в модных ресторанах и клубах. Поэтому сегодня даже очень пафосная площадка сама по себе не произведет должного впечатления.

Сценарные изыски, основанные на всем известных приемах — повторение телевизионных шоу, использование национальной экзотики, определенных цветов, эпох и т. д., также не всегда зажигают аудиторию настолько, чтобы воспоминание о празднике как о чудесном подарке повлияло на рост лояльности сотрудников и развитие организационной культуры. Итак, вновь встает традиционный русский вопрос: что делать?

Попробуем ответить на него в этом разделе.

Какой бы праздник вы ни задумали независимо от его масштаба и количества участников, есть обязательные составляющие, с которых начинается подготовка события.

1. Определение целей и задач.
2. Формирование бюджета.
3. Выбор идеи (концепция).
4. Подбор поставщиков и работа с ними.

Мы подходим к любому событию как к проекту. Главные отличия проектов — это их «временность» и уникальность. «Временность» означает, что даты начала и окончания каждого проекта точно определены. Говоря об уникальности, мы подразумеваем, что каждое корпоративное событие имеет заметные отличия и никогда не повторяется полностью. Уникальность каждого проекта отражается и на его планировании: зачастую сложно сразу предположить, как в действительности будут достигаться результаты. Поэтому чрезвычайно важен этап определения целей и задач заказчика.

В этом разделе мы расскажем, какими могут быть цели при проведении корпоративного праздника. Другие виды событий — тренинги, маркетинговые события, семинары и конференции будут описаны ниже. Вопрос «Какова цель праздника?» может показаться нелепым. Ответ очевиден — повеселиться, отдохнуть, пообщаться. Тем не менее ИСПда есть цель или несколько целей, которые не лежат на поверхности, но от этого не становятся менее важными. Конечно, порой сам формат события диктует цели. Если это внутреннее событие, то цели будут относиться к персоналу предприятия. Если же это мероприятие, связанное с внешними связями компании, его цели будут относиться к ЛМИ. Действию с партнерами, клиентами, спонсорами и т. д. Бывает и так, что событие соединяет в себе те и другие признаки. Например, День рождения компании —

одно из самых популярных событий. Его формальная цель — торжественно отпраздновать годовщину создания фирмы, а неофициальная — знакомство и установление более тесных контактов персонала компании с клиентами и партнерами в неформальной обстановке, что крайне сложно осуществить в условиях рабочего регламента. Или, например, Новый год, празднуемый абсолютно всеми. За четыре года нашей работы на ивент-рынке мы наблюдаем очевидное расширение целей и задач заказчиков при подготовке новогодних торжеств. Все больше клиентов формулируют такие цели, как укрепление корпоративных ценностей, интерактивный характер мероприятия, нацеленный на возможно более тесное взаимодействие участников во время праздника, улучшение психологического климата в коллективе и т. д. Чаще всего цели разных компаний перекликаются, но бывают среди них и совершенно эксклюзивные. Например, однажды мы проводили корпоративный Новый год в компании, где недавно был назначен новый генеральный директор. Главная цель мероприятия была сформулирована следующим образом: «продемонстрировать творческие возможности участников и способы общения в неформальной обстановке». Новый руководитель справедливо полагал, что такое мероприятие позволит ему быстрее познакомиться с коллективом, увидеть его сильные стороны и возможные проблемы. Для того чтобы получить как можно более полную информацию о целях и задачах события, мы заполняем специально разработанный бланк задания на проект.

Задание на проект

1. Компания.

- 1.1. Название.
- 1.2. Описание профиля деятельности.
- 1.3. История создания.
- 1.4. Руководство компании.
- 1.5. Корпоративные традиции.
- 1.6. Количество сотрудников (менеджмент, офис, производство).
- 1.7. Логотип, фирменный стиль, лозунг, миссия и прочие индивидуализирующие особенности.

2. Продукт/услуга.

- 2.1. Описание продукта/услуги.

2.2. Уникальное торговое предложение.

2.3. Исторические анекдоты, случаи, шутки.

2.4. Рекламная стратегия (в том числе BTL), рекламные лозунги.

3. Рынок.

3.1. Основные участники.

3.2. Основные конкурентные преимущества и недостатки участников.

4. Целевая группа (для внутрикорпоративных и BTL-мероприятий).

4.1. Целевая аудитория.

4.2. Состав по возрасту, полу, роду деятельности, образованию, уровню дохода.

4.3. Увлечения, распространенные в коллективе.

4.4. Участвовали ли ранее в подобных мероприятиях? Если да, то в каких?

5. Задачи мероприятия (выберите или предложите свой вариант).

5.1. Поддержание лояльности клиентов (дилеров, дистрибьюторов и пр.).

5.2. Презентация нового проекта/продукта/услуги.

5.3. Другое_____.

6.4. Поддержание лояльности сотрудников.

6.5. Создание командного духа.

5.6. Решение локальных кадровых задач (преодоление антагонизма между отделами, укрепление позиций руководителя и т. д.).

6.7. Другое_____.

в. Пожелания/требования к мероприятию.

6.1. Формат.

1.2. Место проведения.

6.3. Развлекательная программа.

§.4. Требуется ли собственное оформление (декорации, свет, воздушные Шары, плакаты, транспаранты и пр.)?

6.б. Требуется ли специальная аппаратура (проекторы, видео- или кинокамеры, микрофоны, компьютеры, «звук» и пр.)?

§,в. Банкет или фуршет.

•.7. Время суток и продолжительность мероприятия.

i.в. В выходной или в будний день.

9,6. Предполагаемая или конкретная дата проведения мероприятия.

•.-10. На открытом воздухе или в закрытом помещении.

6.11. Мероприятие должно быть: стильное, веселое, оригинальное, помпезное, официальное, спокойное, спортивное...

После того как цели и задачи определены, следует переходить к формированию бюджета. У читателя может возникнуть вопрос: почему бюджет в нашем плане поставлен перед идеей? Идея, конечно, очень важна. Но часто финансовые ограничения не дают реализовать замечательные, фантастические по своей творческой составляющей идеи. Поэтому мы предпочитаем сразу выяснять, каков бюджет события; разумеется, на первом этапе нас не интересуют точные цифры — они формируются в процессе подготовки, но порядок предполагаемых затрат, их минимум и максимум необходимо оговорить в самом начале. Именно понимание бюджета позволяет определить, какие площадки предоставить клиенту, какое угощение может быть предложено гостям, как будут выглядеть приглашения и вообще вся полиграфия, связанная с событием, как украсить место проведения события, какой реквизит можно использовать для интерактива участников, решить, предполагаются ли призы и подарки, каких ведущих и артистов привлечь и т. д. Можно перечислить еще множество вопросов, без ответа на которые мы не сформируем адекватную целям и задачам идею или концепцию события. Очень часто на начальной стадии переговоров клиент говорит: «У нас 200 (100, 10 000) человек, мы хотим отпраздновать День рождения компании (Новый год, 8 марта, День сурка и т. д.). Сформулируйте ваше предложение, а мы подумаем, есть ли у нас на него деньги». Такое заявление сразу показывает нам, что в данной компании нет традиции грамотного проведения качественных корпоративных событий, а соответственно и понимания того, из какого множества мелких и крупных элементов состоит любой праздник и насколько эффективным он может быть. Какие же позиции, как правило, обязательно включаются в бюджет мероприятия?

- Аренда площадки (ресторан, развлекательный комплекс, загородная база, театр и т. д.).
- Питание участников (алкогольные и безалкогольные напитки, работа официантов, привлечение кейтеринговых компаний и т. д.).
- Декорирование помещения.

- Техническое обеспечение (звук, свет, подготовка сцен и подиумов и т. д.).
- Печатная продукция (пригласительные билеты, купоны для лотерей и розыгрышей, баннеры, афиши, газеты по итогам мероприятия и т. д.).
- Подарки и сувениры (призовой фонд для лотерей и розыгрышей).
- Развлекательная программа (ведущий, артисты, «звезда» и т. д.).
- Фото- и видеообеспечение (работа фотостудий и печать фотографий в режиме он-лайн, работа фотографов и видеооператоров, подготовка корпоративного фильма).
- Гонорар компании-организатора.

Все перечисленные позиции могут относиться к разным ценовым категориям, причем выбор менее дорогих позиций не обязательно влечет за собой снижение качества мероприятия. Главное в бюджете — его сбалансированность относительно задач. Например, аренда более дорогостоящей площадки может снизить затраты на декорирование и техническое обеспечение события. Слишком дорогой и пафосный ведущий вряд ли будет заниматься организацией интерактивной деятельности участников. Поэтому, если одна из задач — активное взаимодействие участников праздника, возможно, лучше пригласить не слишком известного, но профессионального, мобильного и мобильного ведущего. Отдельно необходимо рассмотреть позицию «гонорар компании-организатора». Здесь важно объяснить, что организация корпоративного мероприятия — это очень серьезные организационные и временные затраты. Бесконечные телефонные переговоры, встречи с подрядчиками, согласования просмотров, рулоны факсимильной бумаги, готовность 24 часа в сутки разрешать постоянно возникающие вопросы, генерировать идеи, придумывать конкурсы, призы и подарки, просчитывать сметы, надо предусматривать все — от опечаток в приглашениях до нюансов приготовления блюд, координировать мероприятие, следить за работой всех служб, вовлеченных в организацию праздника, нести наличные и безналичные расчеты с десятками, сотнями тысяч рублей.

Некоторые компании выставляют фиксированные суммы, определяя так называемый «минимальный чек», то есть сумму, начиная с которой компания-организатор вообще берется за работу. Затем в зависимости от составляющих праздника и организационных усилий «чек» растет. Иногда эта позиция формируется как процент от общей суммы затрат. Такой подход часто вызывает напряженное отношение заказчика к бюджету в силу очевидной заинтересованности компании-организатора в увеличении расходов. Можно выбирать любой подход, но очевидно одно: чем выше удовлетворенность заказчика, чем лучше фирма-организатор реализовала задуманное, тем меньше вопросов возникает относительно гонорара. Так бывает, когда заказчик знает, за что платит. Однако, если заказчик не понимает, что затраты на праздник — это инвестиции в персонал, то всегда будет стараться сократить бюджет мероприятия, пока он не превратится в банальные ресторанные посиделки... Тогда деньги действительно можно считать выброшенными на ветер.

Кроме того, говоря о бюджете и финансировании мероприятий, следует обсудить еще одну проблему. Перед нашими клиентами часто встает вопрос о том, как осуществлять бухгалтерское оформление сделок таким образом, чтобы оплата производилась не из чистой прибыли, а с возможным зачетом налогов. Что необходимо предпринять для отнесения услуг компании-поставщика на расходы, уменьшающие налогооблагаемую прибыль?

Важное условие — грамотное составление соглашения, то есть правильная формулировка предмета договора. Например: услуги по организации и проведению мероприятия, направленного на совершенствование организации производства и управления персоналом.

В этом случае расходы можно будет классифицировать как «прочие расходы», связанные с производством и реализацией продукции, согласно пункту 35 статьи 264 НК РФ.

Конечно, расходы по организации и проведению мероприятия должны быть подтверждены первичными документами и связаны с производством и реализацией продукции. Чтобы это подтвердить, необходим договор, акт и калькуляция, где будут четко прописаны все расходы по данному мероприятию.

Также не менее важно обосновать производственную направленность данного мероприятия, определить его цели и задачи. На пример:

- формирование команды;
- повышение производительности труда;
- повышение объема продаж и др.

Так или иначе, каждое событие индивидуально, и для каждого конкретного случая необходимо разрабатывать определенную схему, позволяющую классифицировать расходы как затраты, связанные с производством и реализацией продукции.

После того как определен приблизительный бюджет события, наступает самый ответственный момент — отработка идеи или концепции мероприятия. В последние годы именно концептуальный подход стал наиболее популярен в ивент-менеджменте. Многие фирмы предлагают на своих сайтах или в рекламных материалах уже готовые концепции **событий**, например в стиле ретро или в любом модном национальном стиле (в прошлом году это был latinoамериканский стиль), а также различные условные путешествия во времени или в пространстве. С одной стороны, это удобно для клиента, который может выбрать любую из предложенных концепций. Однако готовый продукт в нашем бизнесе лишает заказчика главного — индивидуального подхода, а само событие — эксклюзивности. Конечно, невозможно предлагать каждой компании абсолютно неповторимую концепцию, и наиболее удачные решения часто используются в различных мероприятиях. **Проблемы** с новизной концепций и неповторимостью идей возникают и при работе с постоянными клиентами. Здесь приходит на помощь **модификация** концепции, то есть некая разработанная реакция. Идея модифицируется в соответствии с задачами события, количеством участников, возможностями площадки, бюджета и поставщиком. Главное — удостовериться, что планируемое мероприятие отвечает только принципам политики клиента, но и является лучшим из возможных, что можно предпринять на данном этапе. Необходимо помнить, что периодическое событие должно стать чем-то необычным, ярким и интересным. Поэтому следует придумать нечто более оригинальнее, чем развешенные конкурсы, аттракционы и лотереи, знакомые всем уже смертельно надоели... Это отнюдь не означает, что отработанную форму проведения мероприятий, приносящую прибыль* нужно бросить ее ради чего-то нового. Мероприятия можно проводить по шаблону до тех пор, пока они успешны: это экономит

массу сил, а также исключает ненужный элемент риска. Однако, если мы говорим о корпоративном празднике как о полноценной составляющей системы мотивирования персонала, то эксклюзивность этого события становится неизбежной. Ведь сотрудники компаний, корпоративные ценности, существующие проблемы, интересы и традиции различаются... То, что в одной компании может пройти «на ура», и другой способно вызвать недоумение, а иногда и недовольство. На примере у нас есть постоянный клиент, который уже несколько лет так и называет свой корпоративный профессиональный праздник «Бег в мешках». Это условное название того, что они хотят получить. На самом деле каждый год этот праздник носит иное название. Для этого небольшого, дружного коллектива важно просто отдохнуть и повеселиться, выйдя из привычных ролей. Однако, совершенно очевидно, что при такой простой задаче они остаются нашими постоянными клиентами лишь потому, что каждый год этот «Бег в мешках» отличается от предыдущего, и мы прилагаем все силы, чтобы избежать повторов. Другому нашему постоянному клиенту невозможно даже предложить нечто подобное, потому что это абсолютно не соотносится с его корпоративными ценностями.

В каждой компании есть звенья, различные по уровню ответственности. Топ-менеджмент подразделения, осуществляющий общее управление; ответственные за направления деятельности; производственные службы и т. д. Нередко компании предпочитают на общих корпоративных мероприятиях не только отделять руководителей от персонала, но и стараются не вовлекать менеджеров в интерактивную часть события. Это очень серьезная ошибка, которая демотивирует сотрудников: подобными действиями руководство показывает персоналу свое превосходство и пренебрежение общими для всех коллектива ценностями. У сотрудников создается впечатление, чьи их как бы вывели на прогулку или, что еще хуже, подвергают некоей дрессировке.

Руководитель, поборовший предубеждения и ставший хотя бы в время события полноценным участником происходящего, реально может сознать себя истинным, а не формальным, лидером. Слушатели, побольше готовящиеся к этому, за такими управляющими, не

связать между хорошими деловыми отношениями и семейственностью.

В таких случаях существует только одно решение и, к сожалению, чистую оно требует больших душевных затрат для менеджеров, отскакивающих за проведение мероприятия: высшие управленцы должны принимать самое активное участие в происходящем. Более того, отговорки на отсутствие времени не могут хоть как-нибудь исправить или изменить ситуацию. Не нужно принимать подчиненных за близоруких «недалеких людей»: таких ваша компания не нанимает. Люди поймут, почему их администрация чувствует себя высшей кастой. Единственное, что немаловажное утешение заключается в том, что трудно будет в первом мероприятии: после этого опыта топ-менеджеры с нетерпением будут ждать корпоративных вечеринок и готовиться к ним, как и вся команда в целом.

Организацию и проведение праздника можно сравнить с планированием полномасштабной военной операции, допустить ошибку значит не добиться победы, то есть решив организовать праздник, нужно отдавать себе отчет в том, что помимо психологических моментов, связанных с корпоративной культурой компании, возникнет и огромное количество организационных проблем. Именно им стоит уделить особое внимание. Менеджеры, ответственные за праздник, совершают существенную ошибку. Они полностью сосредоточены на конкретных задачах: кто такие артисты, какой ведущий, что будет в программе, где разместить, и т. д. Продумывая вопрос размещения, они предпочитают сидеть рядом с теми, с кем они общаются в повседневной жизни, то есть по отделам. В результате мы получаем точную копию корпоративной иерархии и во время неформального общения руководители — отдельно, бухгалтерия — отдельно, производственные — где-то на задворках...

В таком подходе компании действительно не приходится рассуждать о стимуляции персонала, так как мотивации сотрудников в условиях отсутствия конкуренции между подразделениями нет. Итогом мероприятия становится лишь формальное выполнение задачи, а не достижение целей, стоящих перед компанией.

неудач. При подобном подходе теряются наиболее сильные стороны мероприятия, например возможность создания команды, нацеленной на достижение корпоративных целей и готовой к преодолению кризисов. Поэтому ненавязчивое, профессиональное «перемешивание» участников с использованием необходимых методик позволяет создать такие условия, когда люди лучше узнают друг друга и обнаруживают в соседних отделах очень интересных личностей. Менеджмент сможет выявить неформальных лидеров, которые способны оказать существенную поддержку руководителям в периоды выполнения серьезных задач. Особенно важно, что сослуживцы перестают видеть друг в друге соперников, но становятся соратниками. Естественно, такой коллектив более устойчив к рискам и видит в перспективах компании возможности для собственного роста.

Организационные проблемы могут возникнуть, казалось бы, на ровном месте. Практика показывает, что они начинаются с определения даты мероприятия и количества участников.

Дата проведения праздника должна быть тщательно продумана и выверена: от этого зависит то, сколько человек сможет действительно посетить мероприятие. Например, организуя корпоративное празднование 8 Марта, следует иметь в виду, что у сотрудников могут быть и свои планы на этот день. Если на празднике планируется присутствие иностранных гостей или гостей из других регионов, нужно заблаговременно побеспокоиться об открытии виз и обеспечении шестигостиницей с тем, чтобы участники не попали «с корабля на бал».

Определение формата мероприятия также является одним из важных аспектов подготовки и способно создать организаторам особенно **серьезные** проблемы. На основании выбранного формата праздника рождается идея и сценарий его проведения. Желание объединить различные варианты проектов в рамках одного праздника может запутать как организаторов, так и участников мероприятия. Эксперименты такого рода допустимы лишь в случае крайней необходимости. Важно сохранение формата мероприятия от этапа его задумки до воплощения в жизнь.

Подсчитав окончательное число гостей, определив дату и формат мероприятия, приступаем к подбору места проведения.

Именно здесь выясняется, что ресторан, в котором клиент мечтал провести праздник, не вмещает всех гостей, а задуманная иг

п нсйнтбол на улицах города при участии более тысячи человек гро- hit перерасти в полномасштабные военные действия с вовлечением в игру отряда спецназа, вызванного бдительной старушкой для захвата иооруженных террористов. Какая бы площадка ни была выбрана для праздника, будь то офисное помещение, ресторан, ночной клуб-кази- ис», спортивно-концертный зал, бассейн с сауной или даже парковка перед офисом, необходимо всегда помнить о том, сколько человек это место способно вместить.

Поэтому поиск места проведения не стоит откладывать в долгий **мщик:** без внесенной предоплаты приглянувшееся и пригодное для избранной концепции помещение может понравиться и кому-то дру- i **иму.** В результате придется или переносить праздник на другой день н)И искать новое место.

Ц особой организации нуждаются мероприятия под открытым не- ним, Ндесь возникает необходимость продумывать дополнительный нгфИйпт на случай плохой погоды или неожиданных природных ка- тИЛипмоп.

КпГДИ клиент останавливает свой выбор на том или ином месте, ЫШП возникнуть необходимость корректировки сценария. Осо- Н*МЖ> что касается праздников, проводимых в интерьерах дворцов и ИоЛимкон, администрация которых строго следит за соблюдением s\$|fГельных норм.

(Риврийбатывая сценарий, необходимо помнить, что мероприятие мф^Шияоивается для людей. По сути, каждый праздник можно рас- рЩФииип. как эксперимент, поэтому желательно просчитывать воз- ntflp|ht? реакции участников так, чтобы то, что для них придумано, (ЩВЦительно доставило им удовольствие.

Ярий масштабный праздник обходится без приглашения арти- М^fjif'tfei кто хоть раз устраивал праздники с привлечением артистов, (нрПЮ'Г, что это один из самых трудоемких и эмоционально слож- йДрЙмоп, Артистическая среда — это сфера, где понятия цивили- 4fH&tN*Го бизнеса искажены призмой участия в процессе множества нДЦщрсонсч гных посредников и, конечно, осознанием собственной НмМШНкти и гениальности. Артисты всегда будут убеждать вас в их работа стоит гораздо больше, чем вы готовы за нее запла- тЦ&И ими Делают огромное одолжение только потому, что вы лично М П Ш М симпатичны.

Отдельная тема для разговора — так называемые «непонятые обществом художники», которые на протяжении всего времени реализации проекта будут навязывать вам свое «единственно правильное видение» и убеждать в том, что только их коллеги-друзья помогут вам сделать праздник незабываемым.

Если же речь идет о «звезде», следует быть готовым к тому, что гастрольный план, гонорар и райдер, то есть особые условия, которые выдвигает известный артист, требуют отдельных профессиональных переговоров.

Особых организационных усилий требует и праздничный стол. Голодный или перекормленный гость одинаково недооценит усилий организаторов. Так называемая «банкетная норма» на одного человека — 1,5 килограмма еды, включая десерт. Поэтому важно обсудить не только меню, но и выход блюд, чтобы такая важная составляющая праздника, как угощение, тоже была в радость. Что же касается качества пищи, организаторы просто обязаны ознакомиться с ним, лично отведав предлагаемые блюда заранее. Не менее важно обсудить с заказчиком и количество алкоголя на одного человека. Один из ключевых и наиболее сложных моментов, часто встречающийся в нашей работе, особенно с новыми российскими клиентами, — непонимание наших предложений по ограничению алкогольных напитков. Принимая решение о празднике, многие руководители придерживаются следующего взгляда: сотрудники имеют полное право расслабиться и кругу своих коллег за счет компании, видя, что их начальники — понимающие и простые в общении люди.

В действительности все обстоит значительно сложнее. Неспланированное количество спиртного приводит к тому, что часть участников не ограничивают себя, а это зачастую приводит к конфликтам между коллегами или к нарушению единства. Многие бывали свидетелями подобных происшествий: ссоры между служащими и менеджерами, танцы, вызывающие у окружающих сочувственные улыбки и т. д.

Кроме того, алкоголь имеет амнезирующее действие: человек, позволивший себе лишнее, либо помнит события фрагментарно, либо не уверен, что помнит их отчетливо. Такой сотрудник сомневается в адекватности своего поведения на вечере и впоследствии еще долго изводит коллег вопросами: «Что было? Как было? А я что делал?»

Встретившись с подобной системой проведения мероприятий, персонал (опал, вместо того чтобы ждать корпоративных праздников с нетерпением, опасается повторения печального опыта.

Альтернативой такому подходу служит насыщенная интерактивная программа.

Учитывая, что спиртное воспринимается большинством как святое звено и средство для снятия напряженности, необходимо помнить о существовании иных способов для достижения того же эффекта. Интересная программа, в которую вовлекаются все, способна создать уникальную атмосферу и сплотить участников событий. Более того, нам гарантирована незабываемость вечера, и все с нетерпением ждут: а что нам готовят к следующему разу?

Неусловное украшение любого рода мероприятий — призы и подарки.

Нужно помнить, что, если невозможно одарить всех гостей хорошими подарками, лучше не делать плохих или определить четкие критерии отбора гостей, их получающих. Такими критериями могут быть Конфессиональные заслуги или активное участие в важном для всего ИМЛгктива проекте и т. д. Призы за участие в различных конкурсах ИрМДНика не должны быть слишком дорогими, однако желательно, чтобы они были наполнены хоть каким-то смыслом. Если это не просто мелочь, то приз должен быть оригинальным и забавным — таким, который поднимает настроение и его захотелось бы если не сохранить, то хотя бы донести до дома. Еще недавно в нашей стране не существовало рынка подарков, не было специализированных магазинов подарков или необычных вещей. С того, появилось большое количество поставщиков, которые активно занимаются изготовлением и доставкой персонализированных подарков с использованием корпоративной символики, клиент может и сам связаться с подобной фирмой без посредничества лица фирмы-организатора, но важно помнить, что в этом случае стоимость эксклюзивных подарков будет выше: разовый заказ, скидки, которые производители подарочной и сувенирной продукции всегда предоставляют своим постоянным клиентам. Кроме того, можно дать несколько простых, но важных советов менеджерам или тем людям, которые отвечают за организацию мероприятий в своих компаниях.

1. **Не бойтесь начинать планировать слишком рано.** Спонтанно организованное мероприятие не может пройти успешно, если речь идет не о малобюджетной дружеской вечеринке. Но если у вас было достаточно времени на подготовку, вероятность успеха многократно возрастает.
2. **Опирайтесь на собственный опыт.** Сохраняйте информацию о прошедших событиях с тем, чтобы в следующий раз не было повторов. Если вы обращаетесь к разным ивент-компаниям (постоянные поставщики, как правило, сами хранят всю информацию), то для них эта информация будет очень полезна.
3. **Привлекайте к организации своих мероприятий проверенных поставщиков.** Если вы организуете тендер на проведение того или иного события, включайте в тендерное предложение запрос о списке клиентов компании-поставщика.
4. **Четко формулируйте задачи мероприятия.** Всегда хорошо иметь полную ясность относительно целей и задач события, которое должно соответствовать не только конкретному поводу, но и принципам политики вашей организации и ее корпоративной культуре.
5. **Внимательно и ответственно относитесь к составлению договора с фирмой-организатором.** Организация мероприятия, особенно масштабного, является хотя и краткосрочным, но сложным проектом, который состоит из множества компонентов. Каждый из них желательно отразить в договоре или в приложениях к нему. Особое внимание уделите срокам аннуляции по каждой из позиций, так как это позволит избежать бессмысленных трат. (Срок аннуляции — это дата, после которой становится невозможно вернуть предоплату и другие затраченные средства.)
6. **Не бойтесь задавать вопросы и отвечать на них.** Чем полнее вы будете владеть информацией о подготовке мероприятия и чем лучше фирма-поставщик ознакомится с задачами и особенностями компании, тем успешнее и интереснее получим наше событие.
7. **Гибко и ответственно подходите к планированию бюджета мероприятия.** Бюджет, как и все другие составляющие события,

тия, должен отвечать целям, задачам и формату события. Кроме того, важно понимать, что компании-организаторы не являются вашими кредиторами, поэтому частичная предоплата их услуг позволит своевременно привлечь нужных субподрядчиков и даже иногда получить для вас скидки, что оптимизирует затраты. Субподрядчики (нужная площадка, выбранные артисты, кейтеринг и т. д.), получив частичную предоплату, уже не смогут отказаться от участия в вашем мероприятии.

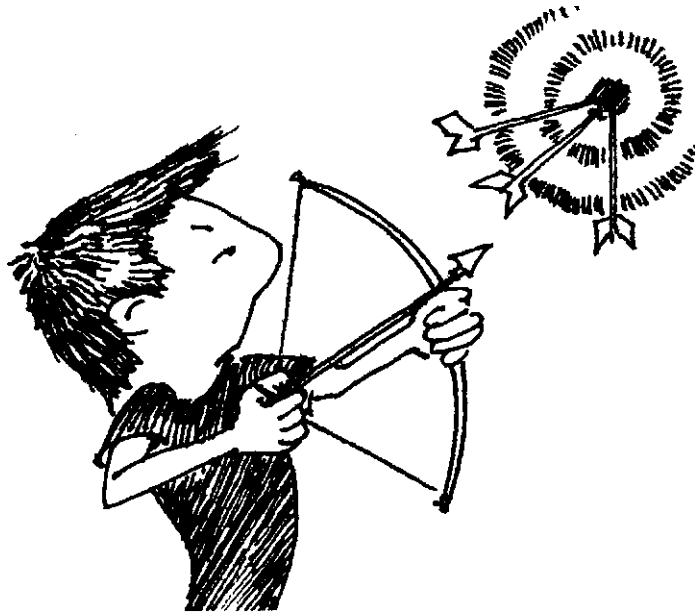
8. **Помните: то, что кажется невозможным вам, для профессионалов — их работа.** Не бойтесь мечтать и фантазировать. Подчас идеи, которые кажутся невероятными, воплощаются в действительность. Профессиональные ивент-компании ведут постоянный мониторинг поставщиков на рынке обеспечения событий, находятся в курсе технических новинок, что позволяет им находить нестандартные и новые решения.

V. Всегда планируйте способ получения обратной связи. Для планирования работы с персоналом необходимо знать, какие впечатления оставляет то или иное мероприятие, что понравилось участникам, с чем бы они больше не хотели сталкиваться. Конечно, вы можете опросить своих сотрудников и сами, но если вы поставите задачу обратной связи перед фирмой-поставщиком, то получите гораздо более откровенные ответы, чем в случае проведения самостоятельного опроса.

• маркетинговые мероприятия (BTL)

Известно, что в середине прошлого века один из руководителей непечупной компании (говорят, это была компания Procter&Gamble) начал считать расходы на маркетинг. Включив в нее стандартные расходы на рекламу в прессе, на телевидении, радио и т. д., он подвел черту и вдруг вспомнил, что не учел расходы на образцы товара и расходы на организацию городского мероприятия, на котором предполагалось провести презентацию новой фирмы. Подсчитав все дополнительные расходы, он составил смету. Так возник термин BTL (below the line). Вообще

термины ATL (above the line) и BTL вошли в обиход из финансовой среды и обозначают виды расходов на рекламу и продвижение, записываемых в бухгалтерской отчетности различными способами — «над чертой» ATL и «под чертой» — BTL.



ATL — это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей — прессу, телевидение, радио, наружную рекламу и Интернет.

BTL — мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. К классическим инструментам BTL относятся:

- прямую рассылку (direct marketing);
- спонсорское участие в различных акциях и мероприятиях;
- все виды связей с общественностью;
- стимулирование сбыта;
- участие в выставках и т. д.

Говоря о маркетинговом ивент-менеджменте, мы имеем в виду иф мероприятия, целевой аудиторией которых являются клиенты намин-заказчиков — как бизнес партнеры, так и конечные потребители тони

рой и услуг. Такого рода мероприятия отличаются большим разнообразием. Среди наиболее распространенных событий следует назвать:

- открытие новых офисов;
- пресс-конференции;
- презентации новых проектов, продуктов, услуг;
- конференции, семинары, форумы;
- клубы клиентов;
- поддержку участия в выставках;
- спонсорское участие;
- акции по продвижению среди потребителей.

Цель организации любого маркетингового мероприятия — укреп-
НИИг лояльности существующих клиентов и привлечение новых.
 Мвркетинговые мероприятия призваны информировать, заинтере-
МтNMIIIIIb, пробуждать стремление к сотрудничеству и его расшире-
НИЮ* Грамотно организованное маркетинговое мероприятие является
 эффективным, целевым и весьма ненавязчивым способом рекламы,
 ИНИ№0Л>let в наиболее адекватной и приятной для участников форме
 {ИШв(*ИТI> информацию об услугах компании и принципах ее работы.
НШе Того, зачастую маркетинговое мероприятие — это способ поиска
 Юммшленников: ведь именно тот, кто разделяет взгляды компа-
 j Относится к наиболее лояльным клиентам.

(Иопедуи такое понимание роли и значения маркетинговых меро-
МРИЙ мы относимся к их проведению со всей ответственностью,

- Mil. что, выбирая нашу компанию в качестве организатора ме-
 ITИИ, заказчик доверит нам самый дорогой нематериальный
 спую репутацию. Сохранение и приумножение репутации
Юй ннлнется для нас единственно возможным средством обес-
 |Я собственного положительного образа на рынке, поэтому для
 ilotititia равнозначны.

ИfINTtvii.iio, как было отмечено экспертами, существуют такие
 Иные инструменты, как, например, event marketing и direct
 JB|. Hue как event marketing стоит на границе BTL и PR, очень часто
 PЧI p< >да акции предполагают непосредственный контакт с потре-
 ||| МИДе сэмплингов (передачи покупателям бесплатно образцов
 Hi Дегустаций и позволяют увидеть реакцию потребителя. Кроме
 |йе событие, как известно, представляет собой масштабную

PR-кампанию. PR-деятельность направлена на построение и поддержание гармоничных отношений с обществом, включая косвенную рекламу. При этом под обществом понимается как персонал предприятия, так и поставщики, партнеры, потребители (целевая группа на рынке) и широкая общественность, включая правительственные, международные и общественные организации. Главный постулат PR — недостаток общения рождает непонимание. Исходя из этого, можно утверждать, что основа маркетинговых мероприятий — грамотное построение общения участников, с одной стороны, и профессиональное оформление и доведение нужной информации до целевой аудитории — с другой.

Наиболее активно компании используют **различные виды презентаций** как форму представления своей фирмы и товаров. Многие наши клиенты традиционно проводят ежегодные презентации своего продукта. Часто на эти мероприятия приглашается большое количество людей, поэтому выбор площадки и концепция события принимают характер большого праздника. Мы предлагали нашим клиентам презентации как в традиционной форме — презентация продукта и фуршет, так и с привлечением необычных сценарных решений — презентация в форме карнавала или фестиваля, презентация, включенная в корпоративный праздник, презентация в стиле интеллектуальной игры (street-race) и т. д.

На втором месте по популярности среди маркетинговых мероприятий располагаются **пресс-конференции**. Традиционная пресс-конференция является регламентированной акцией, включающей строго определенное время, определенное количество приглашенных журналистов, для которых подготавливается пресс-kit — специальная папка, содержащая:

- сопроводительное письмо с перечнем всех документов, включенных в пресс-kit;
- пресс-релиз, разосланный вместе с приглашением на мероприятие
- пресс-релиз с развернутой информацией по теме проводимого мероприятия (он предназначен для журналистов, которые будут готовить подробную информацию);
- биографические справки о тех, кто участвует в проведении конференции;

- тексты выступлений всех представителей организации, участвующих в мероприятии;
- бэкграундер (историческая справка о компании), или факт-лист;
- брошюры и листовки, связанные с темой пресс-конференции;
- текст статей, подготовленных для публикации PR-службой организации;
- фотографии, графики, таблицы;
- (штитные карточки представителей организации, присутствующих на конференции);
- именные предметы с логотипом фирмы (блокноты, ручки, пластиковые пакеты и т. д.).

Один из сегодня все более популярными становятся **пресс-туры** — мероприятия, на которые приглашаются журналисты интересующих **журналистов**, по при этом не существует строгого регламента, а проводится **пресс-тур** — некая, иногда даже отвлеченная от основного продукта акция, **пресс-тур** включены все участники, а затем следует неформальное **пресс-тур**, дающее журналистам возможность собрать информацию и **пресс-тур** ответы на вопросы. Например, футбольный матч на территории **пресс-тур** городского отеля «Райвола» между сотрудниками компании ЦлКом» и журналистами с приглашением игрока национальной **пресс-тур** По футболу Андрея Аршавина. После матча был организован **пресс-тур** «НИМ», в ходе которого все не только весело общались, обсуждая **пресс-тур** ftMTi, по и обменивались информацией, посвященной выводу **пресс-тур** Ж Ноной услуги.

1) **пресс-тур** грамотный производитель приступает к выводу на рынок **пресс-тур** Продукта не раньше, чем будет продумана и разработана в **пресс-тур** (или) деталях маркетинговая стратегия запуска. Такого рода **пресс-тур** II Всегда плод долгого и большого труда многих участников, **пресс-тур** «НИМ» буквально все сферы деятельности компании. **пресс-тур** (родни) жепин нового продукта может иметь крайне разнообраз- **пресс-тур** 1) «НИМ» которые в первую очередь определяются характером **пресс-тур** «Дукти».

пресс-тур «PM» услугу по запуску новых продуктов, мы отнюдь не **пресс-тур** «Щ» **пресс-тур** «Ні чгрт» шающий характер этой услуги, поскольку рынок

рекламы бесконечен. В рамках разработанной клиентом стратегии продумывается цепочка мероприятий, отвечающих поставленной задаче и целевой аудитории. В случае запуска продукта конечного потребления речь может идти о потребительском промоушне или, например, о городском празднике. При продвижении специальной услуги для бизнеса следует задуматься о серии закрытых мероприятий — от пресс-конференции до гала-презентации. Вне зависимости от характера мероприятия оно должно быть разработано и проведено в строгом соответствии с маркетинговыми целями и задачами фирмы-заказчика.

Одна из возможных форм проведения маркетинговых мероприятий — клуб клиентов: создание объединения, действующего на постоянной основе, с использованием классических клубных атрибутов (устав, правила выбора или назначения председателя и секретаря, правила приема в члены клуба, членские билеты, расписание заседаний, система клубного оповещения).

Безусловно, можно создать клуб, ориентированный на клиентов любого типа вплоть до конечных потребителей товаров. Однако наиболее оправданным является использование этой формы в тех отраслях и видах деятельности, где круг клиентов компании резко ограничен, и потеря любого из них может крайне негативно сказаться на успехе бизнеса. Ярким примером такого рода компаний могут быть производители сложного узкоспециализированного оборудования для телекоммуникационных фирм или производители упаковочных линий, поставляющие своим клиентам упаковочный материал. Обретение такими компаниями новых клиентов — чрезвычайно трудоемкий и длительный процесс, нередко сопряженный с болезненным переделом рынка. Потому задача удержания существующих клиентов и укрепления их лояльности по отношению к поставщику приобретает первостепенное значение.

Эффективное средство решения обозначенной задачи — клиентские клубы, которые объединяют людей по профессиональным интересам, предоставляя им возможность обсуждать актуальные рабочие проблемы, узнавать мнение коллег по цеху, делиться собственными суждениями. Это, пожалуй, наиболее прицельный механизм работы с целевой группой, ведь члены клуба являются представителями целевой группы. Клуб — прекрасная трибуна для

продвижения идей компании, и чем менее «рекламным» является «то характер, тем выше шансы на успех.

Однако следует отдавать себе отчет в том, что создание и организаций работы клубов клиентов требуют серьезного вложения времени и сил, поскольку они действуют на регулярной основе. Браться за их создание можно лишь в том случае, если вы полностью готовы к этому.

В течение многих лет почти все внимание в бизнесе сосредоточено на поддержании производственного цикла, но современная теория управления и развития систем говорит, что основной ресурс развития любого бизнеса — различного вида коммуникации как между людьми внутри фирмы, так и внешние.

В отношении внешних коммуникациях, особое внимание следует уделять отношениям между компаниями, действующими на одной рыночной «территории». Традиционно эти отношения понимаются у нас как соперничество между отдельными производителями (поставщиками) товара или услуги за наиболее выгодные условия производства и реализации. «Конкурентоспособность», «конкурентная борьба», «экономическая тайна» — термины, ставшие неотъемлемой частью экономического мышления. Однако в английском языке слово *concurrent* имеет несколько значений, в том числе, кроме общепринятого, — «совместный», «действующий совместно».

Датский специалист по маркетингу Тим Амблер утверждает, что концепция маркетинга должно быть положено стимулирование роста рынка, продвижение своего товара или услуги не через уничтожение конкурента, а в определенной степени в сотрудничестве с ним. Это полезно по нескольким причинам:

Во-первых, конкурентная борьба отнимает у компании слишком много сил и средств, которые могли бы быть потрачены на развитие товара или услуги, изучение нужд потребителей и т. д.; во-вторых, такая форма взаимодействия конкурентов часто приводит к проигрышу всех участников в силу того, что товар/услуга теряет свои позиции на рынке. И наконец, жесткая конкурентная борьба приводит к чрезмерной закрытости информации, что увеличивает вероятность стратегических ошибок маркетологов противоборствующих компаний.

Вместо этого, можно говорить о существовании другой формы взаимодействия конкурентов — сотрудничестве, основанном

на открытом обмене информацией и позитивным опытом, обобщение которого может принести неоценимую пользу всем участникам рынка.

Клубы конкурентов — одна из возможных форм взаимодействия, которая дает возможность обсуждения общих проблем в профессиональном кругу, свободного обмена идеями, защиты общих интересов, что в свою очередь дает новый толчок развитию компаний.

Всегда можно найти остроумные и изящные решения по стимулированию общения между противоборствующими сторонами. Как правило, в этих случаях у компаний-членов таких клубов возрастают продажи, а качество обслуживания потребителей поднимается на новые высоты.

Открытие нового офиса не просто очередная веха в развитии бизнеса, а значимое маркетинговое событие, которое следует при дать максимально широкой огласке в средствах массовой информации.

Открытие нового офиса всегда является прекрасным информационным поводом, представляющим уникальный шанс громко заявить о себе в городе, поэтому организовывать это мероприятие нужно со всей ответственностью.

При подготовке к открытию важно учесть множество компонентов, призванных в совокупности произвести на гостей и представителей СМИ желаемое впечатление, подчеркнуть размах и уровень бизнеса. Открываемый офис и прилегающая к нему территории должны быть празднично украшены, сценарий проведения открытия — тщательно продуман и безукоризненно исполнен. Хорошо, когда выступающие сменяют друг друга без задержки, их выступления длятся ровно столько, сколько нужно, а торжественная часть плавно и органично переходит в краткую развлекательную программу. Условно разработанная креативная составляющая послужит украшением любого маркетингового события. Важно, чтобы в каждый момент времени музыкальное сопровождение соответствовало происходящему. Техника должна работать без сбоев: даже такая мелкая неполадка, как плохо работающий микрофон, может испортить общее впечатление от мероприятия. Представители СМИ должны ощущать себя желанными гостями и получить возможность задать все инте-

ресующие их вопросы и пообщаться с представителями руководства компании в неформальной обстановке. Когда открытие офиса подготовлено профессионально, с заботой о людях и вниманием к деталям, оно всегда видно с первого взгляда.

Как правило, компании строят новые офисы в крайне сжатые сроки, и необходимость соблюдения жесткого графика работ требует высокой концентрации усилий многих сотрудников. Зачастую готовя процедуру открытия начинают в последний момент, что может негативно сказаться на качестве мероприятия. Поручить проведение открытия нового офиса фирме, специализирующейся на организации мероприятий, — это возможность провести событие на профессиональном уровне.

Конференции и семинары, относящиеся к маркетинговым мероприятиям, отличаются от научных и научно-практических конференций и семинаров.

научные или обучающие семинары предполагают скорее перепай в виде информации, которую нужно просто фиксировать (записывать, запоминать), то корпоративный семинар, относящийся к маркетинговым мероприятиям, предполагает следующее:

- повышение квалификации сотрудников организации;
- обеспечение единого методологического подхода специалистов;
- определение и анализ рисков и доходности;
- внедрение конкретных решений на практике;
- глубокий анализ рисков и доходности;
- краткое представление результатов анализа.

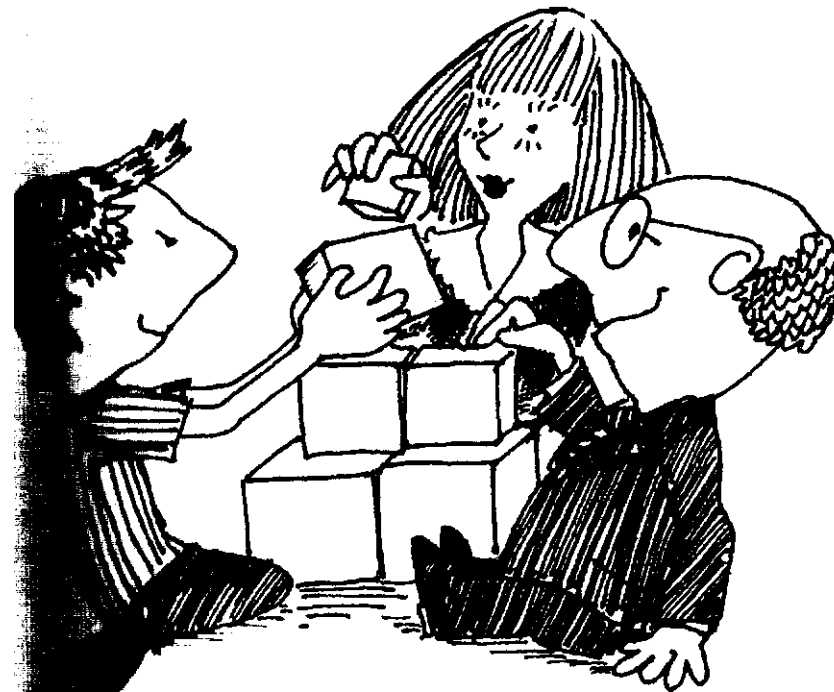
Можно сказать и о конференциях. Конференция, которую организуют к маркетинговым мероприятиям, не просто предоставляет возможность обменяться знаниями и опытом, приобрести новые инсайты, открыть для себя что-то новое в интересующей области. Это может быть съезд, совещание, собрание представителей компании, конференция дистрибьюторов, представителей компаний-клиентов, и т. д. Как правило, на таких мероприятиях обсуждаются следующие вопросы:

- компании;
- цели и задачи компании;
- общие и индивидуальные предложения;

- развитие в регионах (новые регионы, города, динамика объемов по регионам и городам);
- клиенты (динамика клиентской базы по регионам и объемов за купок по клиентам, количество товарных направлений на одного клиента, крупные объекты);
- товарные направления (структура предложения по товарным направлениям, количество новинок, лидеры продаж).

В любом случае такие конференции и семинары посвящены развитию бизнеса, обсуждению состояния дел и перспектив с упором на тот сегмент бизнеса компании, с которым связана собравшаяся аудитория.

Глава 2



ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА КАК ХОРОШО ОРГАНИЗОВАННОЕ СОБЫТИЕ

тренинги

дин во многих компаниях бизнес-образование является обяза-
Й составляющей работы с персоналом. Однако мотивирующим
ром образовательные мероприятия становятся тогда, когда
14ют не только решение производственных и организацией-
ОЙлем, но и личностный рост участников образовательного

Иги — основной и наиболее востребованный инструмент
(Ного бизнес-образования, однако подход к ним различен.
РИИИый тренинг должен обязательно включать предваритель-
Щ^оипния, дающие возможность правильно сформулировать
Ятйиить программу. Его особенностью является не только
IV новых знаний, но и актуализация имеющихся навыков и
Позволяет участникам включать «забытые» знания в дея-

щ, Тренинги — это занятия с большой долей практических
1МЙ, П ли при проведении обучающего занятия более 70 %
fSTfPMt'io отработке специальных навыков, ролевым играм,
|ЩИм рабочие ситуации, их разбору и анализу, подобное
ГЩНИ можно назвать тренингом. Это интенсивная форма
ЛАЦрлрши па практическое освоение приемов использо-
ИДИ ИМою инструмента, технологии, продукта. От любой

другой формы обучения тренинг отличается активностью всех участников; особое внимание уделяется получению практических навыков, необходимых в работе. Обучающиеся получают конкретные инструменты — схемы поведения в типичных ситуациях и алгоритмы, по которым разбираются ситуации, не вписывающиеся в типовые рамки.

Слово «тренинг», как и многие другие современные бизнес-термины, пришло к нам из английского языка (train — «обучать, воспитывать, тренировать, дрессировать»).

Сегодня на рынке существует множество тренинговых компаний, основным продуктом деятельности которых являются тренинги. Кроме того, тренинги предлагают большинство рекрутинговых компаний, высшие учебные заведения, а также тренеры-одиночки, которые заработав себе профессиональное имя в бизнес-сообществе, иногда собирают большие аудитории, чем тренинговые компании.

Если отвлечься от тематики и целей тренингов, то в основном они делятся на «открытые» — те, объявления о которых можно встретить в Интернете, в СМИ и т. д. и подразумевающие свободную запись на обучение всех желающих, и «закрытые», или корпоративные, тренинги, нацеленные на определенного заказчика.

По тематике предлагаются классические тренинги: «Тренинг общения», «Техники продаж», «Управление временем», «Работа с клишэ», «Деловой этикет», «Разрешение конфликтов» и другие; одна из эксклюзивных тренингов, составленных с учетом специфики фирм заказчика, направленные на решение конкретных задач могут носить и другие названия. В основном к эксклюзивным относятся закрытые корпоративные тренинги, которые включают предварительное изучение проблемы. Отдельно стоят тренинги командообразования, или Team building, о которых речь пойдет позже.

Корпоративный тренинг — это продукт, ориентированный на конкретную организацию-заказчика и на конкретных участников тренинга. Это позволяет более точно сфокусировать усилия тренера на группу и решать те задачи, которые стоят перед компанией-заказчиком в данный момент. Именно на таких образовательных событиях специализируется наша компания.

Например, один из наших клиентов столкнулся с проблемой падения результативности менеджеров по продажам. Прежде чем заказчик обратился к нам, было организовано уже несколько тренингов

по продажам. Тщательное исследование проблемы позволило нам сделать вывод о том, что падение результативности менеджеров по продажам связано с тем, что, когда фирма начинала свою деятельность, на рынке почти отсутствовали компании с аналогичными предложениями. Поэтому спрос был достаточно высок и не требовал усилий со стороны менеджеров. По сути, они занимались продажами, относящимися к обслуживанию поступавших заказов, не требующих таких составляющих продаж, как поиск клиентов, убедительная презентация продукта, ведение переговоров, разрешение конфликтов — то есть всего того, что относится к активным продажам. Как только ситуация на рынке изменилась, появились значимые конкуренты, и от менеджеров потребовался совершенно другой подход к их деятельности, а не просто обслуживание постоянных клиентов, которым некуда деться. В результате клиенту был предложен двухдневный тренинг «Активные продажи». Включавший в себя изучение и тренировку техник и навыков, необходимых менеджерам по продажам в изменившейся ситуации.

Результатов обучения показал эффективность подхода и необходимость тренингов по навыкам делового общения, ведения переговоров и тайм-менеджменту.

В рамках корпоративных тренингов всегда составляется анализ текущей ситуации, даются рекомендации о дальнейшем обучении. В течение трех месяцев клиент имеет возможность обратиться за консультациями по теме тренинга, что позволяет ему оценить эффективность обучения и целесообразность данных рекомендаций.

При использовании тренинговых методов обучения и наличии большого количества специальной литературы, предлагающей набор техник и приемов, иногда ведет к тому, что в компаниях, где тренинги проводятся регулярно, участники сталкиваются с тем, что разные тренеры используют одни и те же приемы. В результате интерес участников к тренингам падает, так как они уже знают, зачем дается то или иное упражнение. Чтобы избежать этого, мы делаем каждый тренинг особенным, адаптируя его специально для данной аудитории, предварительно изучив предыдущий опыт участников. Конечно, важно не только придумывать новые игры и упражнения, но и использовать правильный способ, как модификация: при сохранении основной

идеи изменяются составляющие или вводятся новые условия выполнения того или иного задания.

Важная составляющая тренингов — кейс-метод (Case study). Это метод анализа ситуаций. Обучающимся предлагают осмыслить реальную жизненную или рабочую ситуацию; ее описание одновременно отражает не только конкретную практическую задачу, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама задача не имеет однозначных решений. Этот интерактивный метод обучения завоевывает позитивное отношение со стороны участников, которые видят в нем игру, обеспечивающую освоение теоретических положений и овладение практическим использованием материала. Не менее важно и то, что анализ ситуаций помогает осмыслению своей профессиональной деятельности, способствует критическому самовосприятию и формирует интерес и позитивную мотивацию по отношению к учебе. Кейс представляет собой ролевую систему. Под ролью здесь понимается совокупность требований, предъявляемых к лицам, занимающим определенные социальные позиции. Высокая концентрация ролей в кейсе приводит к превращению метода в его крайнюю ролевую форму — игровой метод обучения, сочетающий в себе игру с тонкой технологией интеллектуального развития и тотальной системой контроля. Действия в кейсе либо даются в описании, и тогда требуется их осмыслить (последствия, эффективность), либо должны быть предложены в качестве способа разрешения проблемы. Но в любом случае выработка модели практического действия представляется эффективным средством для формирования профессиональных качеств обучаемых.

Чаще всего кейсы отражают типовые ситуации, с которыми специалисту приходится сталкиваться в процессе своей деятельности. Как правило, эти кейсы носят элемент условности. Они позволяют видеть в ситуациях типичное и формируют способность анализировать и посредством применения аналогии.

Практика показывает, что кейсы, которые составляются самим! участниками тренинга во время подготовки к обучению или в iv.imhJpстве домашнего задания в случае многодневных тренингов, стю< ыствуют более продуктивному моделированию и разбору ситуаций актуальных именно для данной аудитории.

Нот примеры ситуаций, составленных участниками тренинга про-
цйж для разбора.

- Менеджер по продажам продает натуральную оболочку для производства колбас. Он приходит на переговоры с бывшим клиентом. Клиент уже закупает такую оболочку китайского производства по более низкой цене. Задача — вернуть клиента.
- Менеджер продавал искусственную оболочку с отсрочкой платежа н 60 дней. Со следующего месяца руководство поставило условие сократить отсрочку до 30 дней. Его задача — сообщить об этом клиенту.
- **Вы** работали с клиентом в течение длительного времени, он размещал постоянные заказы по постоянным ценам. Теперь рост йкупочных цен вызвал повышение цены продукции. Вам надо
- • Сообщить об этом клиенту.

' Менеджер по продажам выезжает в командировку на встречу

- Р Клиентом и в процессе переговоров понимает, что тот работает % Другой компанией, а общение с ним расценивает как сбор ин-
формации. Задача — максимально заинтересовать клиента с тем, **тибы** он сделал у вас хотя бы пробные закупки.

Исджер по продажам работает с постоянным клиентом, имеющим один и тот же объем продаж из месяца в месяц. Ваша задача - повысить объем закупок клиента.

Виботаете с клиентом, который постоянно задерживает платежи. Руководство недовольно этим, и вам приходится назначить новую встречу с клиентом для решения проблемы.

«Чили работать с перспективной для вас организацией, уда-
тМССТМii заказ на натуральные оболочки и специи. Но боль-
Ц|ГП> партии оболочки, поступившая заказчику, оказалась
йсНПой. Нам необходимо преодолеть негативное отношение
f], чтобы заказ на специи не был снят.

1. **Пейсы**, участники в ролевой игре моделируют ситуации, проигрывают возможные реакции партнеров по общению и находят выходы из трудных ситуаций. Чаще всего подобная ролевая игра проводится в формате видео, а затем разбирается всей группой. Важно помнить, что для того, чтобы освоить алгоритм профессионального общения, необходимо не только освоить алгоритм профессионального общения, но и увидеть со стороны сильные стороны своего общения.

Говоря о тренингах, нельзя обойти стороной психологическую составляющую этого вида обучения, поэтому многие практикующие тренеры — профессиональные психологи или имеют дополнительное психологическое образование. Это необходимо по многим причинам.

Во-первых, тренинг всегда, независимо от темы, построен на активном общении участников, которое требует профессионального регулирования.

Во-вторых, само общение является предметом анализа и изучения. В-третьих, в процессе тренинга происходит самоактуализация участников, то есть то, что А. Маслоу называет «подлинным научением». Он разделяет «внешнее научение», к которому относит приобретение возможных навыков и усвоение еще одной ассоциации или новшества, и «подлинное научение», которое позволяет научиться быть лучшим человеком, насколько это возможно для данного индивида. Маслоу определяет дальние цели обучения взрослых как «пути или способы, посредством которых мы можем помочь человеку стать тем, кем он способен стать». Именно на тренинге участники получают редкую в обычной жизни возможность самопознания и самосовершенствования, что по сути и является самоактуализацией.

В-четвертых, в процессе самоактуализации участники тренинга видят и анализируют свои сильные и слабые стороны, что вызывает в них необходимость получить грамотную консультацию по совершенствованию первых и устранению вторых.

На наш взгляд, при всем разнообразии подходов к проведению тренингов в их структуре существует несколько обязательных составляющих.

1. Наличие специально разработанной «рабочей тетради».
2. Обязательное доведение до участников и обсуждение в самом начале занятий правил и принципов работы.

Мы предлагаем следующие формулировки групповых принципов поведения на тренинге.

- Принцип активности предполагает активное и постоянное вовлечение всех участников в коллективную работу. В тренинге каждый обучается и обучает других в той мере, в какой он способен, проявляет собственную активность в осмыслении чувств, мыслей и поступков как своих, так и других участников.

- **Принцип доверительности** требует открытости и искренности при описании своих чувств, демонстрации поведения и высказывании мыслей. Этот принцип обеспечивает обратную связь от участников.

- **Принцип конфиденциальности** заключается в запрещении выносить за пределы группы и обсуждать вне ее происходящие в процессе группового взаимодействия события и участников, за исключением тех сюжетов, которые определены инструкцией Яйдания. Выполнение этого принципа обеспечивает доверительность и искренность общения.

- 1 **Принцип «здесь и сейчас»** позволяет сконцентрировать интеллектуальные и эмоциональные усилия участников на анализе и осмыслении происходящих в группе явлений в данный момент времени.

Принцип персонификации — согласно этому принципу не допускаются безличные рассуждения и ссылка на «кого-то» или «каких-то». Принцип персонификации повышает значимость происходящих событий, реализует обратную связь, обогащает личный опыт, способствует развитию личности.

Принцип экспликации (объяснения) своих чувств рекомендуется описывать свои чувства и чувства партнеров, что создает условия для более глубокого понимания процессов межличностного взаимодействия и принятия решений.

1 **Принцип персонификации участников** (наличие бейджей) рекомендуется в том случае, если члены группы хорошо знакомы друг другу.

1 **Принцип формулировки и доведения до участников целей** тренинга. Пример, целями коммуникативного тренинга могут быть:

1 **Принцип установления контакта** в различных ситуациях общения;

1 **Принцип понимания** других людей, себя, а также взаимоотношений между людьми;

1 **Принцип эффективного слушания** и грамотной убежденности;

1 **Принцип положительных эмоций**.

5. Обязательная психологическая разминка в начале тренинга с тем, чтобы ввести участников в контекст происходящего и создать нужный эмоциональный фон и рабочую атмосферу.

В качестве разминки можно использовать небольшие упражнения, моделирующие ситуации общения. Например, упражнение «Кукушка и петух». Участники делятся на пары и получают задание за определенный отрезок времени собрать друг о друге как можно больше положительной информации. Затем каждому из пары предлагается представить мини-презентацию своего партнера, рассказывая о нем только хорошее. Это упражнение «растопливает лед» в такой группе, где участники мало знакомы между собой, и сразу раскрепощает их. Оно является чрезвычайно полезным и для хорошо знакомых между собой людей. В нашей практике еще не было случая, чтобы в группе, где занимаются давно знающие друг друга люди, не вызвало эмоций то или иное увлечение участника или факты его биографии, о которых никто не догадывался, ежедневно общаясь на работе.

«Человек на стуле» — более сложное упражнение, которое, как правило, проводится в качестве разминки на второй день (при двухдневных тренингах), так как требует уже «свободной» группы. Каждый участник получает задание сделать самопрезентацию; сложность заключается в том, что говорить о себе надо в третьем лице, как о постороннем человеке, словно наблюдая себя со стороны, встав рядом с своим пустым стулом. Иногда для облегчения задачи участнику дается игрушка, некий «замещающий образ». Это на первый взгляд простое задание требует к себе аналитического подхода. И хотя мы никогда не говорим, что надо освещать в презентации и положительные, и отрицательные стороны «человека на стуле», а предлагаем только хвалить его, редко кто из участников обходится без критики в свой адрес. В первое упражнение не требует глубокого осмысления, то второе нуждается в обязательном анализе.

6. Обязательное разъяснение целей и задач каждого упражнения или игры и анализ работы на каждом этапе. Участники должны понимать, зачем им предлагается та или иная деятельность. Правда, в выполнении некоторых заданий мы специально ограничиваемся лишь инструкцией, но это происходит в том случае, когда людей необходимо подвести к самостоятельным выводам.

7. Обязательное визуальное сопровождение теоретического материала в виде презентации, где кратко и доступно представлено все, что предлагает тренер в теоретической части. Наличие технического оборудования (мультимедийный проектор, компьютер, экран, видеомонитор, флипчарты) также является необходимой составляющей тренинга.

1. Обязательное наличие раздаточного материала, так как не все участники могут быть сформулированы в «рабочей тетради». Кроме того, качественный раздаточный материал переключает внимание участников и способствует их активизации. К раздаточному материалу могут относиться карточки с описанием ролей, игры, реквизит и т. д.

2. Обязательные 15-минутные перерывы через каждые 1,5-2 часа занятий и один перерыв на обед не менее 40 минут. Как правило, интенсивный тренинг — это 6-7 часов работы. Обучение на тренинге — нелегкий труд, поэтому необходимо позаботиться о кофе во время перерывов.

3. Хорошее питание. Хорошо, если компания-заказчик берет на себя организацию кофе-брейка и обеда, демонстрируя тем самым сотрудникам заботу о них. Все организационные вопросы, связанные с питанием, обычно решаются организацией-исполнителем.

4. Оптимальное соотношение теоретического материала и практики. Оптимальное соотношение — 30 % теории и 70 % практики. Сегодня предлагаются семинары-тренинги. Называют их так, вероятно, потому, что в них смещается пропорция соотношения теории и практики в пользу теории. Чаще всего эти занятия являются практическими занятиями, а слово «тренинг», включенное в название, — дань моде.

5. Обратная связь с участниками тренинга. Она осуществляется в двух формах: в виде обратной связи в начале (ожидания) и в конце (результативность занятия). Обратная связь может быть в форме анкеты (анкетный опрос) или в форме обратной связи в «рабочей тетради», чтобы после заполнения обратной связи тренер мог бы собрать и обработать полученную информацию.

6. Эффективность и успешность и результативности тренингов играет роль квалификация тренера, поэтому, заказывая тренинг

у фирмы, необходимо точно знать, кто будет его вести: иногда переговоры ведет один человек, а в роли тренера выступает совсем другой. Полезно ознакомиться с отзывами предыдущих клиентов, с персональными «активами» тренера, его собственными наработками, поскольку личные качества — умение общаться, расположить к себе и обаяние так же важны для успеха обучения, как и профессионализм. Специфика тренинговых занятий такова, что у каждого практикующего профессионала существует свой набор авторских методик, игр, упражнений. Конечно, не следует требовать от тренера детального описания каждого задания — он часто имеет на них авторское право, но подробная программа, объясняющая цели и задачи как тренинга в целом, так и каждого из его этапов, обязательна к представлению. Тем более, что, если речь идет о корпоративном тренинге, нацеленном на решение ваших специфических задач, составлению программы обязательно предшествует анализ проблемы и исходной ситуации.

Вот как может выглядеть примерная программа тренинга.

Примерная программа тренинга для менеджеров по продажам компании X

Развитие коммуникативных умений: активное слушание, речевые образцы, невербальное общение.

Дата проведения тренинга: 1-2 апреля 2005 года.

Время проведения: с 10.00 до 18.00 (с перерывами на два кофе-брейка и обед).

Место проведения: учебный центр.

Цели тренинга.

1. Расширение возможностей установления контакта в различных ситуациях общения.
2. Отработка навыков понимания других, себя, а также взаимоотношений между людьми.
3. Овладение навыками эффективного слушания и грамотной убедительной речи.
4. Активизация процесса самопознания.

Оборудование: рабочие тетради, раздаточный материал, флипчарт, экран, мультимедийный проектор, видеокамера.

Инструменты реализации.

1. Рольевые игры и упражнения.
2. Индивидуальные упражнения и тестирование.

4 Деловые игры.

4, «Мозговой штурм».

5, Работа с раздаточными материалами.

1, Мини-лекции.

Пшн.

10,00-10.05. Приветствие, изложение целей и задач тренинга.

10,06 10.15. Представление участников, упражнение «Фотоальбом».

LOiib-10.25. Разминка: игра «Стаканчик».

Ю,36 10.40. Информация «Характеристика коммуникативных умений».

4040 10.45. Самооценка коммуникативных навыков.

(\$>43 11.00. Упражнение «Карусель» (навыки быстрого реагирования вступлении в контакты).

Jtt@ 11.30. Упражнение «Американка» (умение трактовать услышанной).

iiio 11.45. Кофе-брейк.

•42.00. Информация «Техники активного слушания».

••12.20. Упражнение «Сила эмоций».

•1й.50. Игра «Роботы» (развитие умения взаимодействовать в процессе слушания, слушать и понимать).

||1,30. Игра «Диалог со свидетелем» (реализация трехкратной схемы слушания: «поддержка — уяснение — комментирование»).

ФМ.6 Обс-д-

UiSO. Разминка, игра «Аргументы».

Vj4B, Информация «Техники НЛП и их применение».

ИВ, Игра «Фокусы языка» (подстройка, ведение, достижение ЦГОЮрах).

\$0, Кофе-брейк.

\$\$@, Просмотр и обсуждение видеоматериалов.

•1, Игре «Смотрю, слушаю, понимаю, говорю».

•1), Анализ игры.

•1)щ Подведение итогов.

ЦИИНС дает возможность развития личности и расширения ее возможностей и профессиональных возможностей. Часто именно тем событием, которое подталкивает к ШЛ С мертвой точки» и начать менять свою жизнь.

В процессе тренинговой работы человек также приобретает такт и навыки жизни. Это же можно отнести и к формированию гражданского психологические знания и опыт, которые в дальнейшем помогают человеку самостоятельно справляться с возникающими трудностями как в профессиональной, так и в личной жизни.

Team building — тренинг или корпоративный ивент?

Тренинг Team building, или командообразование, сегодня один из самых востребованных на рынке. Существуют даже компании, которые специализируются только на этих событиях. В чем же секрет их популярности? Формирование команды — важный и серьезный компонент современного бизнеса.

Команда — это мощная организационная сила. Руководители, которые смогли это прочувствовать, кардинально меняют свой стиль управления, всю систему менеджмента, начинают работать в команде и с командами, что позволяет их предприятию сделать ощутимый скачок вперед.

История человечества — это история объединения людей во все более возрастающие по численности структуры — от стада, племени к государству и человечеству в целом. Каждое новое, иерархически более высокое объединение происходило тогда, когда в этом возникала потребность.

В настоящий момент на социально-историческую сцену вышли относительно малые социальные группы, которые называют командами. Во многом это связано с тем, что раньше человечество вело непрерывную борьбу за выживание, а теперь борется за качество жизни.

Термин «качество жизни» сегодня так же популярен, как и термины «команда», «командный дух» или «командообразование»; кроме того, он тесно связан с ними, поскольку данное «качество» может быть обеспечено только в относительно небольших коллективах по сравнению со всем человечеством. Эти коллективы и являются чаще всего командами, так как именно наличие команды лежит в основе успеха современного бизнеса, а успех в бизнесе во многом определяет качество



ИДП, где ее не знают друг друга, не может быть много
принадлежность человека к той или иной общ

ности (команде) так эффективно влияет на качество его деятельности, что крупные компании, имеющие огромный штат сотрудников делают все возможное, чтобы все они — от топ-менеджеров до обслуживающего персонала — ощущали свою принадлежность к команде. Одни идут путем разукрупнения фирмы, другие внедряют командные формы работы или проектное управление, кто-то пытается заразить командным духом все предприятие... А некоторые прилагают все усилия для сплочения топ-менеджеров в единую команду.

Сегодня командный дух формируется в основном тремя путями:

- 1) работа по доведению до людей философии (миссии) предприятия;
- 2) демонстрация важности деятельности каждого индивида;
- 3) различные способы мотивации, включающие целенаправленное обучение работе в команде.

Тренинги Team building относятся к последнему пункту формирования командного духа. Разработаны как минимум два подхода к проведению этих тренингов. Один представляет собой обучающий тренинг со всеми упомянутыми выше составляющими. Другой — организационно-корпоративного выезда, больше напоминающего коллективный отдых, но при этом включающего в себя командные игры и интерактивную деятельность, в процессе которой и формируются нужные навыки в коллективе. Как правило, подобные командные выезды завершаются праздничными банкетами и тем самым больше напоминают праздники, чем обучение. Именно этим, на наш взгляд, обусловлена их высокая популярность.

Обучающий тренинг командообразования включает в себя теоретическую составляющую, которая подкрепляется практической деятельностью и существенным психологическим компонентом. Вот формулировки целей такого обучения:

- отработка навыков конструктивного межличностного взаимодействия в команде;
- отработка навыков принятия эффективного решения в ком.ш,
- развитие умений творчески мыслить и действовать;
- создание ресурса положительных эмоций.

В теоретическую часть могут быть включены следующие позиции Ц*

1, Различия между командой и группой.

Трудовая группа состоит из независимых индивидов, отстаивающих собственные интересы. Участники относятся к работе как наемники. Но им предложения с трудом находят поддержку. Требуется лоббирование интересов. Участники не доверяют некоторым из своих коллег и пытаются избавиться от конфликтов, тормозящих работу. Разногласия и разношерстность являются препятствиями.

Ци1НЫ группы предпочитают укреплять собственные позиции.

К^Мянда нацелена на общий результат. Борьба за личное преиму-
Мт#fttO не поощряется. Требуются взаимные уступки для максима-
ЦИМ Коллективного результата. Участники воспринимают работу как
fftUVftmos дело и применяют свои уникальные навыки в работе над
И команды.

V предложе

В предложениях получают развитие и поддержку. Члены ко-
фгкрмто выражают идеи и обмениваются информацией. Кон-
§всиринимается как возможность для рождения новых идей
іпО.іНї продвижение к цели. Участники стараются понимать
ИНТ» мнения оппонентов,

Характеристика членов команды.

ІІ команди регулярно взаємодіють для досягнення об-
цїли.

ДвДС10Т отработанными процедурами взаимодействия и ко-
Ируют свои действия.

§ридуманно позиционированы и взаимно заменяют друг

ШРА плены на достижение общей цели и имеют общее ви-
гуйции.

И команды.

дуализация — утрата самосознания и страх оценки;
 f И ситуациях, которые обеспечивают анонимность и не
 Ш ушт внимание на отдельном индивиде.

ЦР внушаемости.

И фаворитизм — благоприятствование членам собственной в противовес членам другой. Проявляется в поведении, так и в процессах социального взаимодействия.

• Командное неприятие — противоположное явление; проявляется в виде обострения враждебности по отношению к сходным группам.

• Сдвиг риска, поляризация суждений (команда дает более рискованный ответ на действие, а иногда — проявляет сверхосторожность).

Социальная лень — тенденция людей прилагать меньше усилий в том случае, когда они объединяются ради общей цели, нежели в случае индивидуальной ответственности.

• Человек в команде.

Человек социально склонен к жизни и работе в группе.

Его действия основываются на компетентности и мотивации.

Главный мотив для работы в команде — дополнительный результат совместных действий.

• Общая классификация ролей.

Конвенциональная роль (официальная роль, жесткий шаблон).

Субъективная роль (представление о собственной роли в социальном взаимодействии человека).

Объективная роль (действительная, реально выполняемая роль).

• Классическое ролевое распределение позиций.

Альфа-позиция — лидер (представляет группу в ее динамике, с ним связан процесс идентификации основных сил группы).

Бета-позиция — эксперт-наблюдатель (консультирует группу по вопросам, находящимся в его компетенции).

Гамма-позиция — исполнитель-последователь (ориентирует и поддерживает лидера, часто — анонимное членство, растворение в группе),

Омега-позиция — оппозиционер-скептик (член группы с критическим складом ума и умением раскрыть все риски различных сценариев действия команды; олицетворяет негативную идентичность группы).

Характеристика лидера.

Забота о других.

Сохранение спокойствия в состоянии неопределенности.

- Настойчивость и упорство.
- Умение общаться.
- Знание политики компании.
- Чувство юмора.
- Уравновешенность.
- Способность к самоанализу.

Содержание теоретической составляющей диктует набор упражнений и заданий. Так, по первому пункту участникам предлагается групповая работа, цель которой — анализ коллектива с позиции предельно важных характеристик команды и группы. Следующий этап — презентация групповой работы.

В ходе тематической работы, как предложено участникам теории по распределению ролей в команде, мы проводим игру, обязательно содержащую творческий элемент, активное взаимодействие и необходимость принятия коллективного решения. Для этих целей хорошо подходят такие игры, как «Соскреб» или «Строительство моста», в которых из подручных материалов надо создать нечто, что на первый взгляд невозможно. В начале игры из предложенного реквизита. Перед тем как озвучить правила и смысл игры, некоторым участникам незаметно для других раздаются карточки, где обозначена роль, которой им необходимо следовать в ходе игры, например: лидер, наблюдатель-эксперт, исполнитель, скептик, последователь.

После выполнения задания проводится обязательный анализ результатов.

В ходе игры раздаются карточки, часть которых адресована тем участникам, которые должны выполнять определенные ролевые функции.

Вопросы для обсуждения:

• Были ли у вас трудности в выполнении роли?

• Что было самым сложным в выполнении роли?

• Как вы оцениваете участие в проекте?

• Как вы оцениваете участие в проекте?

• Были ли у вас противоречивые чувства?

• Что было самым неожиданным?

• Как вы оцениваете свою роль?

- Совпала ли она с вашей привычной ролью в группе?
- Как распределились реальные роли в команде?
- Какой опыт извлекли из проекта члены команды?
- Кто подавал идеи?
- Какие идеи и почему принимались или отвергались?

Подобный анализ нацелен на осмысление участниками ролей по распределению в повседневной деятельности: в ходе обсуждения становится понятно, что даже при навязывании чужого амплуа роли чаще всего распределяются в привычном порядке.

Обучающий тренинг командообразования, включающий эти и другие упражнения, связанные с теорией, эффективен в том случае, если его целью является решение каких-либо проблем, существующих в данном коллективе.

Для развития и укрепления командных связей больше подходит вариант корпоративного выезда.

Здесь все зависит от вкусов и специфики коллектива заказчика и возможностей и воображения исполнителя, то есть фирмы, которая берет на себя организацию события.

Компании, специализирующиеся на командообразовании, чаще всего предлагают «веревочные» тренинги, тренинги-приключения, связанные с прохождением заданного маршрута и преодолением препятствий, тренинги-соревнования и т. д. Все это есть и в нашем центре. Но остановиться хотелось бы на программах, построенных на творческом взаимодействии. Эти программы не только интересны реализации, но и дают участникам возможность раскрыть в себе таланты, о которых они не подозревали сами. Одна из наших авторских разработок — командообразующая творческая игра «Кинофестиваль», рассчитанная на двухдневный тренинг. Суть ее в следующем.

Участники получают задание написать сценарий для фильма и «игровое кино» продолжительностью 5-7 минут, при этом им предоставляются некоторые исходные данные (количество действующих лиц, имена, время и место действия, жанр). Все группы получают одинаковый набор персонажей и реквизит, видеокамеры и т. д.

Возможно наличие в задании одного жанра, например драмы, и все работают в одном направлении, или разных жанров и теми же персонажами: детектив, комедия, мелодрама, боевик

В варианте работы всех групп в одном направлении возможен вариант лучшего сценария.

После написания сценария участники распределяют роли и корректируют состав групп. Например, если в одной группе нет «оператора», кто-то может начать переговоры с другими участниками по обмену членом группы на человека, владеющего необходимыми умениями. Предметы роли: режиссер, сценарист, оператор, художники, актеры.

Каждая группа определяет «натуру», реквизит, репетирует и ведет съемку, в конце которой «монтирует» фильм.

После монтажа наступает этап презентации фильмов, собственно «фестиваль». Каждая группа представляет свое произведение в зале, затем следует просмотр. Выбирается жюри фестиваля, определяются победители, так, чтобы каждая группа была награждена по итогам работы. Премия за Творчество.

Распределение времени:

1. Подготовка, написание сценария, выбор названия —

2. Распределение ролей, реквизита, выбор «натуры» —

3. Съемка фильма — 3 часа;

4. Монтаж — 2 часа;

5. Презентация, просмотр, награждение — 1,5 часа;

6. Работа следующего дня.

7. Оборудование:

8. Материалы;

9. Меры;

10. Итоги;

(Итоги) проектор;

11. Номинации:

12. Итоги;

Пример;

на первый план выходят целеустремленность, умение довести до конца начатое дело, энтузиазм и компетентность. Семья, взаимоотношения в ней и наличие детей упоминались скорее в назывном порядке, чем как отдельные значимые ценности.

Анализ бланков обратной связи.

1. Удовлетворенность тренингом:

- полностью — 75 %;
- частично — 25 %;
- не удовлетворен — 0 %.

2. Соответствие упражнений целям тренинга:

- полностью — 75 %;
- частично — 25 %;
- не соответствуют — 0 %.

3. Получение пользы от тренинга:

- да — 84%;
- нет — 0 %;
- частично — 16 %.

4. Личное влияние на ход работы группы:

- оказывал — 69 %;
- не оказывал — 0 %;
- частично — 31 %.

5. Узнали много нового о коллегах:

- да — 60%;
- нет — 6 %;
- частично — 34 %.

6. Самым полезным было:

- общение — 84%;
- съемка фильма — 72 %;
- интерактивные упражнения — 31 %.

7. Самым бесполезным было:

- не было — 72 %;
- разминки — 9%;
- упражнение «Волшебная палочка» — 6 %;
- упражнение «Кукушка и петух» — 6 %.

8. Самым приятным было:

- общение — 41 %;

съемка фильма — 25 %;

различные виды отдыха — 25 %.

@. Самым неприятным было:

- не было — 53%;
- ранние подъемы — 25 %;
- неисправность видеоаппаратуры — 9 %;
- быстро закончилось — 9%;

I упражнение «Волшебная палочка» — 6 %.

Персоналии.

It Высокий творческий потенциал: _____ (перечень
ЩТрудников).

Ji Генераторы идей (отличаются от «творческих» умением быстро выдать
ВТШдартную, так и нестандартную идею и отстаивать ее; меньшая гиб-
'Ь поведения) _____ (перечень сотрудников).

Цлтики (способность к рефлексии и анализу) _____
(Перечень сотрудников).

НВо'ее активные участники тренинга (на фоне общей высокой актив-
* вов участников) _____ (перечень сотрудников).

• ИДйЦии.

ИПЬ Шнимание к вопросам корпоративного обучения, поскольку на-
~уЦЦ дефицит общения в направленной коллективной деятельности.
Я1 тематика: «Тренинг общения»; «Тренинг выработки коллектив-
НЧЙ» (допустимо проведение по решению конкретной производ-
тИДШЧИ); «Тренинг ассертивного поведения» (умение добиваться
f Щимляя интересы других).

"|h единую систему работы с персоналом.

Н4ИМание корпоративным мероприятиям, дающим возмож-

* Мi'U'Ного общения, в том числе и с семьями сотрудников.

йог _____

МИНгон семинары, скорее, предполагают передачу
рМнции. Если на занятии много информации, ко-
фигсировать (записывать, запоминать), и менее

30 % времени отведено на практическое закрепление навыков применения этой информации — мы находимся на семинаре. Семинар (лат. seminarium — «рассадник», «школа») один из основных видов учебных практических занятий, состоящий в обсуждении участниками сообщений, докладов, рефератов и других видов информации.



Семинары, предлагаемые сегодня на рынке, делятся, так же как и тренинги, на открытые, продаваемые через Интернет и другие способы, и корпоративные.

Открытый семинар представляет собой, как правило, тематиче- семинар или серию семинаров, которые могут предлагаться либо специалистам одного направления или сегмента рынка, либо вам * лающим. Практика показывает, что лучше востребованы те семинары, тематика которых предварительно согласовывается с целевой аудиторией. Например, нами был проведен телефонный опрос гурт и.

ческих компаний; его цель — выявление в их деятельности проблем, которые вызвали бы интерес в качестве тем семинаров. В результате опроса была сформулирована тема открытого семинара: «Въездной туризм. Форс-мажорные обстоятельства и страховые случаи. Практика эффективного решения проблем». Исходя из этой темы была предложена следующая программа.

Семинар

«•ъездной туризм. Форс-мажорные обстоятельства и страховые случаи. Практика эффективного решения проблем».

Сроки проведения мероприятия: _____

Время проведения: с 11.00 до 15.00.

Место проведения: отель «Невский палас».

Организатор: _____

Программа семинара.

1. Знакомство с подходами к разрешению проблем, связанных с форс-мажорными обстоятельствами и страховыми случаями во въездном туризме, в соответствии с нормативными актами, действующими в настоящее время.

2. Обсуждение участниками теоретических знаний и практических навыков, которые позволяют снизить риски бизнеса и повысить качество обслуживания туристов.

Участники семинара.

1. Сотрудники УВД Санкт-Петербурга;

2. Сотрудники Комитета по здравоохранению;

3. Сотрудники Центра городского санитарно-эпидемиологического надзора в области транспорта;

4. Сотрудники Санкт-Петербургской и Пулковской таможни;

5. Сотрудники страховых компаний.

Цели семинара:

1. Повышение уровня знаний участников о нормативных документах, регулирующих въездной туризм.

2. Обеспечение участников полным пакетом нормативных и методических документов.

3. Проведение практического анализа явилось получение заинтересованных лиц, и в конце первого семинара участники сфор-

И комментарии участников: «Спасибо!», «Хотелось бы и в области практических технологий с примерами заниматься компания», «Семинар очень полезен», «Очень информативно, понятно. Хочется отметить лекторов к аудитории и открытость к обсуждению», «Продолжить конструктивное сотрудничество», «Интересный семинар — семинар-акция. Пример для представителей компаний — клиентская служба продаж «Искрасофт» и сотрудников Управ-

ления оптовых продаж ЗАО «Искрасофт», который проходил в рамках акции «Лучший оптовый покупатель "Искрасофт"».

Цель этого семинара — ознакомление участников с задачами компании и основными направлениями развития в текущем и следующем году, а также награждение дипломами и ценными подарками лучших клиентов «Искрасофт». Первая половина дня была посвящена собственно семинару, а вечером участников ожидал торжественный ужин с выступлением артистов и дискотеккой. Таким образом, семинар превратился в корпоративное событие, объединившее как сотрудников компании, так и их клиентов — оптовых покупателей.

Польза семинаров состоит не только в том, что они становятся источником современных профессиональных знаний; они дают возможность пообщаться в неформальной обстановке с учеными и специалистами-практиками, а также с коллегами.

Хорошо организованные семинары так же, как и тренинги, являются определенным толчком для развития, стимулом для поиска создания чего-то нового. Они относятся к краткосрочным формам бизнес-образования, и поскольку в России еще существует стойкий дефицит специальных знаний по организации и ведению различных бизнес-процессов, значение краткосрочных форм обучения для профессионального совершенствования и формирования лояльного персонала трудно переоценить.

Проведение семинаров — важный фактор в развитии каждой компании. Такие мероприятия требуют очень тщательной подготовки. Понимая это, многие компании обращаются к фирмам профессионально занимающимся ивент-менеджментом, поскольку кроме необходимости продумать программу и темы обучения, подбор профессиональных ведущих и докладчиков существует целый ряд организационных вопросов:

- подбор оптимального места проведения семинара (аудитории, конференц-залы и пр.);
- рассылка приглашений;
- подготовка печатной и сувенирной продукции и комплекта «портфеля участника»;
- бронирование номеров и размещение участников в отелях, гостиницах, пансионатах в случае проведения выездных мероприятий;

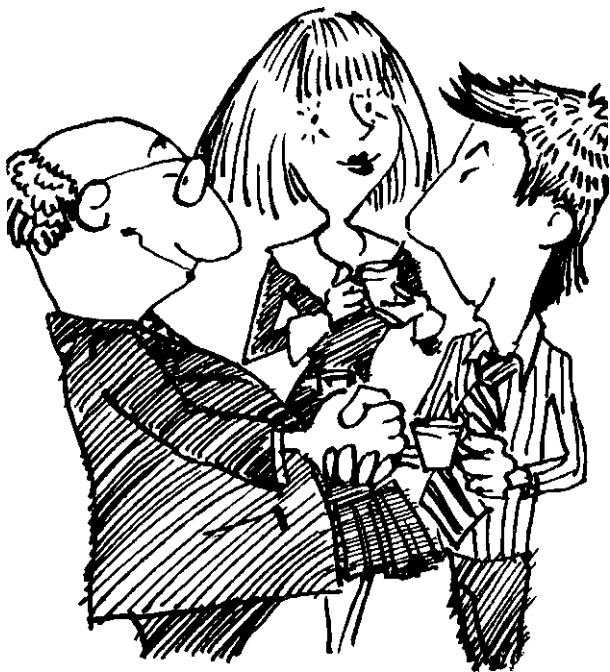
- встречи/проводы в аэропортах со всеми сопровождающими (автомобили представительского класса, лимузины и автобусы, проходы через VIP-залы, специальное сопровождение);
- организация трансферов до места проведения мероприятия;
- организация приема с подбором временного персонала;
- регистрация участников и сбор (при необходимости) регистрационных взносов;
- комплексное техническое обеспечение: экраны, проекторы, аудио-, видеоаппаратура, звукоусиление, фото- и видеосъемка и т. д.;
- организация питания (кофе-брейк, обед и пр.);
- оформление интерьера;
- организация культурно-развлекательной программы для участников (экскурсии, шоу, театры и т. д.);
- печать и тиражирование материалов.

Важной задачей работы по организации семинара, компания ставит перед собой цель поделиться своим опытом и профессиональными знаниями в определенной сфере с соответствующими группами специалистов, повлияв таким образом на данную аудиторию. Отношения с компанией, которая постоянно проводит семинары, меняются со временем: консультируя людей по определенным вопросам, компания приобретает репутацию эксперта, лучше всего разбирающегося в вопросах своей отрасли. Кроме того, важным моментом в развитии семинаров является и обратная связь. Во время работы семинара компания собирает информацию от участников о своей работе, следит за реакцией делегатов на обсуждение различных

Тренинги

Тренинг — «конференция» (от лат. confere — «собираю воедино») — собрание или совещание представителей каких-либо групп, а также отдельных лиц для обсуждения различных вопросов. На местонахождение участников совещания компания не накладывает. Иными словами, они могут

располагаться как в одном помещении (локальная конференция), так и в территориально разнесенных местах (распределенная конференция). Кроме того, существуют аудио- и видеоконференции. Последние относятся к формату телеконференций, то есть проводящихся на расстоянии, и позволяют избежать лишних командировок, повышая таким образом производительность и экономя время и деньги. В любом случае конференция — это возможность обменяться знаниями и опытом, приобрести новые связи и контакты, открыть для себя что-либо новое в интересующей области. Основные отличия семинара от конференции можно сформулировать следующим образом.



1. Масштаб: конференция, как правило, более крупное мероприятие по числу участников и разнообразию привлеченных лиц
2. Цели: на семинаре прежде всего предполагается получение новых знаний, тогда как целями конференции в большинстве случаев являются обмен мнениями, координация усилий, подведение итогов или обобщение и распространение опыта по определенной теме

ленной темы, то есть обсуждение и решение различных проблем. Семинары по отдельным темам, соотносящимся с основной, могут стать составной частью конференции.

Целями конференции могут быть также:

- ознакомление участников с ситуацией и привлечение к сотрудничеству;
- установление рабочих контактов между участниками;
- выявление точек зрения на проблему;
- согласование концепции;
- организация рабочих групп;
- организация активного обсуждения проблемы;
- Принятие согласованного решения и т. д.

|| одно важное отличие конференции от семинара — принятие документа, которым, как правило, завершается работа конференции. Такими документами могут быть разработанные рекомендации, резолюция, объединяющая в себе мнения участников по рассматриваемой проблеме.

Конференция часто отличается от семинара и по структуре. Как правило, она состоит из пленарных заседаний (при открытии и закрытии мероприятия) и набора секций, где участники собираются по темам для обсуждения более частных вопросов, исходящих из основной темы.

Важно помнить, что и семинары — это прежде всего напряженная работа приглашенных участников, так и для организаторов. Участники мероприятия должны обсудить стоящие перед ними задачи. Принять, если это необходимо, конструктивное, взвешенное решение. Правильная организация конференции или семинара должна сконцентрировать участников на работе и достичь поставленных задач, не отвлекаясь на организационные проблемы. Мероприятие может закончиться неформальным общением участников. Главное, чтобы оно было запоминающимся для гостей. Это поможет продолжить общение участников за рамками мероприятия.

Особый формат корпоративных конференций — конференции руководителей. Они особенно актуальны для больших и средних корпораций.

Часто в эти конференции вносятся элементы деловой игры, чтобы сначала вывести участников из их привычного контекста управленческой деятельности, а затем активизировать их на обсуждение на сущных проблем.

Вот описание одной из таких конференций. Данное предложение были составлено с учетом требований заказчика: необходимо было провести конференцию по выявлению существующих подходов к управлению и антикризисных ситуациях, а также систематизировать и усовершенствовать знания и умения менеджеров в этом направлении.

Конференция руководителей

Время проведения: 09.11.05 — 11.11.05.

Количество участников: 75-85 человек.

Цели конференции.

1. Теоретическая составляющая.
 - 1.1. Систематизация знаний и получение новой информации в обл.кт управления и моделях поведения менеджеров в кризисных ситуациях
2. Практическая составляющая.
 - 2.1. Разработка алгоритма управления изменениями и управления п итjи зисных ситуациях.
 - 2.2. Развитие навыков деловых и личностных коммуникаций, стр.ии ческого мышления.
3. Психологическая составляющая.
 - 3.1. Самоанализ эффективности.
 - 3.2. Личностное развитие участников.

Инструменты реализации.

1. Теоретические мини-лекции-презентации.
2. Warm-up exercises («разогревающие» упражнения).
3. Ролевые игры.
4. Большая деловая проективная игра.
5. Спортивные игры (решение общих задач в команде).

План конференции.

9 ноября.

- 16.00. Сбор участников в зале.
- 16.00-16.30. Выступление руководителей конференции, < >ni"uit< целей и задач.

16.30-17.00. Вступительная теоретическая часть (основные положения теории стратегического управления, роль и показатели уровня компетентности руководителя).

17.00-17.15. Первое распределение участников на группы (6 групп).

17.15-17.30. Перерыв.

17.30-19.30. Работа в группах в режиме «мозгового штурма» (данная методика позволит активизировать психологический потенциал участников, Повысить эффективность дальнейшей работы). Группы работают в одном большом помещении.

19.20-19.30. Анализ итогов первого дня работы и определение задач на «ЛОДующий день».

Примерные задания.

Цн Определение проблемы. Каждый участник получает карточку, разделенную пополам. Тренер предлагает записать в левой ее части три Проблемы, имеющие значение в контексте темы конференции; затем Шрточка передаются по кругу и каждый участник ставит плюс рядом с Проблемой, с которой он согласен. Движение карточек происходит до **К** пор, пока первая из них не вернется к владельцу. Затем команда ~**вм** анализа карточек определяет проблемы, получившие высокий йтинг, и озвучивает их. Таким образом, каждая команда представляет Проблемы, совпадения фиксируются, определяются общие пробле-, Сформулированные всеми участниками «мозгового штурма». Длительность — 30 минут.

рация идей. Команды получают по стопке пустых карточек, на ~рых записывают новые идеи по разрешению проблем. Категорией запрещается критика идей: любая высказанная мысль, даже ~**я** абсурдной, должна быть оценена положительно. Важно 1Тбся от стереотипов и выдвинуть как можно больше идей. Ц1 этапа команды называют количество идей. Длительность — нут.

Идей. Команды обмениваются карточками с идеями и рассмат- Их с точки зрения возможностей реализации. Теперь допустима , но при этом сосредоточиться надо на конструктивной состав- Идвн. Каждую карточку с идеей команды помечают определен- |ЧНвми, отражающими качество, конструктивность и возмож- рмлизации. Длительность — 30 минут.

ни*. Команды представляют самые удачные идеи. Длительность 0 минут.

•отников в зале.

10.00-10.15. Установка на текущий день.

10.15-10.45. Теоретическая часть (модели поведения менеджера в кризисных ситуациях).

10.45-11.00. Переформирование команд для участия в спортивных мероприятиях.

11.00-13.00. Спортивные мероприятия, направленные на личностный рост и позитивную групповую динамику путем участия членов команды в совместном преодолении препятствий, внешних и внутренних барьеров, а также в последующем анализе участниками собственных действий. В этой части предлагается ряд упражнений, набор которых зависит от возможностей площадки. Для успешного решения задачи необходимо выработать общую стратегию, тренеры наблюдают за реакциями и действиями участников с последующими комментариями.

13.00-13.30. Подведение итогов спортивной части.

13.30-15.00. Перерыв (отдых и обед).

15.00. Общий сбор в зале.

15.00-15.30. Теоретическая часть (выявление факторов риска и моделирование кризисных ситуаций).

15.30-15.45. Переформирование команд и доведение до участников целей, задач и правил большой деловой игры «Плохая новость — хорошая новость».

15.45-17.45. Реализация первого этапа игры. Команды работают с материалами в разных помещениях.

16.30. Кофе-брейк.

17.45-18.45. Презентация предприятий в зале.

18.45-19.00. Завершение второго дня, получение заданий на следующий день.

Описание деловой игры.

(Данная игра является авторской разработкой компании «СмартОлимп»).
Первый этап. Каждая группа участников получает задание «создать» предприятие, действующее в любой отрасли, определить его цели и миссию, продумать риски, обдумать и оформить компоненты корпоративной культуры, распределить роли (кадровые позиции на предприятии и т. д. Кадровые позиции распределяются случайным образом, участники получают задания участниками специальных карточек и должностных инструкций. Команды имеют право расширить должностные инструкции или добавить дополнительные кадровые позиции, обосновав свою точку зрения. Подготовка презентации предприятий.

Второй этап. Презентация предприятий. Каждая команда представляет свое предприятие по алгоритму, полученному заранее.

Третий этап. Команды получают две новости — «плохую» и «хорошую». В качестве «плохой» предлагается одна или несколько проблем, сформулированных в первый день во время «мозгового штурма», в роли «хорошей» новости выступают идеи, предложенные для решения этой проблемы в первый день.

Задача: разработать план выхода из кризиса, алгоритм решения проблемы, обосновав свое решение и подготовив подробную презентацию.

Четвертый этап. Презентация командами-предприятиями своих планов и их обсуждение. Команды-слушатели получают предварительное задание: продумать не менее пяти вопросов к презентации других команд.

11 ноября.

10.00. Сбор участников в зале.

10.00-10.30. Теоретическая часть (особенности антикризисного планирования и управления изменениями).

6.30-10.45. Команды получают задания («плохие» и «хорошие» новости) и переходят по своим помещениям.

12.45. Реализация третьего этапа игры.

14.00. Перерыв на обед и отдых.

16.00. Презентация антикризисных планов (каждая презентация просами занимает 20 минут).

16.15. Кофе-брейк.

17.15. Подведение итогов конференции.

(конференция может носить и отраслевой характер. Примером отраслевой конференции служит содержание Всероссийской конференции «Общество и школа», в организации и подготовке которой принимали участие. Поскольку на конференцию были приглашены представители российских регионов, она потребовала объединения организационных усилий.

В рамках анализа социальных процессов в образовании и обществе на становление гражданского общества в России, работы школы и общественных организаций. Конференция длилась один день и состояла из двух пленарных заседаний и трех секций. Первая секция «Социальные ценности и образование», вторая — «Правовые и организационные аспекты взаимодействия общественности и школы»,

третья — «Общественная поддержка деятельности школы». К участию в конференции были привлечены ведущие российские ученые и практики — директора школ.

Основным результатом конференции явилась не только возможность поделиться опытом работы в различных регионах России, но и определить ряд общих для всех проблем взаимодействия общества и школы и наметить пути их решения, что и было отражено в Резолюции, принятой конференцией.

Еще один вид конференции — конференция для специалистов одной конкретной области. Например, для нашего клиента — фармацевтической фирмы — была организована двухдневная научно-практическая конференция для кардиологов Санкт-Петербурга по теме: «Новое в лечении артериальной гипертензии и ишемической болезни сердца». Ее целью было ознакомление участников с новыми препаратами и обмен опытом по заявленной проблеме.

Конференции чаще, чем иные события в бизнес-сообществе, носят международный характер. Об организации этих событий мы расскажем в главе, посвященной инсентив-туризму.

Алгоритм действий по организации конференций схож с организационными усилиями в отношении любых событий. Однако у каждой есть и свои особенности. Например, при проведении конференции заказчик, как правило, планирует бюджет и включает его в запрос для компании-организатора, поскольку заказчику уже известны такие составляющие бюджета, как количество участников, формат конференции, качество площадки и т. д. Исходя из запроса подбирается место проведения конференции, которое должно соответствовать формату и иметь возможности для подключения и эксплуатации необходимого оборудования. Подбор оборудования также осуществляется с учетом функциональных требований и бюджета. При проведении международных конференций может быть заявлен рабочий язык, например английский, но это не всегда исключает обеспечение конференцией оборудованием для синхронного перевода. Заявленный бюджет диктует и выбор меню кофе-брейка, ланча и других услуг, необходимых для организации и проведения конференции.

Если предполагается обеспечение участников номерами в отелях, компания-организатор проводит предварительное бронирование и выкупает забронированные номера. Подбор гостиниц и прочих

происходит на основании бюджета, если оплату за размещение осуществляет заказчик. Иногда участники платят за свое размещение самостоятельно. В этом случае подбор производится на основании их предварительных требований. И в том, и в другом случае предлагаются несколько гостиниц, расположенных вблизи от места проведения Конференции. С заказчиком также согласуются способы доведения до участников необходимой информации в процессе подготовки мероприятия.

В случае необходимости предоставления визовой поддержки иностранным участникам компания-организатор также согласует свои действия с заказчиком, так как иногда сбор необходимой информации и пересылку соответствующих документов осуществляет компания-клиент.

Для встреч и проводов участников конференции, их доставки от гостиниц до места проведения мероприятия компания-организатор использует любые виды легкового транспорта (представительский, бизнес- или эконом-класс), а также микроавтобусы и автобусы.

Пакет услуг компании-организатора, как правило, включает проведение культурной программы — экскурсии, посещение музеев, и другие мероприятия.

Перечисленные и другие положения находят отражение в договоре на организацию и проведение конференции. Договор — основной документ, в котором зафиксированы все услуги, предоставляемые организатором заказчику.

Сфера проведения конференций и иных международных или межрегиональных событий (конгресс, симпозиум, выставка и пр.) в современном обществе превратилась в отдельную отрасль деловых

услуг (Meetings — встречи, Incentives — мотивационные мероприятия, Conference — конференции, Events — события).

Количество мероприятий (событий), проводимых в России за последние годы увеличилось в сотни раз. В Санкт-Петербурге, например, индустрия MICE представлена на уровне, соответствующем всем международным требованиям, включая конференц-залы, гостиницы, рестораны общепита, транспорт и т. д. Многие конференции, проводимые в последнее время, по мнению иностранных участников

или организованы лучше, чем в любом другом крупном

Организация конференций — сложный и трудоемкий процесс, требующий особой подготовки, а часто и специального образования организаторов. Он должен начинаться задолго до момента проведения конференции, иногда за полгода или даже за год. От этого зависит успех и продуктивность мероприятия. Необходимо разработать бюджет, программу и составить план организации и проведения конференции, подобрать конференц-залы и гостиницы для размещения участников, разработать схему подачи транспортных средств в аэропорты, заказать оборудование и т. д. Не каждая даже крупная организация способна выполнить все работы по организации конференции самостоятельно.

Этот процесс сложен и с точки зрения логистики. В проведении крупного делового события принимает участие множество организаций, каждая из которых выполняет отдельные узкоспециальные задачи: предоставляет конференц-залы, гостиницы, транспорт, услуги синхронного перевода, организует досуг участников события. Поэтому целесообразно привлечь одну компанию-организатора в качестве генерального подрядчика с тем, чтобы ею регулировалась деятельность привлекаемых субподрядчиков. Предусмотреть все детали и создать атмосферу комфорта для всех участников под силу только профессионалам.

Глава 3

ИНСЕНТИВНЫЙ ТУРИЗМ

Инсентив-туры — **это** корпоративные поездки, которые справедливо считаются одной из лучших форм мотивации и поощрения сотрудников. Эта форма мотивации занимает основное место в структуре MICE. На наш взгляд, это наиболее сложная и затратная форма нематериального поощрения, являющаяся при этом одной из самых аффективных.

1 В отличие от индивидуального отдыха инсентив-туризм как особая ; Тактика маркетинга имеет определенную бизнес направленность: увеличение объема продаж, привлечение новых клиентов и потребителей, улучшение корпоративного сознания и развитие командного духа. Мотивированные сотрудники продают больше, производят продукцию лучшего качества, обеспечивают более профессиональный сервис **Потребителям** и уделяют большее внимание контролю и сокращению **СХО**дов. К инсентив-программам прибегают предприятия с широкой дилерской сетью; кроме того, этот инструмент мотивирования используют в отношениях с партнерами по бизнесу.

Инсентив-туризм — безусловный шаг вперед по сравнению с традиционными способами мотивации. Корпоративные инсентив-программы, как правило, являются отдельной составляющей комплекса мероприятий, а иногда и главной его частью. При этом долгосрочной цели, в достижении которой задействовано много сотрудников и возможно подведение промежуточных итогов, достигается некий соревновательный эффект: победители, показавшие лучшие результаты на этом пути, награждаются участием в корпоративной инсентив-поездке.

Инсентивные программы инсентив-туров в сочетании с VIP-обслуживанием доставляют большое удовольствие их участникам и остав-

ляют у них незабываемые впечатления. Инсентив-тур — не только бизнес-программа (посещение семинаров, конференций, выставок), но и насыщенная культурная программа, а так же программа отдыха. Возможность принять участие в инсентив-поездке — лучший стимул к достижению высоких результатов в работе, что в свою очередь самым положительным образом отражается на деятельности компании в целом. По данным последних исследований, средства, вложенные в организацию инсентив-поездки, окупаются многократно. Поэтому инсентив-туризм рассматривается компаниями как мощный инструмент мотивации персонала, а также создания положительного образа компании среди клиентов. Программы варьируются от детально проработанных международных поездок до путешествий по стране или даже загородного отдыха на близлежащем курорте. Но у них одна общая цель — решение серьезных бизнес-задач.

Инсентив-туры предлагают как туристические фирмы, так и компании, позиционирующие себя на рынке ивентов и имеющие туристическую лицензию, разрешающую им эту деятельность. Инсентив-туризм — очень специфичный продукт туристической и PR-индустрии, который обеспечивает организации выполненными по индивидуальному заказу туристическими программами, ориентированными на сотрудников и клиентов.

Программы разрабатываются индивидуально под запрос клиент.! с учетом поставленных целей и задач и возможностей бюджета. (у)ществуют массовые программы с относительно небольшим бюджетом. В этом случае клиентам предлагаются простые экскурсионные программы, недорогое размещение и питание. Как правило, такие программы лишены какого-либо сценария и эксклюзивных составляющих. Однако и они часто сочетаются с деловой программой и игредко включают в себя проведение выездных семинаров, совещаний, конференций «без галстуков», а также поездки отдельной командой : на отдых, совмещенный с презентацией каких-либо новых токарни и услуг или с составлением планов работы фирмы на новом этапе

Пользуются спросом также программы-поездки, содержащие креативную идею.

Это могут быть различные сценарии, содержащие и себе яркую приключенческую составляющую или элементы сорсионаний (то о П< hi, что обычно исходит в Team biilililiy,),

Примером может служить программа, подготовленная для наших клиентов. Она была составлена для конференции дистрибьюторов и сочетала в себе как деловую, так и творческую интерактивную часть. Эта программа рассчитана на трехдневное пребывание в Шарм Эль Шейхе (Египет).

Программа интерактивной игры

(Данная игра — авторская разработка компании «СмартЭвент».)

Интерактивная игра «Рецепт от Тутанхамона» проводится во второй день и является продолжением деловой части конференции дистрибьюторов. 9.30-10.30. Деловая часть конференции. 10.30-20.00. Игра.

До начала конференции участники получают в своих номерах заклеенные конверты разных цветов с указанием не распечатывать их до начала конференции и принести на утреннюю встречу.

- III- Всего цветов восемь — красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, белый — по количеству команд. В каждой команде ПО 18-19 человек.

БПосле деловой части участники объединяются по цветам конвертов, при- 'Мывают название команды, выбирают капитана, получают бейсболки (футболки) цвета команды.

ание № 1.

крыть конверты, в которых находятся фрагменты карты маршрута ко- НДы, объединить их в карту и определить порядок движения команды Маршруту.

,00-13.00. Движение по первой части маршрута.

Чние №2.

Мтре движения по маршруту, который проходит через магазины, ба- •I, лавки старой торговой части города, определить по подсказкам, Положенным по местам следования, какая историческая личность (ЮН Тутанхамон) оставила информацию, которую необходимо най- Мандам. Задача первого маршрута — определить, от кого исходит рмация.

вдпя подсказка будет дана командам в ресторане во время обеда — УСЫ с именем Тутанхамона. После обеда участникам предлагается НО подставках под кружками с обратной стороны находятся указания Нвйших действиях команды, которые выразятся в распознавании щии, оставленной Тутанхамоном.

Объединив усилия, команды выяснят, что им надо найти и расшифровать молитву древних египтян и рецепт древнеегипетского пива.

13.00-14.30. Обед.

14.30-17.00. После обеда команды на двух яхтах (по 75 человек) отправляются на остров, высадившись на котором должны будут выполнить задание, позволяющее им узнать рецепт пива. Оно состоит в том, чтобы найти под водой как можно больше бутылок, в которые будут запечатаны фрагменты рецепта и описание технологии приготовления напитка. Фрагменты сделаны в виде кусочков пазла. Чем больше бутылок найдет команда, тем ближе она окажется к расшифровке рецепта и технологии. На обратном пути участникам будет предложен кофе-брейк и легкие закуски. В это же время команды должны обобщить информацию, полученную в результате поиска бутылок.

17.30. Прибытие в гостиницу. В номерах все гости найдут головные уборы бедуинов и приглашения на ужин в пустыне.

Кроме этого капитан каждой команды получит ключ отящика, где хранится полная информация и молитва древних египтян, окончание которой нужно будет отгадать участникам.

Прибыв на место ужина, команды находят свои ящики и, открыв их, получают! основу для пазла. Та команда, которая наиболее полно сложит свой пазл и первой отгадает окончание молитвы, получает доступ к главному призу.

Данная программа была составлена с учетом профессиональных и интересов участников, и в результате получилось яркое запоминающееся событие.

Инсентив-туры по стране, в Москву или в Санкт-Петербург также весьма привлекательны и часто востребованы. Предлагаемый вариант инсентив-программы в Москве был составлен для выездного семинара с презентацией и культурной программой.

Программа в Москве. Клиент — крупная Санкт-петербургская компания

1-й день (пятница).

- Прибытие.
- Размещение в отеле.
- Семинар с перерывами на кофе.
- Обед в ресторане отеля (возможен «шведский стол»).
- Продолжение семинара.
- Вечерний ужин в одном из ресторанов города Москвы.

2-й день (суббота).

- Завтрак.
- Презентация.
- Кофе-брейк.
- Продолжение презентации до обеда.
- Обед.
- Во второй половине дня боулинг-турнир для участников с чествованием команд-победителей и вручением им ценных призов.
- Вечерний ужин в ресторане отеля.
- Дисотека, организованная для участников семинара.

3-й день (воскресенье).

- Завтрак.
- Экскурсия в Звездный городок с посещением центра подготовки космонавтов.
- Обед в ресторане города.
- Возвращение в отель.
- Свободное время.
- Праздничный фуршет.

Иногда инсентив-программы являются вариантом тематическо-корпоративного мероприятия, как предлагаемая ниже программа "аднования Нового года в одной из российских компаний в Санкт-Петербурге.

программа

Т декабря, пятница.

Прибытие в Санкт-Петербург, трансфер на комфортабельном автобусе Класа «люкс» аэропорт — отель «Балтийская Звезда».

- Прибытие в отель, размещение в стандартных одноместных номерах.
- Свободное время, подготовка к вечернему банкету.

• Вечерний банкет в ресторане «Северная Венеция» (в отеле). В программе мероприятия задействованы: профессиональный музыкальный коллектив — три музыканта и вокалист (музыкальный формат — в "отптетствии с вашими предпочтениями); ведущий вечернего шоу; интерактивная программа с участием шоу-театра; интерьер зала будет оформлен в новогодней стилистике с элементами корпоративной сим-

волики и в цветовой гамме компании; банкет будет состоять из четырех курсов, включая алкогольные напитки.

- Дискотека.

18 декабря, суббота.

- Утренняя сауна, бассейн.
- Завтрак в отеле («шведский стол»).
- Экскурсия в Константиновский дворец (Государственную резиденцию, принадлежащую Управлению делами президента). Дегустация вин в винных погребах Дворца.
- Обед в ресторане отеля.
- Трансфер в аэропорт.

Инсентив-программа может быть организована и как экскурсионно-развивающее мероприятие для детей сотрудников. Например, программа, составленная нами по запросу московской компании.

Инсентив-тур для детей сотрудников фирмы

30 апреля, суббота.

- Прибытие на Московский вокзал. На перроне группу встречает гид.
- 8.15. Трансфер. Размещение в апартаментах.
- Свободное время.
- Завтрак.
- 11.00. Обзорная экскурсия с посещением Петропавловской Крепости.
- 12.30. Экскурсия в Исаакиевский Собор с посещением колоннады.
- 13.30. Обед в кафе/ресторане.
- 16.00. Посещение зоопарка.
- 18.00. Свободное время.

1 мая, воскресенье.

- Завтрак.
- 10.00. Посещение Кунсткамеры.
- 12.30. Обед в кафе/ресторане.
- 14.30. Посещение музея на крейсере «Аврора».
- 16.00. Посещение развлекательного комплекса «Лидер».
- Свободное время.

2 мая, понедельник.

- Завтрак.
- 10.00. Экскурсия в Зоологический музей.
- 13.00. Обед в кафе/ресторане.
- 15.00. Круиз по рекам и каналам.
- 18.00. Посещение представления в Цирке на Фонтанке.

3 мая, вторник.

- Завтрак.
- 9.30. Трансфер на теплоходе «Метеор» в Петергоф.
- 10.00. Экскурсия с посещением Большого дворца и Нижнего парка Петергофа.
- 14.00. Обед в кафе/ресторане.
- 16.00. Посещение комплекса «Русская деревня "Шуваловка"».
- 19.30. Посещение кинотеатра.

4 мая, среда.

- Завтрак.
- 10.00. Экскурсия в Военно-морской музей.
- 12.30. Обед в кафе/ресторане.
- 15.00. Посещение спектакля в одном из детских театров.

Ц Свободное время, сборы.

- Трансфер на Московский вокзал, отъезд.

Программы для детей требуют повышенного внимания с точки зрения безопасности, и к реализации таких инсентив-туров привлекаем профессиональных педагогов, которые круглосуточно работают «на месте», при необходимости оказывая детям помощь.

Актуальность спроса на инсентив-программы — будь то международные конференции или корпоративные путешествия любого рода — в значительной степени зависит от общеполитической и экономической ситуации как в нашей стране, так и в странах-партнерах. Так же, как и индивидуальный туризм, он имеет свои подъемы и спады в отношении длительности выездов. Но в отличие от стандартных туристических программ при оказании инсентив-услуги недостаточно просто забронировать отель, оказать визовую поддержку, купить билеты и т. д. Инсентив-программа — событие, работа по организации и проведению

которого требует серьезных знаний в области логистики, протокола, психологии. Выбранные отели, питание и весь комплекс услуг должны отражать степень уважения компании-организатора к приглашенным участникам. Организатор инсентив-тура должен владеть приемами профессиональной подготовки как деловой части (семинары, конференции, презентации, «круглые столы»), так и развлекательной, неделовой части программы. В инсентив-туризме нет мелочей или незначительных деталей.

Приложения



СЦЕНАРИИ МЕРОПРИЯТИЙ, ПОСВЯЩЕННЫХ ЮБИЛЕЯМ И ДНЯМ РОЖДЕНИЯ КОМПАНИЙ

Кейс 1.

Сценарий празднования десятилетия компании

Мероприятие было рассчитано на два дня. Первый день посвящен Инициальным мероприятиям с приглашением гостей и партнеров пании, второй — праздник для сотрудников. Ключевым моментом первого дня празднования была постановка спектакля по мотивам йиа Роджера Желязны «Хроники Амбера». Профессиональный ре-С(р готовил артистов — сотрудников компании, участвующих в Твиовке, был написан саунд-трек для спектакля и гимн события. Остальных сотрудников и гостей праздника это представление 1/юсь ярким сюрпризом, представившим их коллег в неожидан-рикурсе. Все это способствовало эксклюзивности праздника, еиию коллектива и осознанию важности события — первой Тельной юбилейной даты компании.

День 1.

*Дата проведения:*_____.

Место проведения: «Гигант-Холл».

Количество участников: 250-300 человек.

15.00. От станции метро «Финляндский вокзал» начинают курсировать микроавтобусы, подвозящие гостей к «Гигант-Холлу». В фойе сотрудники «Гигант-Холла» приглашают прибывающих (по приглашениям и предоставленным спискам) подняться на 2-й этаж. Вход на лестницу и сама лестница оформлены воздушными шарами в форме разноцветной арки-пещеры. В фойе 2-го этажа гостям предложен приветственный коктейль и выставка корпоративных фотографий. Звучит фоновая музыка, зал оформлен воздушными шарами. Гостям предоставляется возможность ознакомиться с выставкой (до полного сбора приглашенных) и предлагается надеть бейджи с именем и номером, участвующим в розыгрыше призов (гости условно поделены на 10 групп по 15 участников — один представитель от каждой компании для участия в испытаниях).

16.30. Герольды трубят общий сбор, две двери в основной зал распахиваются и гостей приглашают пройти и занять места за накрытыми столами. Столы сервированы на восемь персон (канделябры, холодные закуски, напитки). Стены декорированы в стиле средневекового рыцарского замка: символика единорога на флагах (как на буклете), драпирующих перила, стилизация полотен на боковых стенах под каменную кладку и виды из окон на живописные пейзажи). Задник сцены оформлен в виде коллажа современности и загадочного замка, Символа Компании. Звучит мистическая и вместе с тем торжественная музыка (специально написанная для мероприятия). Рыцари в доспехах стоят на карауле.

16.45. Голос Лабиринта (невидимого ведущего программы,) объявляет повод для встречи и рассказывает «легенду» мероприятия, открывая праздничную программу. Рассказ плавно переходит в сценическую постановку «Корвин против Хаоса» с участием сотрудников компании, являющуюся своеобразной иллюстрацией рассказа. Каждое появление ведущего сопровождается проекцией на экраны специально подготовленного видео (лица Лабиринта) и особой музыкой (мелодией Лабиринта).

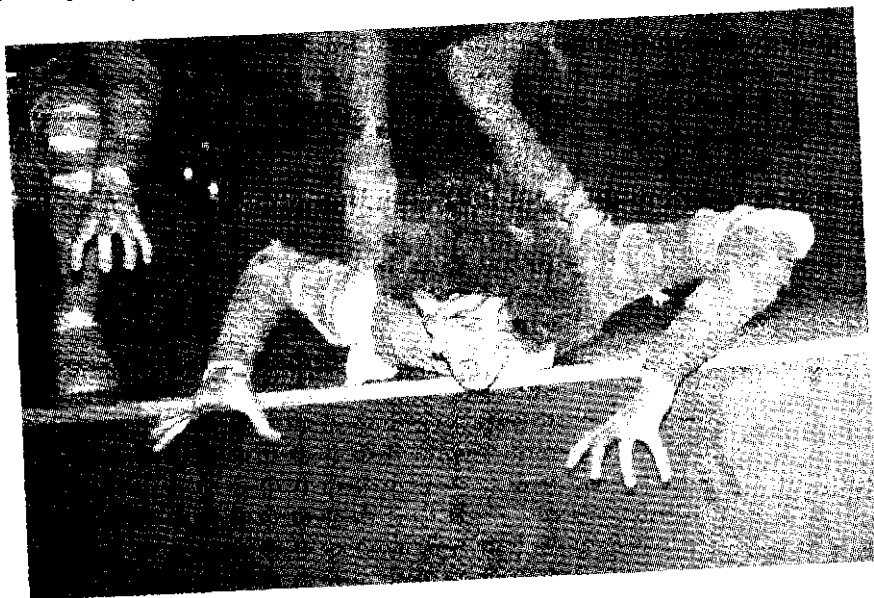
17.30. По окончании постановки гаснет свет, звучит мелодия Корвина, возникает лазерная проекция лица Лабиринта, и на сцене появляется директор компании в плаще Корвина. Он произносит речь, переходящую в церемонию посвящения в рыцари Компании через испытания, дающие возможность гостям получить звание рыцаря, сказать ответные слова и/или вручить подарки Компании.

17.35. По окончании речи и торжественного тоста Лабиринт объявляет первое испытание — «Болото» и вызывает на него 15 гостей по списку номеров. Демоны помогают Лабиринту собрать гостей на сцене для прохождения испытания. Площадка перед сценой оформлена черной пленкой. Демоны выставляют на нее листья гигантских кувшинок и камыши (звуки болота, квакающие лягушки и т. д.). Вышедшей команде дается небольшой деревянный брусок. Испытание заключается в переходе болота (справа налево) по листьям кувшинок, используя в качестве мостика только деревянный брусок. Пройдя болото, вся команда доказывает право именоваться рыцарями Компании и переносится в реальность. Каждый получает подвеску — серебряного единорога и часы, а также право ответного слова. Гостей провожают 4 СО сцены демоны.

17.55. Ведущий объявляет второе испытание — «Меткость», и приглашает следующих 15 участников. Доблестные рыцари показывают свое умение в стрельбе (метании мячей) по мишеням. Показав меткость, гости посвящаются в рыцари и говорят ответное слово, уступая место следующим претендентам.

18.15. «Равновесие в отражении» — третье испытание. Демоны, вечные Строящие препоны и не дающие покоя Символу Компании, перешли в Шпили сувениры, наделенные силой Лабиринта, ослабив тем самым Щиту Символа. Необходимо разложить сувениры по коллекциям, ориентируясь на систему каталога.

8.35. Четвертое испытание — «Битва с демонами». Гости проделывают (перетягивание каната, победа засчитывается после ступания черты команды демонов). Процедура посвящения и слов аналогична предыдущим. Состязание сопровождается проекцией видеоролика с изображениями разных демонов и Лных сцен, а также соответствующим звуковым и световым оформлением.



18.55. «Строительство Замка» из предоставленных фигур. Необходимо построить замок согласно предложенному плану. Фигуры пронумерованы.

19.00. Вынос горячих блюд.

19.15. В лабиринте живут различные существа. Одни из них stanno на защиту Символа Компании, другие, наоборот, стремятся его захватить. Гостям необходимо из предоставленного ассортимента овощей и инструментов создать универсального защитника Символа Компании и объяснить, почему он именно таков.

19.35. Лабиринт призывает новую группу на седьмое испытание. Гости выходят на сцену. Раздаются звуки нарастающей метели. Лабиринт говорит, что, только ответив на вопросы Снежных стражей, гости смогут подтвердить звание рыцарей; на экранах проецируется* и фильм с кадрами снежной бури. На сцене валит снег. Голоса Снежных стражей задают вопросы. Получив ответы на вопросы, Лабиринт подтверждает их рыцарство и предоставляет ответное слово.

19.55. «Собери единорога». Каждому из 15 человек предлагаем к один из фрагментов единорога. Задача — с завязанными глазами < и брать единорога на установленном планшете.

20.15. «Прохождение лабиринта». Для того чтобы доказать звание рыцаря, гостям придется найти выходы из предоставленных им лабиринтов. Маршрут следует нарисовать маркером. По окончании испытания на экране проецируется процедура прохождения лабиринта с выходом в замок — Символ Компании.Guests посвящают в рыцари и предоставляют им ответное слово.

20.35. Последнее испытание для 13-ти смельчаков, вызванных на сцену. В лабиринте разразилась страшная буря (видеоролик со смерчами, гремит гром, сверкают молнии), и перемешались карты. Пока гости находятся в замешательстве, Демоны беспорядочно надевают на гостей карты червовой масти от двойки до туза. Задача гостей — занять свое место в колоде по возрастающей карте.

20.55. Испытания пройдены. Появляется директор компании с заключительным словом. Звучит гимн в честь десятилетия Компании. Гости встают со своих мест и берутся за руки, образуя «круг». На экраны проецируется изображение Белого Единорога, появляется лазерная проекция Лабиринта в скоплении дыма. По окончании гимна И официальной части начинается дискотека.

21.00. Начинают курсировать два микроавтобуса, которые отвозятGuests до станции метро «Финляндский вокзал».

21.05. Начало дискотеки.

21.15. Розыгрыш лотереи по номерам на бейджах.

21.20. Начало концерта «звезды».

22.00. Окончание концерта церемония торжественного выноса I разрезания юбилейного торта.

22.15. Продолжение дискотеки.

День 2.

Дата проведения: _____.

Место проведения: «Старая крепость».

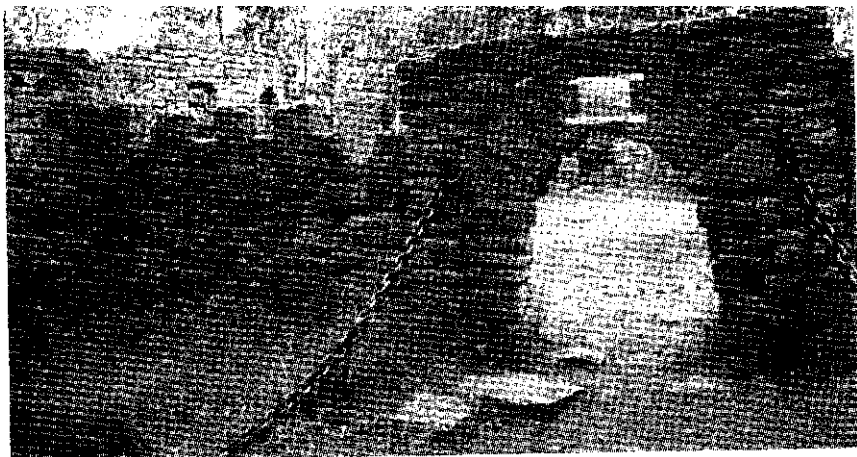
Количество участников: 250 человек.

12.00. Пять автобусов с табличками компании ожидают гостей на ЦС Савушкина.

15. Автобусы отправляются в «Старую крепость».

Прибытие автобусов к месту проведения мероприятия. Площадки оформлены элементами декораций первого дня, развеваются флажки карауле стоят рыцари. Расставлены столы, установлены тенты.

Организованы площадки по интересам. Гостей встречают сотрудники агентства и инструкторы.



13.15. Ведущий приветствует гостей, предоставляет слово генеральному директору компании и дает анонс программы дня. Гости делятся на пять команд для участия в «Игре по станциям». Распределение команд осуществляется следующим образом: гостям предоставляется возможность выбрать бейсболку (пять цветов). После того как выбор сделан, гости узнают, что теперь принадлежат к команде выбранного цвета. Команда выбирает себе капитана и получает карту порядка посещения станций — и начинает движение по маршруту. Те, кто решил не принимать участия в игре, становятся болельщиками. Смена станции производится по звуковому сигналу. Задача команды — заработать максимальное количество «денег» на станциях.

13.30. Проголодавшиеся гости смогут отведать шашлык и пить (шашлык готовится по 50 порций и подается раз в час).

14.15. Второй этап — эстафеты. Играющие объединяются в две команды для участия в эстафетах. В конце игры подводятся итоги, производится награждение команды победителей (или, если шашлык не был, то призовой фонд, занявших первые, вторые и третьи места).

14.30. Предоставляется очередная возможность подкрепиться.

14.45. На берегу залива начинается показательный рыцарский турнир (конный и пеший).



1

15.00. По окончании турнира гостям предоставляется возможность попробовать себя в рыцарском деле — примерить доспехи и побиться **НН** мечом с профессионалами. На организованной лучниками площадке можно научиться стрелять из лука. Начинают работать площадки по интересам (футбол, пляжный волейбол, летающие тарелки, бад-**ИИ**ТОН, пейнтбол, тир). Самые отважные участники отправятся в лес на **ИИ**ейнтбольное сражение (две команды по 12 человек).

Для тех, кто хочет испытать еще более острые ощущения, предлагается катание на квадроциклах и гидроцикле. Строгий фэйс-контроль **А** предмет алкогольного опьянения.

15.30. Готова следующая партия шашлыка.

С 16.00 до 20.00 все романтические натуры смогут совершить прогулку по берегу залива.

16.30. Шашлык продолжается... продолжается и неформальное общение гостей в приятной атмосфере белых ночей на берегу финского залива под ненавязчивую музыку.

19.45. Вечер подходит к концу. Директор компании благодарит собравшихся гостей за участие в двухдневном юбилее, прощаясь до следующих встреч и желая успехов в совместном ведении бизнеса. Гости приглашают занять места в автобусах, которые доставят их к станции метро «Черная речка».

Кейс 2.

Сценарий празднования Дня рождения компании

Для празднования Дня рождения был предложен авторский концептуальный сценарий праздника-путешествия «День полета фантазии, или Галопом по Европам!». Приходящие гости во время приветственного коктейля получали паспорта-бейджи и становились пассажирами лайнера, отправляющегося в путешествие по странам мира — Италии, Франции, Бразилии, Германии, Ирландии, а затем возвращались в Россию. Выбор стран был не случаен: все они являются партнерами Компании. Обслуживающий персонал праздника превращался в стюардов и стюардесс, ведущий позиционировался как пилот лайнера. Перелеты из страны в страну сопровождался соответствующим звуковым и световым оформлением, создававшим иллюзию полета.

Прибытие в каждую страну сопровождалось выступлением артистов разных жанров, а затем гости включались в интерактивную программу. В начале праздника ведущий инструктирует гостей.

Правила, действующие на борту самолета

Разрешается:

- 1) выпивать;
- 2) закусывать;
- 3) обмениваться впечатлениями;
- 4) смотреть на сцену;

- 5) передвигаться в нужном направлении;
- 6) громко поддерживать товарищей по рейсу.

Запрещается:

- 1) опаздывать на посадку после объявления;
- 2) лететь в страну без самолета;
- 3) не участвовать в общем деле;
- 4) равнодушно относиться к усилиям товарищей по рейсу;
- 5) игнорировать происходящее.

Для соблюдения техники безопасности полета необходимо:

- 1) каждому точно знать свое место на борту самолета;
- 2) не класть вилки, ножи и прочие столовые приборы на чужие места;
- 3) внимательно слушать речи пилота и следовать его указаниям;
- 4) в случае непонимания указаний задавать уточняющие и иные вопросы.

Для вашего удобства на борту нашего лайнера находятся:

- 1) курительные комнаты;
- 2) женский и мужской туалеты;
- 3) места для прогулок;
- 4) и, самое главное, — эвакуационный выход; однако парашют отсутствует.

Для достижения всеобщего удовольствия просим соблюдать вышеуказанные инструкции.

Правила прибытия и пребывания в странах:

- 1) посадка нашего самолета сопровождается приветствием аборигенов по предварительной договоренности с посольством страны в России;
 - 2) большая часть пассажиров под руководством пилота отправляется в свободную прогулку, в ходе которой они смогут заработать деньги для приятных трат в конце путешествия. Перед выходом из паспортного контроля каждый из вас получает уникальную возможность «наследить» и искусстве. Вам предоставляется право поучаствовать в создании нового полотна «Полет Фантазии»;
- \$) какая команда получит самое ответственное задание, вы узнаете позже. Его суть в том, чтобы, выполнив ряд действий, янрлгюти. выездную визу в следующую страну для всего рейса. Помоын. им и этом будут гиды-переводчики и консультант. Прогулинпюштмн июу

шественники могут оказывать поддержку выполняющим ответственное задание. Каждому из вас придется поработать на благо общего дела.

День полета фантазии, или Галопом по Европам!

Дата проведения: 30 апреля.

Место проведения: банкетный зал 2-го этажа ресторана «Колхида».

Количество участников: 100 человек.

Сценарный план мероприятия.

17.00-17.30. Прибытие гостей, которые собираются в холле перед банкетным залом на приветственный коктейль. Они проходят регистрацию, получают «паспорта» (бейджи) и рассаживаются за банкетными столами.

17.30. Начало праздничной программы. Ведущий приветствует гостей, поздравляет компанию с Днем рождения. Небольшая официальная часть (поздравления от руководства компании, гостей, сотрудников). Участникам предложены холодные закуски.

18.10. Ведущий объявляет пятиминутный перерыв, во время которого участники мероприятия смогут выйти в холл и покурить.

18.15. «Заканчивается регистрация на рейс № 12 Meat & Butter Airways, просим пассажиров пройти на посадку». Гости собираются в зале и рассаживаются за столами. На сцене появляется ведущий, одетый как пилот, и объявляет: «Добрый вечер, дамы и господа! Капитан корабля Поляков Александр и экипаж SmartEvent приветствуют вас на борту реактивного лайнера "Боинг-767". Наш самолет совершил чартерный рейс Россия — Франция — Германия — Италия — Ирландия — Бразилия — Россия». В зале приглушается свет, начинается взлет. Во время «полета» ведущий рассказывает о предстоящем путешествии и объясняет правила, действующие на «борту» самолета и во время пребывания в странах.

18.20. «Посадка во Франции». Звук приземляющегося самолета заглушается французской музыкой. На сцене появляется француз Лена и под аккомпанемент аккордеониста исполняет известную песню в стиле мюзет.

18.25. Ведущий приглашает одну команду на «оформление документов и получение визы». Он объясняет правила и критерии оценки конкурса, а затем передает группу «гиду» (тренеру), который на

необходимости поясняет правила и помогает команде. В это время остальные гости играют с ведущим и зарабатывают «деньги», которые можно будет потратить в «Duty Free» и купить забавные призы для компании.

18.40. Команда показывает результат и получает визу, предоставляющую право «перелета» в следующую страну. Перед выходом из «консульства», каждый участник команды должен оставить «подпись» (мазок на холсте, который в конце мероприятия превратится в целую картину).

18.45. Ведущий объявляет пятиминутный перерыв.

18.50. Звучит объявление о «посадке в самолет». «Перелет в Германию». На сцене выступают танцоры. Ведущий приглашает следующую команду для получения визы (как и в предыдущей стране перед выходом со сцены каждый участник рисует на холсте), остальные гости «зарабатывают деньги» в викторинах и конкурсах.

19.05. После получения права перелета в другую страну, ведущий объявляет перерыв. Официанты выносят горячие закуски. Небольшая Музыкальная пауза.

19.25. Объявление о «вылете в Италию». Выступает «итальянский» бальканто. Новая команда участвует в увлекательном конкурсе, гости с интересом наблюдают за происходящим на сцене и продолжают ••• Кйкапливать «капитал». Демонстрация полученного командой результата и выдача визы.

19.40. Пятиминутный перерыв.

19.45. «Перелет в Ирландию». Выступают ирландские танцоры. Команда выполняет следующее задание, необходимое для получения визы в Бразилию.

20.00. Небольшой перерыв. Официанты выносят горячие блюда.

20.30. Перелет в Бразилию. На сцене танцоры с зажигательным номером «бразильский карнавал». Команда выходит на заключительное Цытание для получения визы в Россию.

20.50. «Возвращение в Россию». Начинает работать «магазин Duty

Ц.30. Торжественный вынос торта, который руководитель команды разрезает под аплодисменты коллег. Ведущий вручает подарок — Уину, нарисованную всеми участниками мероприятия.

1.45. Начало дискотеки.

Кейс 3.

Программа мероприятий, посвященных празднованию юбилея одного из офисов компании

Дата проведения: 10 декабря 2004 года.

Место проведения: гостиничный комплекс «Балтийская звезда», ресторан «Русская Версалия».

Количество участников: 70 человек.

Праздничная программа, посвященная дню рождения питерского офиса и подведению итогов уходящего года, состоит из двух частей.

I часть. Официальная.

16.00-17.00. Экскурсия по Константиновскому дворцу— парадные залы и музейная экспозиция. (Гости увидят Голубой, Мраморный, Троянский залы, зал Бельведера, внешние гроты, открытую террасу, парадный плац, памятник Петру I, винные погреба.)

17.15-18.00. Изучение винных пристрастий русских царей в погребках подвалов-гrotтов Константиновского дворца —дегустация. (Сегодняшняя винная коллекция Константиновского дворца — настоящая российская история в бутылках, она насчитывает около 13 тысяч экземпляров.)

II часть. Театрализованная (с участием актеров и мимов *театра «Лицедеи»*).

18.30. Звучит живая музыка. Костюмированные актеры театра «Лицедеи» приглашают гостей в зал. Встреча гостей. Мажордом и два карнавальных персонажа встречают гостей, ведут их в зал и развлекают до начала программы.

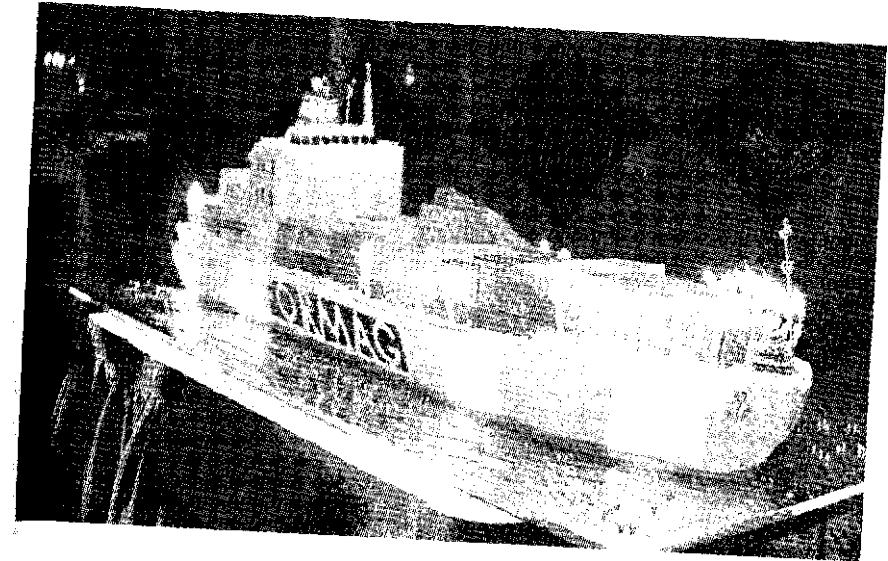
18.45. Ведущий предоставляет слово главным лицам компании.

19.00. Затем начинается программа с участием актеров театра «Лицедеи», номера которых чередуются с музыкальными паузами и конкурсами и розыгрышами ведущего.

Комедианты показывают шоу, в котором главные роли предлагает исполнить гостям.

Выход прыгуна. Интерактив, во время которого симпатичный прыгун (актер в маске) одарит гостей маленькими золотыми яйцами, в которых спрятаны предсказания.

21.30. Гаснет свет. Торжественный вынос торта, сопровождаемый музыкой. Директор компании разрезает торт.



22.00. Праздничный фейерверк.

22.15. Подается десерт и начинается танцевальная программа.

23.30. Приблизительное окончание программы.

- 24.00. Отъезд гостей.

[Кейс 4.

«Программа празднования юбилея Компании «Золотой город»

Компания праздновала юбилей в течение двух дней. Предлагаемая программа — праздник первого дня, на который были приглашены Меры и клиенты компании.

Место проведения: «Олимпия».

Количество участников: 300 человек.

Золотой город.

К 18.00 завершена подготовка площадки:

- в зале расставлены столы с золотым покрытием;
- у столов установлены золотые «пальмы» и «деревья-люстры»;
- балюстраду балкона украшают канделябры с золотыми свечами;
- в баре ожидают девушки в платьях, декорированных под фуршетные столы;
- в баре и на лестнице находятся живые золотые скульптуры-ангелы (пять актеров);
- внизу у гардероба подготовлен стол для регистрации гостей;
- готов к работе микромаг.

Сценарный план проведения праздника.

18.45-19.15. Встреча гостей.

- Сотрудники «СмартЭвент» регистрируют гостей в баре сразу за входом слева. Каждому приглашенному выдается бумажный жетончик с номером столика.
- На центральном лестничном пролете, на верхней площадке лестницы, в баре, в небольшом «курительном» зале, разделяющем бар и основной зал, работают живые скульптуры-ангелы. Время от времени скульптуры оживают, обращаясь к зрителям. Одна из них вручает приглашенным дамам букетики цветов.
- В баре гостей ожидает приветственный бокал шампанского, «девушки-столы» фланируют между гостями, предлагая закуски.
- В баре, развлекая гостей, работает микромаг.
- Звучит фоновая музыка.
- Работает фотограф.

19.15-19.20. Проход в зал.

- «Золотые ангелы» распахивают двери в зал и приглашают гостей войти.
- Гости рассаживаются по местам в соответствии с номерами столиков.



19.20-19.35. Торжественная часть.

- Ведущий объявляет начало вечера, посвященного 10-летию компании.
- Ведущий предоставляет слово президенту компании.
- Президент компании предоставляет слово «маме» и «папе» компании г-же X. и г-ну N. Во время выступления господина N идет последовательный перевод на русский язык. Их выступление сопровождается демонстрацией слайд-шоу (5 минут) на заднике сцены. Чтобы слайд-шоу было хорошо видно, свет в зале приглушен.

19.35-19.55. Развлекательный блок.

- Выступление фокусника.
- » Выступление гимнастки. Номер с трубой.
- Выступление трио. Египетский танец.

19.55-20.15. Поздравления от гостей.

Ведущий предоставляет возможность гостям (уважаемым клиентам артперам) поздравить компанию с юбилеем. Выступление каждого артиста сопровождается музыкальным отрывком, тематически связанным с проффирмой.

20.15-20.25. «Золотой розыгрыш».

- Проводится розыгрыш замечательного приза — коллекционной рюмки. У каждого на обратной стороне жетона с номером столика есть другой номер. Эти номера и участвуют в розыгрыше. Первым выбрасыванием шарика определяется последняя цифра. Все, у кого в номерах эта цифра оказалась последней, приглашаются на середину зала. Ведущий задает вопросы участникам.
- Вторым выбрасыванием шарика определяется первая цифра числа. Оглашается победитель.



20.25-20.50. Поздравления от гостей продолжаются.

20.50-21.00. Развлекательный блок под вынос горячих блюд.

- Выступление гимнастки. Номер с обручами.
- Выступление трио. Венецианский танец.
- Переход к выступлению музыкальной группы «Талеон».

21.00-21.30. Выступление группы «Талеон».

Группа «Талеон» играет первый блок. Гости имеют возможность сч *i* и горячее. Кто-то уже начнет танцевать. Желаям поздравить комни нию ведущий предоставляет слово в перерывах между танцами.

21.30-21.40. Пневмофейерверк, торт.

- Во время исполнения одной из песен выстреливает пневмофейерверк.
- Торжественный вынос торта.
- Право отрезать первый кусок ведущий предоставляет президенту компании.
- Официанты уносят торт, чтобы разрезать его и разнести по столам.

21.40-23.50. Танцы — группа «Талеон».

23.50. Звукорежиссер ставит музыку «на выход».

Приложение 2

СЦЕНАРИИ НОВОГОДНИХ ПРАЗДНИКОВ

Кейс 5.

Сценарий празднования Нового года на загородной площадке

Дата проведения: _____.

Время проведения: 13.00–15.00.

Место проведения: Комплекс отдыха «Добрый лось».

Количество участников: 50 человек.

Один день из жизни племени хахачей.

На площадке установлен комплект звуковой аппаратуры.

Гости попадают на стоянку великого индейского народа хахачей. Несколько ярких вигвамов и Большой тотемный столб составляют декорацию, на фоне которой проходит программа.

Гостей (под соответствующую национальную музыку) встречают два белых медведя (ростовые куклы) в сопровождении двух белых северных лаек, очень дружелюбных, с которыми гости могут фотографироваться. Медведи провожают гостей к накрытым столам. Пройдя на площадку, гости попадают в атмосферу индейского племени, вокруг установлены столы, вигвамы и тотемные столбы...

Вдруг из-за деревьев под национальную музыку и улюлюканье им скакивают индейцы из дружелюбного племени хахачей, приветствуют

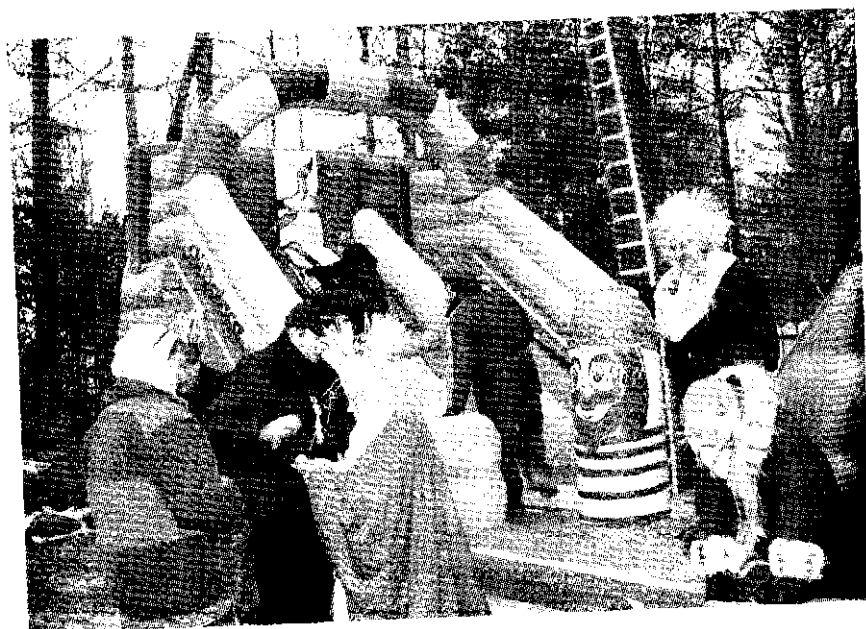
гостей на своей стоянке и предлагая им отведать «индейских яств» и «огненной воды». Индейцы рассказывают о том, что грядет великий праздник Новый год, и, раз они находятся на территории данного племени, встречать его надо по всем традициям их народа, чтобы не навлечь гнев богов...



В честь прибытия гостей девушки в ярких национальных костюмах племени «Северное сияние» танцуют праздничные танцы, а затем Называют национальный номер «Горловое пение».

На площадке появляется Шаман, который проводит несколько истин — «Обряд посвящения» лишь после этого гости будут приняты в племя и смогут встретить Новый год на территории племени Ичей (выдаются амулеты и подарки).

На площадке установлены две большие мишени (размерами 2х3 м) с резанным в центре отверстием, и с помощью дружелюбных хахачей проводятся соревнования на меткость и многое другое... Частники получают в подарок амулеты на шею в виде бус, сделанные из детских погремушек и соломенных подставок, и национальные уборы из перьев, а победителям дарят призы.



Затем по команде все племя хахачей выстраивается для торжественной встречи Великого вождя. Его выносят на носилках двое хахачей. На нем индейские украшения — головной убор из лыка и бусы. Он говорит краткий тост и праздник начинается. (Это может быть сам директор компании или человек, который будет выбран по результатам конкурсов.)

После обряда посвящения Шаман рассказывает историю сотворения мира, а для наглядности приглашает гостей исполнить маленькие, но забавные роли в этой истории. (Интерактивная сказка с привлечением гостей в действие — 15 мин.)

Медведи приглашают всех танцевать. Помогают проводить конкурсы, фотографируются с гостями и даже приглашают дам танцевать... Далее гости катаются на горке и танцуют.

Кейс 6.

Новый год в русской деревне.

«Любовь к апельсинам по-русски, или Новый год в деревне»

Событие: корпоративный Новый год.

Дата проведения: 25 декабря.

Количество участников: 160 человек.

Основная идея заключается в том, чтобы разбить весь праздник на две самостоятельные равноценные части. Первая часть, или пушество, предполагает развлечения гостей на территории деревни, Ч'орая — торжественную часть, банкет с развлекательной программой Танцы в ресторане «Собрание».

I (утешствие по деревне. Прибывших на автобусах гостей у входа Комплекс встречает фольклорный коллектив во главе с ведущим. Ждому гостю подносят угощение — рюмку ратафии и пирожок.
: **Ведущий** делит гостей на 10 групп по 16 человек; все группы получают знаки отличия и маршрутный лист. В маршрутных листах чертятся объекты в помещении и объекты на свежем воздухе. Также

каждая из групп получает в сопровождение «штурмана», который следит за соблюдением маршрута.

Группа по очереди проходит 10 объектов, тратя на каждый из них по 10 минут. На объектах работают аниматоры.

Посещаются следующие объекты.

1. Кузница.
2. Гончарная мастерская.
3. Тир с пейнтбольными ружьями.
4. Тир с макси-рогатками.
5. Дом ремесел.
6. Ладья с конкурсом «Угадай русскую народную мелодию».
7. Крестьянские посиделки в Этнографической избе.
8. Дом дядюшки Блинова с народными играми.
9. Театр водки.
10. Почта Деда Мороза, откуда можно отправить письмо друзьям и родным.

По завершении маршрута все участники праздника собираются на Масляном лугу для общего действия и угощения, которыми руководит ведущий. Он выступает с небольшой сцены. Гостям подают блины, пирожки, ратафию.

На лугу предлагается следующая программа.

1. Поздравление Деда Мороза.
2. Выступление фольклорного коллектива.
3. Конкурс на лучший/самый большой/самый правдоподобный снежный фрукт. Например, три группы лепят апельсин, яблоко и виноград. По завершении «скатывания» фруктов участникам предлагаются баллончики с краской для их раскрашивания. И в итоге конкурса можно сделать фотографию всех участников на фоне фруктов.
4. Катание на саниках вокруг Масляного луга.
5. Катание на «ватрушках», санках.
6. Гигантские ходули.
7. Хоровод вокруг костра.
8. Взятие снежного городка.



Гости проводят на лугу около 40 минут, затем переходят в зал ресторана «Собрание». Желающие могут воспользоваться номером в гостинице и переодеться.

Украшение ресторана. Зал ресторана обильно декорирован воздушными шарами желтого, оранжевого, золотого цветов и живыми апельсинами. На каждом из столов размещены малые композиции, большие — на стенах ресторана, украшен гирляндами балкон второго этажа. Новогодняя елка декорирована в том же стиле. Сложена апельсиновая горка. Задача заключается в том, чтобы не просто нарядить елку для встречи Нового года, а украсить его для празднования корпоративного Нового года компании.

Торжественная часть.

- Выступление руководителей компании (поздравление присутствующих с Новым годом);
- Награждение победителей по номинациям или по итогам года.

Т

Банкет. Дискотека.

В связи с тем что путешествие по деревне и действие на Масляном предполагало активную вовлеченность участников, предлагается

не слишком утомлять их во время первой части банкета, дав гостям возможность отдохнуть. К участию привлекаются только победители по номинациям. На протяжении первой части гости в основном едят и пьют, наблюдая за награждением и выступлением фольклорного коллектива.

Отдохнувшим гостям предлагаются конкурсы и загадки, разработанные специально под сотрудников компании, в некоторых из которых будет эксплуатироваться «апельсиновая» тема. Например, конкурс «Апельсиновая эстафета».



Участникам, представителям лидирующей соковой компании, сообщается, что производство соков — трудоемкое занятие, и им предлагается показать, на что они способны.

Выбираются три команды по три человека.

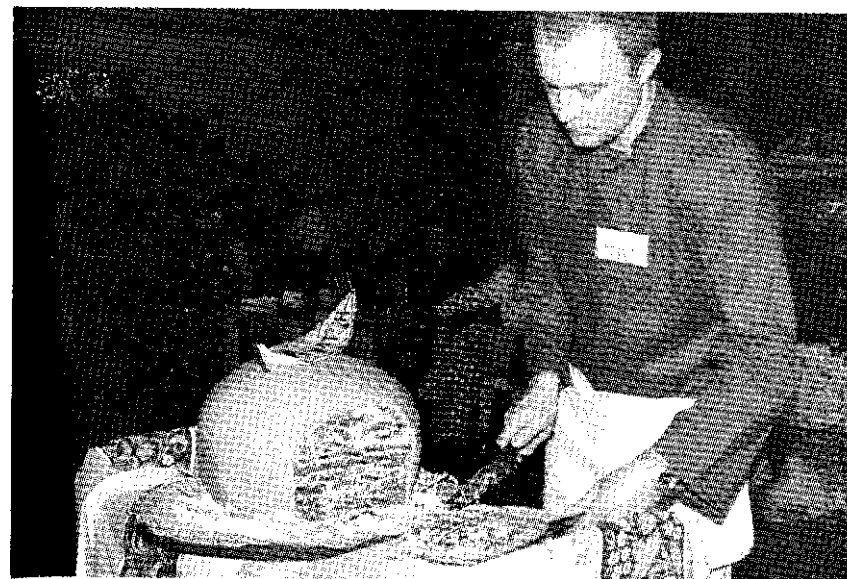
Им предлагается за две минуты собрать как можно больше апельсинов, разложенных в зале. Производится подсчет количества апельсинов, собранных каждой командой.

Затем дается следующее задание. За две минуты необходимо отжать сок из собранных апельсинов (команде выдается нож, разделочная доска и графин для сока).

Замеряется уровень сока. Победила та команда, которой удалось получить больше сока.

Победители награждаются особым призом. Обязательны утешительные призы остальным участникам.

Финальным аккордом банкета (уже после нескольких танцев) становится торжественный вынос торта в виде гигантского апельсина.



И завершающей части вечера работает диджей.

Специальные детали. По поводу празднования выпускается эксс-газета. Сбор материалов, редакционная работа, верстка и печать происходят прямо во время мероприятия. Еще до завершения праздника KU каждый из гостей получает по печатному экземпляру газеты.

Декорирование помещения. Основная сцена декорирована гирляндами из парчи с вплетениями из причудливых карнавальных масок и серебристой сетки, что создает атмосферу маскарада и праздника.

Стены подсвечены интерьерным светом, придавая помещению загадочность и уют. На столах стоят свечи.

На протяжении вечера гостей ждет много сюрпризов и интересных выступлений: венецианские танцы, огнедышащие йоги, акробатические выступления гимнастов, иллюзион и конечно же — карнавальное шествие, в котором могут принять участие и сами гости праздника, присоединившись к профессиональным артистам.

Множество конкурсов, развлечений и аттракционов украсят вечер. Гостям представится возможность совершить небольшое виртуальное путешествие и познакомиться с традициями встречи Нового года в Венеции, а затем вернуться на родину и отметить праздник с российским Дедом Морозом. А в заключение всех ждет праздничный торт с логотипом компании, выносимый под огни «внутреннего фейерверка».

После завершения праздника у входа в ресторан будут ждать автобусы, которые доставят всех гостей обратно в В. Новгород. (Все автобусы оснащены микрофонами, видео- или CD-плеерами, что позволит на обратной дороге петь под «караоке».)

Кейс 8.

Празднование Нового года в крупной транснациональной компании

Время проведения: 17.00-22.00.

Место проведения: развлекательный центр «Лидер».

Количество участников: 1270 человек.

Ближайшая станция метро «Проспект Просвещения». На территории в 10 тысяч кв. м расположены 36 столов русского бильярда (по 12 футов), 40 столов POOL, 30 дорожек для боулинга, бары, Q-ZAK, аттракционы, игровые автоматы. Клуб имеет собственную сцену, площадь для установки 1270 посадочных мест и «фуршетных линий», обширный гардероб, достаточное количество туалетных комнат, хорт >

шую вентиляцию, возможность для курения сотрудников в зале, охраняемую платную автостоянку и возможность бесплатной парковки транспорта, пространство для организации тематических площадок, собственное предприятие питания, способное обслужить заданное количество гостей.

Фуршет. Организуется игровым центром «Лидер». В стоимость меню включено обслуживание не менее чем 55 официантами и барменами (штатные сотрудники центра). Предоставляется достаточное для проведения фуршета с рассадкой количество мебели и посуды для сервировки. В стоимость включена также и уборка помещений до, во время и после проведения мероприятия (собственный штат уборщиков).

Концепция праздничного мероприятия. Наступающий 2005 год по восточному календарю — год Петуха. Издавна год Петуха считался непростым и суровым годом, подбрасывающим сложные жизненные испытания и требующим принятия важных, порою судьбоносных, решений. Очень важно основательно подготовиться и во всеоружии встретить грядущий год в духе Петуха — искателя приключений и мечтателя, блистая и приятно поражая окружающих своим хорошим настроением, многогранностью и оптимизмом на нашей «Новогодней Птицефабрике-2005».

Наша «Птицефабрика» — ироничная пародия на небезызвестный проект Первого канала. Всех участников нашего праздника ждет множество сюрпризов: мастер-классы звезд эстрады и приглашенных артистов, тематические конкурсы и интерактивные игры, призы и подарки. Проходя тернистый путь от еще не оперившихся птенцов до умудренных опытом птиц; участникам предстоит блеснуть мастерством в различных дисциплинах. Отличиться в «петушиных» боях и в «метании гигантских яиц», пройти фотосессии в выездной фотостудии, покорить быка на родео, создать «петушиный хвост» (cocktail) и пр. В процессе участия в аттракционах (аниматоры активно работают по привлечению участников), проходящих на интерактивных площадках, приглашенные зарабатывают «звезды». Набравшие максимальное количество «звезд» будут отмечены памятным призами. Прямые включения с места событий и скрытые камеры превратят события на «Птицефабрике» в достояние общественности и создадут ощущение полного присутствия.

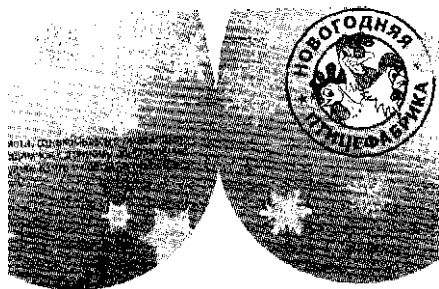
По окончании мероприятия все участники получают памятные подарки (например, бутылка вина в упаковке, стилизованной под петушиный гребешок. Бутылка помещена в бумажный пакет с символикой «Новогодней Птицефабрики-2005»).

Оформление приглашений. Приглашение оформлено в виде яйца (овальная форма). На лицевой стороне изображена печать «Новогодней Птицефабрики». Внутри содержится текст приглашения. На тыльной стороне изображен план проезда к месту проведения и логотип компании. «Желток» может стать «отрывным купоном» для участия в лотерее и опускаться при входе в барабан.

Все участники условно поделены на пять групп: красные, синие, желтые, оранжевые и зеленые. Метки соответствующего цвета представляются на приглашении.

i
\\

I



Сценарий «Новогодней Птицефабрики-2005».

17.00. Прибывающих гостей встречает баннер с символом «Птицефабрики», лестница до 3-го этажа и гардероб оформлены воздушными шарами. Поскольку грядущий год — год синего Петуха, предлагаем использовать в оформлении сине-бело-желтую гамму (могут использоваться и корпоративные цвета). Центральная площадка и зона посадки гостей оформлена декорациями из белого материала, подчеркнутыми световыми приборами. Объектами оформления являются центральные колонны и задник сцены.



На площадке второго этажа осуществляется фейсконтроль — предъявление приглашений. «Желток» гости опускают в барабан для принятия участия в новогодней лотерее. Гости поднимаются на 3-й этаж. Аниматоры и метрдотели помогают гостям занять места за столами. Им предлагается приветственный бокал шампанского. Работают «фуршетные линии». Звучит фоновая музыка.

Примечание. Для упрощения процедуры рассадки рекомендуется пронумеровать столики. Общее количество гостей будет поделено на группы, размещенные за определенными столиками. Номер столика называется в приглашении.

17.30. Появление ведущих. Ведущие приветствуют гостей на «Новогодней Птицефабрике-2005», поздравляют с наступлением Нового года и приглашают на сцену первых лиц компании для небольшой официальной части с награждением сотрудников по итогам деятельности за определенный период времени.

17.50. Торжественное завершение официальной части (поздравление с фейерверком и т. п.).

17.55. Ведущий праздника рассказывает собравшимся о том, что их ждет в течение вечера, акцентирует внимание на цветных метках в присутственных билетах, освещает «карту событий на "Птицефабрике"» и периодически анонсирует приглашение к «фуршетным линиям».



18.00. На сцене выступление команды Спортивного центра фабрики.

18.15. Ведущий объявляет о начале формирования команд для конкурсов «Метание гигантских яиц» (боулинг, записываются по 36 человек от команды каждого цвета) и «Петушьи бои» (Q-Zag, по 19 представителей от каждого цвета). Также осуществляется запись на участие в «Родео».

18.20. Первый мастер-класс по вокальному мастерству и выступление группы «Богатырей» от «Лицедей-Лицея».

18.30. Конкурс «Коктейль» на главной площадке (участие принимают гости главной площадки и, по возможности, одно из первых лиц компании).

18.45. Начало игр на интерактивных площадках. (Участники, не действовавшие в играх основного состава, могут принять участие и развлечениях, проходящих на дополнительных площадках. Площадки: фотостудия, тир, бильярд и т. п.) Активная работа аниматоров.

18.50-18.55. Первое включение с площадки «Родео». Репортаж о ходе соревнования (комментарии ведущих).

19.00. Второй мастер-класс по танцу от заморских райских имцов (шоу-балет, номер с перьями).

19.10-19.15. Второе включение с площадки для игры в Q-Zag. Репортаж о ходе ведения игр.

19.20. Выступление «Огненных драконов» (номера с открытым укрощенным огнем).

19.30-19.35. Третье включение с площадки для боулинга. Репортаж о ходе ведения игр.

19.45. Завершение игр на площадках.

20.00. Торжественная церемония закрытия «Новогодней Птицефабрики-2005». Поздравления победителей (лотерея, игры, соревнования). Вынос торта. Памятная фотография.

20.20. Выступление «звезды». Группа Pet Shop Boys.

21.00. Начало работы дискотеки и всех площадок в режиме свободного использования.

22.00. Официальное завершение праздника.

Приложение 3

СЦЕНАРИИ ЛЕТНИХ ПРАЗДНИКОВ

Кейс 9.

Летний спортивный праздник

«Папа, мама и я — спортивная семья»

Дата проведения: _____.

Время проведения: 12,00-17.00.

Место проведения: Алексеевский манеж. При условии хорошей погоды — открытая площадка и зал; в случае плохой погоды — зал.

Количество участников: 350 человек, в том числе 136 детей от 3 до 15 лет.

Характер праздника: внутрикорпоративный спортивный праздник с акцентом на детскую аудиторию.

Лозунг праздника: «Быть вместе — естественно».

Сценарий. Предлагается разбить праздник на пять самостоятельных блоков:

- 1) игра по станциям;
- 2) ланч;
- 3) детские соревнования;
- 4) веселый финал;
- 5) награждение победителей.

Игра по станциям с командным зачетом. При условии хорошей погоды предлагается провести игру по станциям на открытой площадке.

Гости входят через большие двери в торце зала и проходят между двумя футбольными воротами под аркой из воздушных шаров. В конце прохода их встречают двое студентов, предлагая каждому выбрать бандану понравившегося цвета. Дети получают футболки по размеру. Клоуны подходят к входящим детям.

На станциях все готово к началу игры (опознавательный воздушный шар с названием станции, инвентарь). Инструкторы находятся каждый на своей станции, у них — бандана и воздушный шар одного цвета.

Ведущий приглашает гостей проходить в зал, рассаживаться на трибунах, предупреждает о скором начале праздника. Уместно рассказать о том, как можно по-разному повязать бандану (взрослым — на голову, на шею, маленьким детям — на пояс).

С приходом гостей начинает работать фотограф.

Ведущий приглашает гостей встать и сгруппироваться по цвету бандан, образуются 8 команд. Всем командам предлагается выбрать капитанов (в случае крайней пассивности участников капитанов назначает ведущий).

Затем ведущий вручает капитанам конверты с маршрутными листами и кратко объясняет правила игры по станциям:

- 1) каждая команда начинает игру с той станции, на которой в маршрутном листе указано слово «старт»;
- 2) все перемещения между станциями производятся строго по команде ведущего;
- 3) начало выполнения заданий осуществляется также по команде ведущего;
- 4) на выполнение задания отводится около 10 мин.;
- 5) после прохождения станции инструктор закрашивает в маршрутном листе нужный кружок соответствующим цветом и выставляет рядом с ним количество набранных баллов;
- по окончании игры маршрутные листы нужно сдать ведущему для определения победителя.

[Игра по станциям.] Начинается по команде ведущего. Всего аиций.

1. «Два мяча»: докатить руками по полу два мяча.
2. «Мешок»: бег в мешках.
3. «Тоннель»: стоя в колонне по одному, члены команды передают друг другу мяч.
4. «Болото»: 3-4 члена команды встают на доску, капитан подставляет вторую доску, нужно перейти на нее, не упав, и т. д.
5. «Непослушный мяч»: донести мяч на ракетке.
6. «И»: сложить букву «И» из кусков линолеума по меловому контуру.
7. «Обручальное кольцо»: пара держит обруч ногами.
8. «Кораблик»: стоя в ящике, перебраться во второй и т. д.

Во время игры малышей развлекают клоуны, предлагая интерактивные игры по возрасту.

Затем капитаны сдают маршрутные листы ведущему. Тренер быстро производит подсчет очков.

Ведущий приглашает членов победившей команды выйти на середину зала и торжественно награждает каждого памятной медалью.

После окончания награждения ведущий объявляет 30-минутный перерыв и приглашает всех участников получить ланч-бокс и напитки.

Соревнуясь на каждой из станций, команда набирает определенное количество очков. Команда-победитель, набравшая максимальное количество очков, объявляется непосредственно после завершения игры по станциям. Проводится награждение.

Во время перерыва инструкторы готовят правую часть зала для проведения эстафеты, размечая этапы.

Соревнования для детей. Ведущий приглашает:

- 1) взрослых — стать зрителями;
- 2) школьников — принять участие в соревнованиях;
- 3) дошкольников — поиграть с клоунами, попрыгать на батуте.

Дети соревнуются в эстафете, каждый — в своей возрастной группе. Ребенок, первым прошедший эстафету в своей группе, становится победителем. Эстафета — одна для всех возрастов и состоит из четырех* этапов:

- 1) пройти заданное расстояние «паучком» (сидя в упоре сзади);
- 2) пропрыгать с мячом между ног;

3) пролезть под веревкой;

4) взять три ведерка, размечающих эстафету, и добежать до конца.

По мере проведения эстафеты ведущий объявляет победителя в каждой возрастной группе. По окончании соревнований все победители приглашаются на середину зала. Ведущий торжественно награждает каждого памятной медалью и призом (надувным матрасом в коробке).

По ходу соревнований дошкольники участвуют в интерактивных играх с клоунами. Дети, уходящие с праздника, получают на выходе подарок.

Веселый финал. Финальные соревнования носят шуточный характер. Цель их проведения не выявление победителя, а стремление поставить яркую точку. К участию приглашаются добровольцы.

Ведущий приглашает всех желающих мужчин принять участие в игре в волейбол подушками.

Каждый член победившей команды получает в качестве приза футбольную дуделку. Победители дружно дудят.

Объявляется окончание праздника.

Кейс 10.

Сценарий праздника летнего Дня семьи в городском парке. «День Семьи в Стране Чудес»

Проект: День Семьи.

Дата проведения: 25 июня.

Время проведения: 11.00-16.30.

Количество участников: 800 человек.

Предлагается следующая схема проведения праздника: одновременная работа интерактивных площадок и представление на основной сцене.

Гости прибывают в Екатеринбург к центральному входу к 11.00 и по ранее полученным именным приглашениям входят в парк. В пригла-

шении перечислены все работающие площадки и указано их местоположение. Каждое именное приглашение действительно на определенное число лиц (в зависимости от поданной заявки на число родственников). Кроме того, внутрь приглашения вложены отдельные купоны на питание по числу включенных лиц.

Через некоторое время (ориентировочно в 11.15) начинают работать интерактивные площадки. Учитывая, что площадок будет 4, а ожидаемое число гостей — 800, необходимо оборудовать каждую из них минимальным комплектом звукового оборудования, иначе не будет слышен голос ведущего площадки. Победители получают «денежные знаки», которые могут «отovarить» призами в специально отведенном для этого месте.



Организованы следующие точки.

1. «Дремучий лес». Между деревьями натягивается веревочная паутина с колокольчиками, и команда должна пройти через нее. Команде помогают или мешают добраться до цели добрые и злые пауки.
2. «Болото». В задачу команды входит преодоление «страшной» дремучего болота, где на пути участникам встречаются руга и

ки и водяные, которые заинтересованы в том, чтобы превратить участников в жителей болотного царства и оставить их у себя.

3. «Русь». На точке работает фольклорный коллектив, который выступает сам, а также организывает гостей для участия в интерактивных развлечениях. Хороводы, перетягивание каната, частушки, старинные игры.
4. «В мире сказки». Ведущий вовлекает гостей в постановку интерактивной сказки.

Площадки организованы возле источников электроэнергии.

С небольшим отставанием по времени (ориентировочно в 11.30) на центральной сцене начинается концерт с интерактивными включениями. Выступают актеры разных жанров.

1. Молодежный коллектив стрит-дэнса. Зажигательные танцевальные композиции, «перебивки» с элементами интерактива.
2. Гимнастика с обручами. Яркие выступления в красивых броских костюмах с рекордным числом обручей.
3. Танцевальный коллектив. Возможны композиции в стиле бразильского карнавала, в африканском стиле и в стиле диско.
4. Номер оригинального жанра.

Их выступления прерывают конкурсы, которые проводит ведущий.

Победители также получают «денежные знаки».

Уже через час после начала праздника (в 12.00) начинается раздача питания.

1. Сотрудники «Чайной ложки» в обмен на купоны раздают гостям контейнеры, в каждом из которых — три блина с начинкой в термопакете, нож, вилка, салфетка.
2. Установлены ролл-бары, в которых из 30-литровых кег разливают пиво.
3. Происходит раздача безалкогольных напитков в бутылках по 0,6 л.

На протяжении всего праздника (11.00-16.00) гости могут развлечься следующим образом: конный манеж с лошадьми, большой теннис (с использованием своих ракеток и мячей), волейбол, мини-футбол, настольный теннис, стритбол.

Для маленьких детей работает детская площадка с клоунами-аниматорами. Установлены два надувных батута: для самых маленьких и для детей постарше (11.00-16.00).



Помимо бесплатного угощения можно купить мороженое (1 точка); выпечку, напитки (1-2 точки); мелкие сувениры для детей (2 точки); пиво, безалкогольные напитки, шашлык, орешки и пр. (3 точки с посадочными местами под зонтиками).

Завершающая стадия праздника — концерт «звезды» (15.20-16.00). Во время концерта интерактивные площадки не работают.

Время окончания праздника — 16.30.

Кейс 11.

Большой летний пикник компании

Дата проведения: 30 июля.

Время проведения: 13.00-21.00.

Место проведения: территория завода (далее именуется как парк»).

Количество участников: ориентировочно 3500 человек, из них 50 детей.

Концепция мероприятия. «Межгалактический пикник, или Летний Парад Планет».

Тот, кто хотя бы раз в жизни видел ночное звездное небо, обязательно предавался размышлениям на тему о том, одни ли мы во Вселенной... Именно этот вопрос будоражит писателей, ученых и кинематографистов разных стран, которые являют нам бесконечное множество фантастических фильмов и киноэпопей, повествующих об инопланетных мирах, межгалактических войнах и жизни в других звездных системах. До сих пор ученые стремятся ответить на вопрос: «Есть ли жизнь на Марсе?» В поиске братьев по разуму снаряжаются все новые и новые экспедиции. Неизведанное и загадочное космическое пространство, движущийся семимильными шагами технический прогресс являют собой благодатную почву для смелых фантазий о покорении человеком космоса и встречах с внеземными цивилизациями.

Именно на такую фантастическую встречу попадают гости праздника — «Летний Парад Планет». Это межгалактический пикник, на котором различные миры и планеты представляют свои культуры и знакомятся с жителями Земли. В течение одного дня фестиваль посетят представители планет солнечной системы и удаленных галактик: марсиане и плуторианцы, нептуноид и сатурнеане (трехметровые гиганты), флостонцы, жители планеты Железяка и многие другие. В течение всего фестиваля звучат объявления и приземляются все новые и новые гости, небо над парком пестрит космическими кораблями и моделями планет. Территория парка изменится до неузнаваемости — на ней вырастут фантастические гигантские растения и конструкции!

Инопланетяне принимают участие в шоу и интерактивных играх. Служба межгалактического контроля — «люди в черном» — проверяет мультипаспорта гостей и инопланетян на предмет наличия разрешений на посещение праздника и следят за космическими пиратами, совершающими набеги на мирных гостей. На территории фестиваля работают две основные площадки — «романтическая дневная» и «футуристическая вечерняя» — и несколько дополнительных пунктов, па которых инопланетяне проводят интерактивные конкурсы и вручают небольшие сувениры со своих планет. Развитие событий начинается на «дневной» сцене, где после официальной части начинается представление планет, принимающих участие в параде (каждая из планет устраивает шоу). Фестиваль находится в постоянном движении. На

разных площадках парка представители планет сменяют друг друга со своими интерактивными программами. Начавшись на «дневной» площадке, действие постепенно перемещается на «вечернюю», где мы, земляне, познакомим инопланетян с нашими земными традициями и где состоится финальный межгалактический концерт и дискотека. Перед концертом все инопланетяне и гости праздника пройдут финальным шествием через весь парк — «шествие братьев по разуму» к «вечерней площадке».



Кульминацией «Межгалактического пикника» станет запуск в небо 4000 воздушных шаров с посланиями для других миров и светопиротехническим шоу (декорировать и подписывать шары будут гости праздника в течение всего дня). Практически каждый землянин унесет с собой фотографии, на которых он будет запечатлен с инопланетянами, будь то гуманоиды или гигантские растения. Помимо экзотических инопланетных развлечений («живые» шахматы, мегабол и др.), гостям представится возможность поиграть в настольный теннис, бадминтон и летающие тарелки, «порыбачить».

Оформление приглашений. Приглашение представляет собой заминированную прямоугольную карточку со шнурком и отрывным

купон для участия в лотерее — так называемый «мультипаспорт». Его обратная сторона представляет собой карту «Межгалактического пикника». Паспорт является одновременно приглашением и пропуском на интерактивные площадки и к фуршетным линиям. На территории парка ношение бейджа обязательно (на шее). Неотъемлемая часть приглашения — вкладыш с правилами нахождения на территории парка и программой событий. Паспорт и бейдж вкладываются в конверт и являются приглашением на летний пикник на одно лицо.

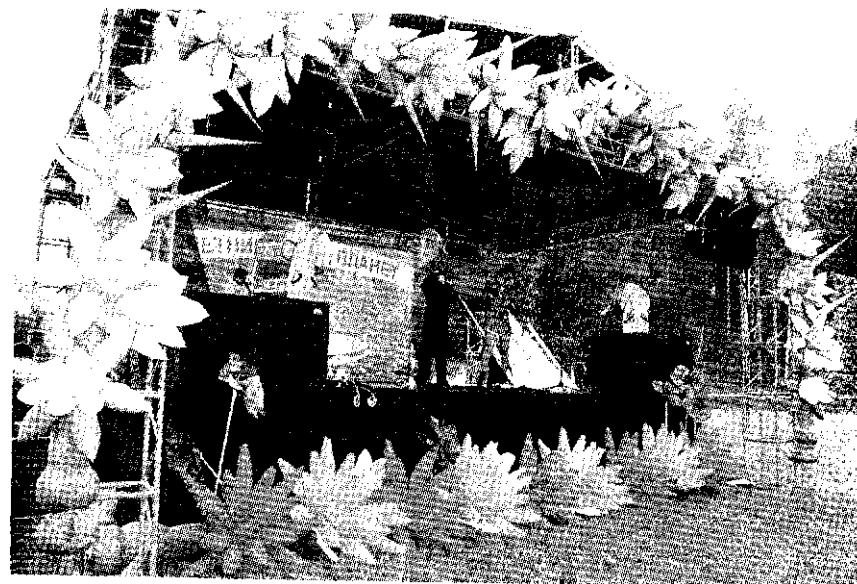
План мероприятия.

13.00. Начало сбора гостей. Прибывающие гости проходят регистрацию на входе в парк и опускают отрывной купон в барабан. Фейсконтроль осуществляется с помощью сотрудников службы безопасности завода. Регистрацию проводят аниматоры, приглашая всех пройти на главную площадку, на торжественную церемонию открытия «Межгалактического пикника».

13.30. Появление ведущего. Он приветствует гостей и приглашает на сцену первых лиц компании на небольшую официальную часть.

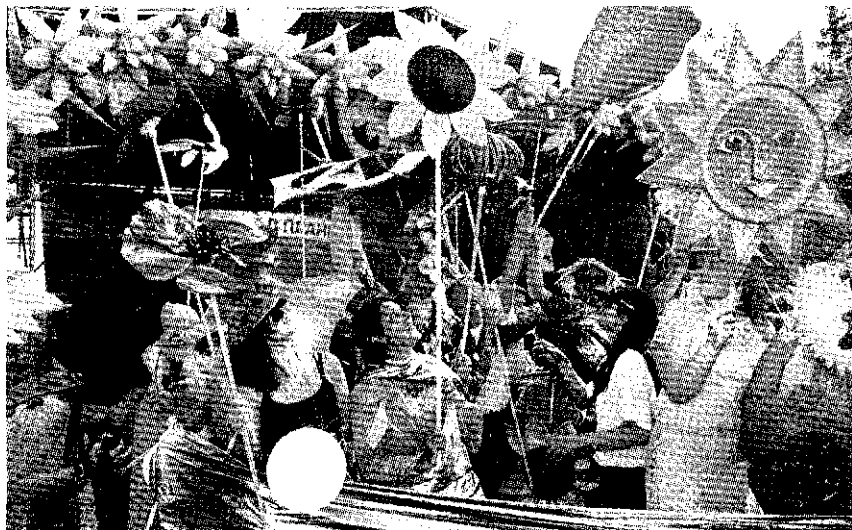
13.45. Торжественное завершение официальной части (например, награждение по итогам первого полугодия), открытие парада. Ведущий праздника дает анонс событий дня.

13.45-17.45. Начало работы пунктов питания и анимационных площадок (на сцене «распускаются» цветы-декорации). Гости отправляются по площадкам. Работают анимационные «аттракционы». Детская площадка работает постоянно. За время работы площадок гости смогут «заработать» межгалактические деньги, имеющие хождение на территории праздника — «галактионы», а затем обменять их на разнообразные призы в «обменнике». Самые активные участники интерактивных соревнований получают приглашение на финальное шествие.



17.45-18.15. Завершение работы площадок. Формирование карнавальных колонн на каждой из анимационных площадок. В течение дня Самые активные участники площадок получают приглашение принять участие в финальном театрализованном шествии. К назначенному Времени они приходят на площадку, где происходит формирование ; колонн и переодевание участников в карнавальные костюмы.

18.15. Начало движения театрализованных колонн от площадок К «вечерней» сцене. Из разных точек парка шумные и разноцветные ко-онны начинают движение в сторону главной сцены. Гости идут рядом шшматорами, которые по пути движения присоединяют к себе менее Ктивную часть аудитории и приводят их к «вечерней» площадке.



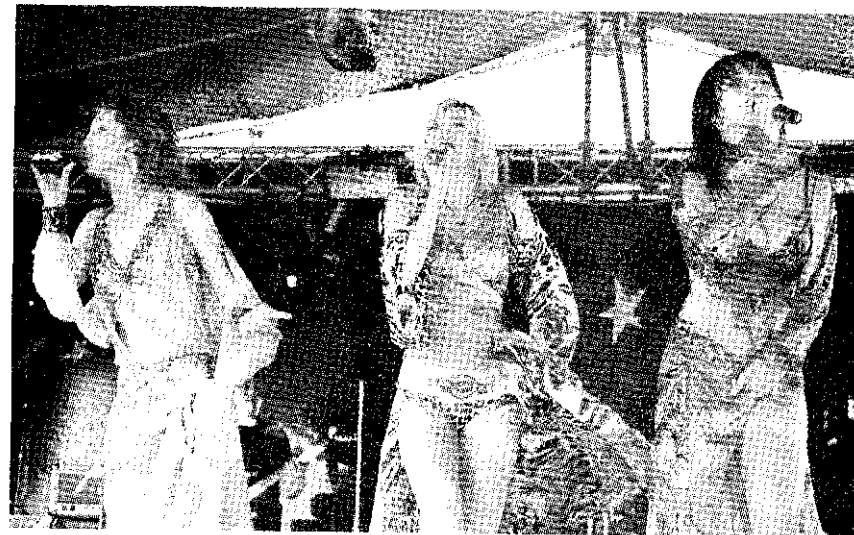
18.30. Ведущие приветствуют собравшихся. На сцену один за другим поднимаются ведущие-«переводчики» с анимационных площадок и совместно с основным ведущим приглашают самых активных (юных, красивых, веселых и т. п.) для участия в церемонии награждения. Причем каждая из площадок может поддерживать своих представителей «кричалками», «танцем», аплодисментами и т. п. Награждаемые группами вызываются на сцену, им вручаются призы (от бочонка пива до разнообразных плавательных и пляжных принадлежностей). Несмотря на награждение лучших, победила дружба и все блестяще проявили себя! Запуск 4000 шаров-посланий.

19.00. Концерт «звезды» на вечерней площадке, плавно перетекающий в дискотеку. С наступлением сумерек вся территория парка преобразается: в пруду зажигаются «светлячки», меняющие цвет.

19.40. Начало дискотеки на главной площадке. На дополнительных площадках в других частях парка могут проводиться дискотеки в разных музыкальных форматах (например, диско, «Наше Радио», модная электронная музыка, детская дискотека).

20.45. Ведущий появляется на главной площадке и акцентирует внимание гостей на музыкально-пиротехническом шоу, заверша

ющим мероприятием. Фейерверк (залпы производятся с территории, прилегающей к территории фабрики, «за забором»). На всех площадках включается музыка. Начинается посадка в автобусы.

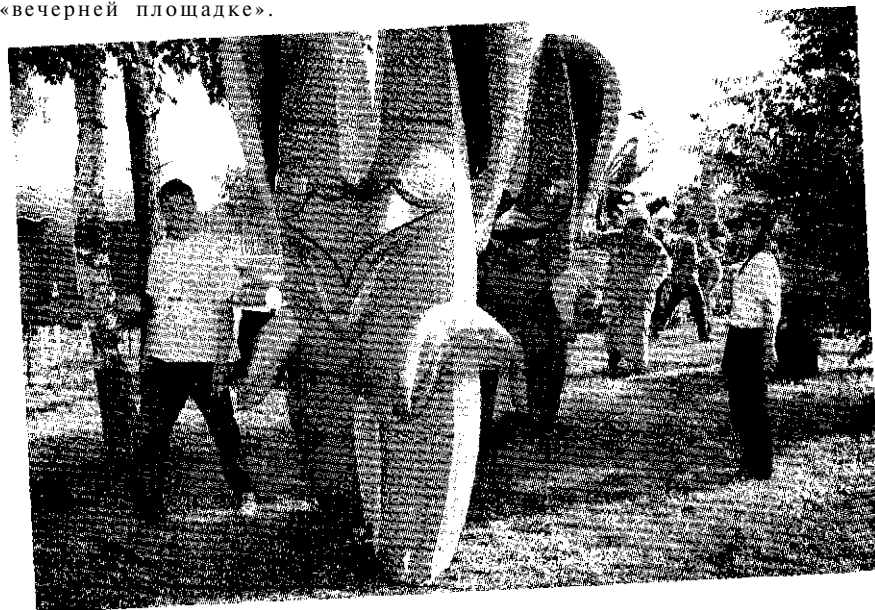


21.00. Официальное завершение праздника. Гости покидают парк.



Краткое описание площадок «Межгалактического пикника». Каждая площадка представляет собой стилизованную и декорированную соответственно концепции пункта территории. Все персонажи и герои соответствуют стилю площадки. На каждой из них предусмотрена возможность участия в шоу гостей и находится дополнительный реквизит в достаточном для реализации задачи объеме.

1. «Дневная площадка» — романтико-лирическая. На ней проводятся ключевые моменты начала программы. В первой половине праздника («дня») на сцене, сменяя друг друга, выступают представители разных планет (более мягкие, лирические выступления различных жанров), проводятся викторины на знание основ астрономии и астрологии и фантастических фильмов. Ближе к «вечеру» (во второй половине праздника) на площадке в основном звучит музыка фоновая и танцевальная, акцент смещается в сторону активизации действия на «вечерней площадке».



„ояовияе мероприятия на [™] ° * [™] ^ ° [™] Г у п I т б!ее „ „

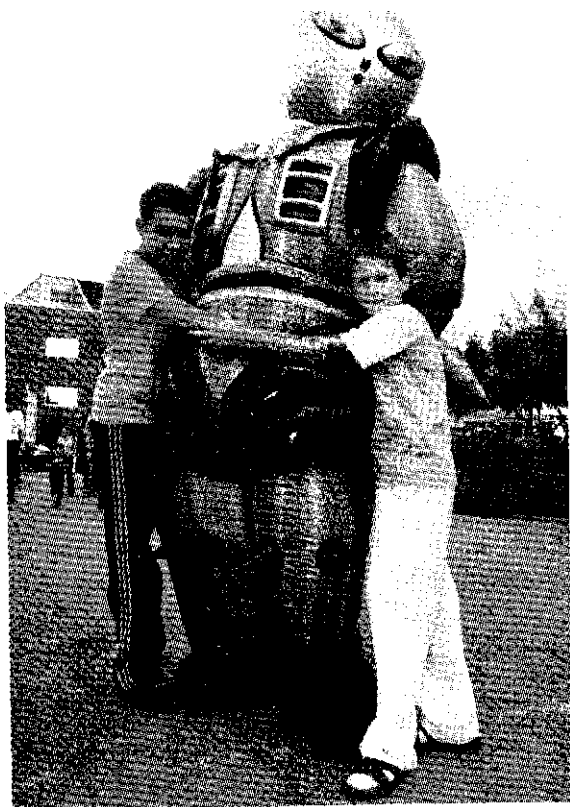
ментами йоги, метанием ножей и т. п.). Периодически в программе появляются номера в стиле «наш ответ инопланетянам» (с участием гостей праздника). На экране происходят включения с других площадок.

3. «ВДНХ» (**Вселенские Достижения Нестандартного Характера**) — юмористическая. Участники площадки знакомятся с различными «внеземными рекордами» и принимают участие в установке собственных, заданных разными планетами «дисциплинах» (самый длинный прыжок с места; самый громкий боевой клич; самые длинные/короткие волосы; самый длинный маршрут, пройденный на руках; самый быстрый едок и т. п.).

4. «КМБ (**Курс Межпланетного Бойца**) от межгалактических пиратов» — спортивно-эстафетная. Площадка с околоспортивными командными семейными эстафетами. В программе: «выживание в межпланетном пространстве», «ловкость» и «смекалка». Гости делятся на команды. Победа складывается из участия в двух видах соревнований: часть команды занята в конкурсах и эстафетах, а часть — отправляется с капитаном на поиски «клада». За отведенное время в разных уголках парка команде предстоит решить ряд загадок и задач, за которые будут вручаться фрагменты карты. Карта клада едина для всех участников соревнования из соседних команд. Клад найдет тот, кто быстрее всех соберет фрагменты карты. Его надо будет принести на площадку, где другая часть команды участвует в эстафетах. Количество заработанных очков и найденный клад и определят победителя.

5. «**Барахолка**» — творческо-танцевальная. В полной мере позволяет проявить свои творческие способности, будь то пение, танец, грим, создание костюма и образа. Программа представляет собой микс, настоящую межпланетную барахолку направлений, жанров и стилей. Выступления танцевальных коллективов различных направлений (с различных планет), чередуются мастер-классами и интерактивной деятельностью. Ведущий площадки проводит творческие конкурсы между участниками. В течение дня гостей ждет разнообразная деятельность: от разучивания «марсианского» танца, который в финале Вечера будет исполнен всеми участниками на главной сцене (танец С несложными движениями под определенную запоминающуюся мелодию, лучшие исполнители приглашаются на сцену, остальные —

танцуют перед ней)> до создания чучела аркилийского гигантского дракона, который примет участие в финальном шествии. Ландшафт прилегающих к площадке территорий украсит выставка межгалактической скульптуры — лучшие творения гостей площадки.



6. Дополнительные площадки.

1) Детская площадка. Подразделяется на площадки для самых маленьких и для детей постарше с конкурсами, театральными представлениями, творческими конкурсами и face и body painting. Раздача воздушных шаров. Работают детские надувные батуты.

2) Выдача реквизита. Пункт, где желающие могут взять летающие тарелки, бадминтон и т. п.



3) «Фотоателье». Расположены на территории парка. Фотографии с инопланетянами, в ярких тантамаресках (изготавливаются на заказ — с мягкими, объемными и забавными изображениями). Фотографии можно будет забрать со специальных стендов, расположенных в разных частях парка, в течение праздника и покидая мероприятие.

4) «Обменник» — большая палатка, где разложены призы, которые гости межгалактического пикника могут получить за заработанные на площадках «галактионы».

Питание. Фуршет с частичной рассадкой.

Организуется кейтеринговой компанией, имеющей большой опыт обслуживания крупных мероприятий под открытым небом. В стоимость меню включены все расходы, связанные с доставкой и обслуживанием мероприятия, предоставлением, как минимум, 2 тысяч посадочных мест. Предполагаемый штат для обслуживания данного мероприятия составит 150-180 официантов, поваров и метрдотелей. В стоимость организации выездного питания включены также услуги по вывозу основной части пищевых и непищевых отходов после мероприятия, оформление фуршетных линий и VFI'-столов композициями. Финальная уборка до и после мероприятия проводится собственным штатом уборщиков парка.

Приложение 4

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Кейс 12. Открытие новой торговой точки

Событие: Reopening ресторана KFC на Петроградской стороне.

Дата проведения: 1 сентября.

Время проведения: 13.00-17.00.

Основная задача. Привлечь внимание прохожих к торговой марке KFC и новому ресторану на Петроградской стороне.

Целевая аудитория. Широкая — все, проходящие мимо в день мероприятия. Основная — школьники старших классов и студенты.

Подготовка площадки.

- У здания ресторана устанавливается сцена 6х8 м, высотой 85 см с металлическими фермами. Сцена покрыта серым ковровином, декорирована темно-синей тканью.
- Звуковое оборудование располагается таким образом, чтобы люди, проходящие по Каменноостровскому проспекту, слышали музыку и обращенные к ним слова ведущего.
- В случае неблагоприятной погоды предусмотрен навес над сценой и соответствующее световое оборудование.
- Между фермами растягивается баннер с рекламой KFC.

- Фермы сцены, входы в рестораны Pizza Hut и KFC декорируются воздушными шарами. Можно придерживаться фирменных цветов или обыграть День знаний (1 сентября).

Принцип организации праздника. Праздник организован по принципу концерта с элементами интерактивного общения с публикой в зажигательном молодежном ключе.

Схема проведения праздника. Ведение праздника осуществляет профессиональный ведущий. Он исполняет роль конферансье, а также обеспечивает интерактивное общение с публикой (шутки, конкурсы, розыгрыши). В своих выступлениях ведущий продвигает торговую марку KFC, упоминая Pizza Hut и Pepsi.

Примерные конкурсы и розыгрыши.

1. Лучший стих о KFC. Победителя можно определить по количеству аплодисментов зрителей. Задача — подвести публику к пониманию, что ресторан KFC — крайне демократический, хорош для всех, и здесь каждый, от мала до велика, найдет, что ему по вкусу.
2. Блеф-тур по истории, ассортименту и традициям ресторана.
3. Конкурс гурманов: съесть крылышки на скорость, запивая Pepsi.
4. «Pepsi 1» (взбурлить через соломинку из стакана).
5. «Pepsi 2» (выпить через длинную соломинку, собранную из нескольких).
6. Игра на основе «Как стать миллионером» по названиям блюд.
7. Собрать логотип из фрагментов (на скорость).
8. Изобразить цыпленка в жанре пантомимы (пример — этюд Л. Яромольника «Цыпленок табака»).
9. Конкурс на лучшего исполнителя стрит-дэнса. Проводят совместно участники группы и ведущий.
10. Конкурс на знание текстов песен группы Pep-See. Должен подхлестнуть ожидания слушателей.

Призы и подарки предполагается раздавать с самого начала (пусть это будут даже мелкие сувениры) за любое, пусть незначительное, участие. Это еще больше заинтересует зрителей и подстегнет их дальнейшую активность.



- На протяжении первых трех часов праздника друг друга сменяют выступления ведущего, профессиональной молодежной группы street dance «Тор 9» и молодого поколения Лицедеев — «Лицедей-Лицей».
- «Тор 9» — молодежная танцевальная группа в составе 8 исполнителей. Работают профессионально, честно, с задором. Крайне успешно общаются с публикой. Могут исполнять различные номера: постановочные танцы (5-7 минут); интерактивное шоу (15-20 минут); funky show, предполагающее поочередное импровизированное выступление участников группы (10-12 минут).
- «Лицедей-Лицей». Молодое поколение известных артистов пантомимы. Исполняют старые, всем известные, а также новые номера. Абсолютно узнаваемы.
- Кульминационным моментом и завершением праздника должно стать выступление известной питерской группы Пер-See в составе 6 участников, пользующейся заслуженной популярностью у любителей funk, rock и диско. Несмотря на свою «альтернативность», группа имеет широкое признание.
- На всем протяжении праздника работает фотограф, осуществляя репортажную съемку.

Кейс 13.

Предложение по организации VIP-приема дистрибьюторов компании

Мероприятие: VIP-прием дистрибьюторов компании X.

Дата проведения: 27 января 2005 года.

Место проведения: «Астория» (Зимний сад и Банкетный зал) / Манеж Кадетского корпуса.

Цель мероприятия: презентация внутреннего бренда компании.

Количество участников: 200 человек.

Основная задача. Разработать интересную «запоминающуюся» программу.

Формат мероприятия.

- Презентация внутреннего бренда, рассказ о достижениях компании за год.
- Банкет с развлекательной частью.

Основные пожелания. Максимально использовать фирменную символику (черно-белое с вкраплениями оранжевого цвета).

Целевая аудитория. Дистрибьюторы компании. Основную часть составляют мужчины с высоким уровнем дохода.

Выбор площадки. Предлагается рассмотреть два варианта.

- Гостиница «Астория». Залы — Зимний сад и Банкетный зал. Вместимость: Банкетный зал — банкет 200 человек, театр — 220 человек. Зимний сад — банкет 180 человек, театр — 200 человек.
- Манеж Кадетского корпуса. Вместимость до 1000 человек. Один зал, который делится занавесями на два помещения, образуя таким образом конференц-зал и банкетный зал.

Стилизация праздника. Предлагается стилизовать мероприятие под эпоху черно-белого кино. Эпоха конца XIX и первой половины XX века. Возможна стилизация эпохи немого кино — период НЭПа или советского кино 30-х годов («Веселые ребята», «Цирк» и т. п.).

Оформление площадки. Зависит от ее возможностей. Можно установить выставочные стенды с большими черно-белыми фотографиями (фотографии первых лиц компании можно сделать заранее). Кроме того, предлагается сделать фотовыставку достижений компании в черно-белых фотографиях, расположив ее вдоль стен. По стенам можно пустить изображение фотопленки.

Черно-белые драпировка стен и потолка, занавеси и костюмы официантов.

В оформлении столов в центре вкрапления оранжевого (например, композиции из апельсинов).

Зал для пресс-конференций оформляется в стиле старого кинотеатра — с экраном, проектором и билетершами, которые отрывают билетик.

Приветственный коктейль оформляется в виде фойе кинотеатра с буфетом, буфетчицами, мороженым, конферансом и с короткими музыкальными номерами перед сеансом.

Принцип организации праздника.

Первая часть праздника оформляется как киносеанс, вторая — как банкет с развлекательной программой.

Пригласительные билеты. Приглашение оформлено в виде билета в кинотеатр, где проставлен ряд и место. Оторванные купоны участвуют в лотерее.

Схема проведения праздника.

- Встреча гостей. Приглашенные собираются в «фойе кинотеатра», где их встречает конферансье с короткими музыкальными номерами. Приветственный коктейль с бутербродами и мороженым.
- Билетер отрывает билетик и впускает гостей в зал.
- В течение всего вечера на презентации и банкете работает один ведущий.
- Гаснет свет, луч проектора направлен на первого выступающего. За спиной оратора — экран, на котором демонстрируется фильм*, снятый в стилистике немого черно-белого кино или киножурнала, показывающий оратора на его непосредственном рабочем месте, на переговорах и т. п. Аналогичная ситуация со вторым и третьим ораторами. Таким образом, вся презентация строится в стилистике демонстрации кинофильмов. Можно демонстрировать фильм с участием выступающих не во время выступления, а перед ним.
- Сеанс заканчивается, и ведущий приглашает перейти в зал, где проводится банкет.
- Гостям предлагается небольшая (3-4 номера) концертная программа в стиле выбранной эпохи.
- Выступление певицы.
- Лотерея с вручением призов, которая может быть оформлена как лотерея или как игра в бинго.
- Завершающим аккордом в качестве яркой цветной вспышки может быть канкан или «бразильский» карнавал, который движется
- Самое сложное с точки зрения производства. Снимается и монтируется предварительно. Возможно выполнение в любой стилистике. Варианты: фильм снимается как документальный, отражающий непосредственный рабочий процесс, а потом монтируется в заданной стилистике, или снимается по определенному сценарию, с гримом и костюмами, как вариант «художественного».

по залу и приглашает всех участников перейти к танцевальной части.

- Интересной деталью вечера может быть торт в виде гигантского апельсина.

в Танцевальная часть (при необходимости).

Дополнительно: выездная фотостудия для съемок черно-белых фотографий.

Кейс 14. SommerFest, или Интеллектуальный марафон «Ориентируйся по-немецки»

Мероприятие немецкого культурного центра им. Гете при генеральном консульстве Германии в Санкт-Петербурге с целью популяризации немецкой культуры и языка и привлечения студентов для изучения немецкого языка.

Дата проведения: 26 июня 2005 года.

Место проведения: Петропавловская крепость, Петроградский район, Васильевский остров, Невский проспект и прилегающие улицы.

Количество участников: 500 человек, студенты.

Цель мероприятия. Популяризация немецкой культуры и языка и привлечение студентов для изучения немецкого языка.

Разработанная концепция позволит участникам данной игры не только пройти немецкими маршрутами по нашему городу, но и открыть немецкое происхождение привычных слов, обычаев, праздничных традиций, вошедших в обиход петербуржцев и россиян благодаря исторически сложившимся германо-российским связям. В течение игры участникам предстоит познакомиться с адресами, биографиями и славными делами тех, кто сам или чьи предки приехали когда-то из германских земель и остались в нашем городе, полюбив его и отдав ему свои таланты. Кроме того, они смогут также увидеть архитектурные шедевры, памятные места, еще раз прикоснуться к истории многообразных контактов двух народов в жизни современного города.

Правила игры. Участники делятся на команды, получают футболки, выбирают капитана, которому принадлежит право принимать решение, дают название команде, получают инструкцию по игре. К каждой команде прикреплен куратор-консультант, владеющий полной информацией о маршруте. Эту информацию при необходимости участники могут «купить» у консультанта, ответив на предложенные им тематические вопросы. Им будут предложены 10 маршрутов, по 5 команд на каждом, по 10 человек в каждой команде. Команды уходят на маршрут со старта по очереди, с интервалом в 3 минуты (перед началом игры будет предложено задание, результаты которого определяют очередность выхода команд на маршрут). Пять команд, проходящие по одному маршруту, будут иметь разное задание. Например, выполняя общую задачу (описание и название маршрута), каждая команда имеет «изображение» своего объекта без указания его места расположения. Его надо найти и описать наиболее подробно.

На прохождение маршрута выделяется 2,5 часа.

Распределение на команды может быть как произвольным, так и запланированным.

Побеждает команда, прошедшая маршрут наиболее точно и собравшая максимум информации.

Цель игры. Пройти маршрут по указанным адресам и выяснить, чем объединены его точки, дать ему название и аккумулировать полученную информацию так, чтобы получилась мини-экскурсия (участники получают на старте маршрутный лист и карту).

(Проследить логическую цепочку, выстроить хронологию, составить правильный маршрут, наиболее полно его описать и т. д.)

Участникам потребуется проявить не только скорость и смекалку, но и умение общаться, задавать правильные вопросы и четко фиксировать полученную информацию в маршрутном листе.

Кроме этого участники, одетые в футболки с логотипом культурного центра им. Гете, привлекут внимание прохожих и станут «живой рекламой» культурного центра.

Предложенные темы маршрутов.

1. Наука и высшая школа.
2. Династические связи.
3. Немцы и медицина.

4. Немецкие школы.
5. Лютеранские церкви.
6. Немецкие архитекторы и скульпторы.
7. Административные и промышленные здания.
8. Немецкая культура в Эрмитаже (прикладное искусство).
9. Немецкое изобразительное искусство.
10. Интерьеры немецких архитекторов.

Подведение итогов. По окончании прохождения маршрутов команды собираются в исходной точке и сдают жюри маршрутные листы.

Полнота и качество описания маршрута будет зависеть от того, как выполнено задание на опорных точках маршрута, что и позволит жюри выбрать победителей.

Награждение. Предполагается по одному победителю на каждом маршруте (10) и 3 лучшие мини-экскурсии.

Кейс 15.

«Новая эра Петербурга» — презентация телефонного справочника

Событие: Презентация телефонного справочника «Весь Петербург 2004».

Дата мероприятия: декабрь 2003 года.

Место проведения: Музей связи.

Количество участников: 300 человек.

Приглашения оформлены в виде фрагментов карты Санкт-Петербурга. Каждый гость (компания) — неотъемлемая часть Санкт-Петербурга и «создатель» «Новой эры». При входе припаркован ретро автомобиль.

19.00. Ассистенты (костюмированные, проводящие регистрацию гостей по приглашениям) провожают прибывающих гостей в гардероо и приглашают пройти в атриум. Здесь для них организован интерактив «12 стульев». (Киса Воробьянинов предлагает гостям выбрать ТОТ САМЫЙ стул, в котором спрятан приз. В случае правильного выбо

ра гость получает небольшую награду.) Углы лестничной площадки оформлены композициями из живых цветов (4 объемные композиции на стойках).

В атриуме гостей встречает персонаж, предлагая им страничку из нового справочника для в лотереи, в которой участвует номер выбранной страницы. Атриум представляет собой площадку с различными очагами действия. Фоном звучит живая музыка. Ведущий приглашает гостей внести свой вклад в «раскрашивание» нашего города и подойти к карте, около которой работают ассистенты, помогающие гостям найти место его приглашению на карте. Процесс «раскрашивания» города в течение сбора гостей комментируется ведущим. Гостям предлагается приветственный коктейль.

В зале гости могут сфотографироваться в «интерьерной студии» (небольшие аксессуары эпохи НЭП). Фотографии обрабатываются на компьютере, и гости смогут их получить в течение вечера в стилизованной рамке «Весь Петербург 2004. Новая эра Петербурга». Поучаствовать в небольших представлениях микромага (исчезающие «за ухом и появляющиеся предметы и купюры»), поиграть в фанты, которые соберут по залу две очаровательные барышни. Все это происходит в сопровождении живой музыки (джазовый коллектив), в перерывах звучит фоновая музыка.

20.00. Ведущему (по рации) поступает информация о количестве прибывших гостей. Полотно карты «раскрашено» (в случае, когда представители какой-либо компании не смогли прибыть, существует запасной комплект пазла с тем, чтобы заполнить «белые пятна на карте»).

20.15. В зале, как в театре, звучит объявление с просьбой НЕ выключать сотовые телефоны. Свет в атриуме гаснет, начинается лазерная проекция мультфильма.

Сценарий мультфильма. Появляется идущий человек, несущий справочник. Справочник начинает увеличиваться, человек уменьшается. Становится видна обложка «Весь Петербург 2004». Большой справочник открывается, мы видим перелистывающиеся страницы. Человечек идет по страницам справочника. Останавливается на одной из них. Из этой страницы вырастает фасад офиса издательства «Всего Петербурга» на Гороховой улице, человечек почти исчезает. Камера как бы поднимается выше и начинает двигаться в сторону Васильевского острова. Вырастает шпиль Адмиралтейства, Исаакиевский собор,

[4
т]
*
Ч

шпиль Петропавловского собора, вот уже виден весь город. Камера поднимается еще выше, и мы видим карту России с нанесенными на нее 14 основными городами. Камера начинает движение в обратном порядке, «ныряя» в надпись Санкт-Петербург. Справочник закрывается, уменьшается, человечек увеличивается, идет со справочником в руке. «Выходит» за границы экрана. Мультфильм идет под динамичную музыку (например, «Время вперед»).

Свет загорается, и из того угла, куда ушел лазерный персонаж появляется ведущий, несущий в руках справочник. Он приветствует собравшихся и приглашает на сцену первое лицо компании. Официальная часть завершается, звучит первый тост, и гостей приглашают подняться в Парадный зал 3-го этажа на фуршет.

В Парадном зале звучит живая музыка. Гостям предложен фуршет (холодные закуски и напитки).

20.45. В атриуме начинается музыкально-танцевальный спектакль, героями которого периодически становятся гости мероприятия (танго и степ). Спектакль построен на живом общении ведущего с залом, в том числе и посредством телефона.

21.05. На сцене атриума Татьяна Буланова.

21.35. Гости приглашают подняться в Парадный зал, где накрыты горячие закуски. Производится розыгрыш лотереи. Победителям вручаются призы. В перерывах звучит живая музыка.

22.00. Концерт «ВИА ГРА» на сцене атриума.

22.40. Кульминация вечера — лазерное шоу в атриуме. Дискотека. Уезжающим гостям вручаются памятные подарки.

Кейс 16.

Маркетинговое мероприятие

«Российско-китайский фестиваль»

Данное мероприятие было подготовлено для компании, основным партнером по поставкам которой является Китай.

Событие: Первый Российско-китайский фестиваль.

Дата проведения: февраль 2006 года.

Место проведения: Дворец Кочубея (Конногвардейский бульвар, д. 7).

Количество участников: 120 человек.

Цель мероприятия.

1. Зарождение новой традиции — ежегодного празднования весеннего фестиваля российско-китайской дружбы.
2. Развитие российско-китайских отношений на основе взаимопроникновения культур.
3. Знакомство и установление более тесных контактов персонала компании с клиентами и партнерами в неформальной обстановке и презентация новых позиций.

Составляющие мероприятия. Декорирование площадки. Основная сцена может быть декорирована гирляндами из шаров корпоративных цветов компании. Флор-дизайн на столах, а также напольные цветочные композиции из живых цветов с вплетением искусственной ветки цветущей сливы — символа китайской весны. Кроме того, декорирование стойки регистрации, входа и лестницы дворца в китайском стиле.

18.00-18.30. Встреча гостей. В гардеробе гостей встречают два костюмированных персонажа (панда — символ Китая, и бурый медведь — символ России). В нише лестничных пролетов будет расположен стол для регистрации гостей. На площадке главной лестницы — «девушки-столы», предлагающие гостям приветственный коктейль. Прибывающих гостей развлекают фокусник-микромаг с интерактивными компактными фокусами и художник-шаржист, который рисует дружеские шаржи на листах формата А4 с логотипом компании и дарит их гостям.

В зале фоном звучит живая музыка (коллектив китайской музыки).

Прибытие VIP-гостей отмечается объявлением по трансляции и торжественными фанфарами. Представители компании сопровождают их в зал.

На главной лестнице устроено место для курения гостей и установлены столы для выдачи фотографий.

В дамской гостиной организована работа барменов на протяжении всего мероприятия.



В Розовом зале проходит выставка продукции компании.

18.30-18.40. Раздается бой барабанов. Номер с драконами (школа ушу). Гости собираются в Розовой гостиной. В зале накрыты фуршетные столы с традиционной китайской кухней.

18.40-18.55. Торжественная часть (Розовый зал).

Всех гостей приветствуют представители компании, и предоставляется слово официальным лицам. Затем на сцену выходит ведущий, анонсирует программу фестиваля и приглашает гостей совершить увлекательное путешествие из Китая в Россию.

В Розовом зале установлен экран с обратной проекцией, на который будет осуществлена прямая трансляция официальной части, а затем презентация вин компании и слайды с видами Китая и России, а также заставка с логотипом компании.

18.55-19.10. Открываются двери в Голубой зал, откуда доносятся звуки гармони, и гостей встречают уже в России, где заводной фольклорный коллектив окружит гостей атмосферой ярких народных гуляний, хороводов, русских частушек и плясовых...

В зале накрыты столы с традиционной русской кухней.

После яркого выхода фольклорного коллектива ведущий приглашает всех переместиться в следующий зал (Красный зал), который символизирует компанию, объединившую в себе культуры двух стран.

19.10-19.25. Номер с мечами (школа ушу). Фанфары. Открытие самого сладкого фонтана в честь российско-китайской дружбы.

Шоколадный фонтан — это набор каскадов высотой более метра, по которым непрерывно струится горячий шоколад. Каждому из гостей предоставляется возможность, погрузив в шоколад наколотые на шпажки кусочки фруктов, булочки или печенье, создать неповторимый десерт по собственному вкусу.



В зале накрыты фуршетные столы, чайные и дегустационные линии. Всем приглашенным предлагается продегустировать новые китайские вина, предоставленные компанией.

19.25. Звучит национальная русская музыка в зале, символизирующем Россию (Голубой зал). Ведущий представляет следующий выход фольклорного коллектива. Затем живая музыка сменяется на фоновую.

19.35. В зале, символизирующем Китай, ведущий объявляет выход чемпионки по ушу; затем — национальная китайская музыка.

19.45. В Голубом — зале номер с обручами. Фоновая музыка.

19.55. В Розовом зале — второй выход чемпионки по ушу.

20.05. В это время на сцене — небольшой экскурс в историю, после чего ведущий предоставит гостям уникальную возможность в интер-

активной форме предложить свою версию названия фестиваля и поучаствовать в лотерее, призы для которой подготовила компания.

20.15. Третий выход чемпионки по ушу чередуется с выступлением коллектива, исполняющего живую китайскую музыку в Розовом зале.

20.25. Третий выход фольклорного коллектива «Невский» в Голубом зале.

20.35. Играет живая музыка (китайский коллектив). Звук транслируется на все залы.

21.00. Окончание мероприятия.

Все выходы артистов чередуются с выступлениями ведущего (тема дружбы народов, небольшие экскурсии в историю, презентация новой продукции, праздничный анонс: Новый год (русский, китайский), День дипломатического работника, традиции двух держав, День святого Валентина, Масленица и т. д.).

На протяжении всего мероприятия работают:

- фотограф, ведущий репортажную съемку; гостям предоставляется возможность получить фотографии в течение мероприятия;
- художник-шаржист, который перемещается по залам и незаметно рисует дружеские шаржи на гостей;
- бармены, предлагающие всевозможные варианты коктейлей с использованием китайской алкогольной продукции — в дамской гостиной;
- шоколадный фонтан — в Голубом зале.

Оставшиеся фотографии по окончании мероприятия будут выложены на столах в лестничном пролете, где проходила регистрация гостей.

Приложение 5

ТРЕНИНГИ

Кейс 17.

Программа тренинга Team building

Дата проведения: 11 июня 2005 года.

Время проведения: 11.00-17.00 (17.00 — обед).

Место проведения: отель «Ольгино».

Цели.

1. Отработка навыков эффективного взаимодействия в команде.
2. Создание ресурса положительных эмоций.
3. Создание условий для формирования сплоченности участников тренинга.

План.

11.00-11.45. Работа в конференц-зале.

11.00-11.10. Вступительное слово представителей компании.

11.10-11.30. Представление тренеров, программы, целей и правил тренинга, введение в основы командообразования. В этой части программы участникам будет предложена следующая информация: признаки команды, ее отличие от группы, а также ответ на вопрос, почему без командной работы прекрасно организованное и четко функционирующее предприятие не всегда оказывается эффективным.

11.35. Разбивка участников на 5 групп по цветным карточкам.

|^ ^иков в группах и оформление

Воздухе, упражнения с верен

./^ч^ений ведет каждую команду по
/ ^к\Лорого она должна найти плакат'
^й, где будет пропущено основ-
\$\ Делить его — одно из заданий

ДХ| Жирование команд для футболь-
finP Образуется 4 команды.

h/071vOm с ка ж Д ь ш играет партнер —
/ \е жать и бить. На поле несколько
iPx ^le голов в ворота другой коман-

^b\ с полем проходит эстафета на
i ,м\Л^аств\ют Д^е команды, которые
, ^Ф\блюдать за тем, что происходит
ен \^яются местами: «футболисты»
I "\ L bl п р и х о д и т на поле -

II ^Хщ курс на лучший бутерброд
|1 И на лучшее заваривание чая,
С^К Рытом воздухе, так и в поме-

^ \ | М^>!\^Ние, но разные инструкции по
Ить, как индивидуальное вос-
к^ \ ^ на конечный результат.
- / n^K. Vtjj выполнения творческого за-
- 6 l ^анда представляет собой сто-



Каждая команда рисует свою часть карты на большом листе, но так, чтобы при склеивании общей карты все стороны совпали. Карта должна содержать ландшафт, водоемы, города, девизы городов (заповеди компании) столицы стран и общую столицу. По договоренности команд карта может быть рельефной. При этом могут быть использованы гимн, заповеди и другие корпоративные атрибуты.

16.45-17.15. Представление результатов работы и подведение итогов.

11.35-12.45. Представление участников в группах и оформление бейджа.

12.45-13.45. Разминка на свежем воздухе, упражнения с веревками:

- «Полоса препятствий»;
- «Изгородь»;
- «Гордиев узел».

Выполнение разминочных упражнений ведет каждую команду по определенному маршруту, в конце которого она должна найти плакат с одним из пяти принципов компании, где будет пропущено основное смыслообразующее слово: определить его — одно из заданий команды.

13.45-13.50. Общий сбор и переформирование команд для футбольного матча и эстафеты на самокатах. Образуется 4 команды.

13.50-14.30. Футбольный матч.

Игроки с завязанными глазами, рядом с каждым играет партнер — «глаза», дающий рекомендации, куда бежать и бить. На поле несколько мячей. Задача: забить как можно больше голов в ворота другой команды. Играют две команды из 4-х.

В это же время на дорожке рядом с полем проходит эстафета на самокатах с элементами викторины. Участвуют две команды, которые одновременно имеют возможность наблюдать за тем, что происходит на поле. Через 20 минут команды меняются местами: «футболисты» уходят на эстафету, команда с эстафеты приходит на поле.

14.30-15.00. Перерыв. Возможен конкурс на лучший бутерброд из предложенных ингредиентов или на лучшее заваривание чая, или простой кофе-брейк (как на открытом воздухе, так и в помещении).

15.00-15.05. Разделение на две команды.

15.05-15.40. Игра «Понсонби».

Команды получают одно и то же задание, но разные инструкции по его выполнению. Игра помогает выяснить, как индивидуальное восприятие общей задачи может повлиять на конечный результат.

15.45-16.45. Деление на 4 команды для выполнения творческого задания «Страна Компании». Каждая команда представляет собой сторону света — север, юг, запад, восток.

Каждая команда рисует свою часть карты на большом листе, но так, чтобы при склеивании общей карты все стороны совпали. Карта должна содержать ландшафт, водоемы, города, девизы городов (заповеди компании) столицы стран и общую столицу. По договоренности команд карта может быть рельефной. При этом могут быть использованы гимн, заповеди и другие корпоративные атрибуты.

16.45-17.15. Представление результатов работы и подведение итогов.

Приложение 6

ПРИМЕРНЫЕ ФОРМЫ ДОГОВОРОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ

Агентский договор

Агентский договор № _____
г. _____ « » _____ 200_г.
_____ в лице _____

действующего на основании _____ (далее именуемое «Принципал»), с одной стороны, и _____, в лице _____, действующего на основании _____ (далее именуемое «Агент»), с другой стороны, коллективно именуемые в дальнейшем «Стороны», заключили настоящий договор (далее именуемый «Договор») о нижеследующем:

Определения, используемые в настоящем договоре

«Мероприятие» означает деловую встречу Принципала с представителями деловых партнеров — поставщиками товаров, перевозчиками, подрядчиками (далее по тексту — «участники Мероприятия»), проводимую «_____» 200_г. в _____ на территории _____

_____ (далее — место проведения Мероприятия), расположенного по адресу _____, в целях повышения заинтересованности в деловом сотрудничестве, обмена опытом и разработки новых принципов и концепций делового сотрудничества.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

1.1. Принципал поручает, а Агент принимает на себя обязательство за вознаграждение совершать по поручению и за счет Принципала, от своего имени юридические и иные действия по подготовке и проведению Мероприятия в соответствии с требованиями Принципала, изложенными в смете (Приложение № _____), являющейся неотъемлемой частью настоящего Договора.

1.2. Агент принимает на себя ручательство (делькредере) перед Принципалом за исполнение третьими лицами сделок, заключенных Агентом в рамках настоящего Договора. Принципал не принимает на себя каких-либо обязательств и не несет ответственности перед сторонами в заключенных Агентом договорах.

1.3. Принципал вправе в любое время отменить данные Агенту согласно настоящему Договору поручения или аннулировать отдельные требования с возмещением фактически понесенных Агентом на момент отмены затрат, подтвержденных Агентом документально. Отмена какого-либо поручения, требования и/или поручений, требований не влечет прекращения настоящего Договора в отношении остальных поручений, которые Агент обязуется выполнить на условиях, предусмотренных настоящим Договором.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

2.1. Агент принимает на себя обязательства совершить следующие юридические (путем заключения сделок с третьими лицами, представительства и пр.) и иные действия.

2.1.1. Организовать на официальном приеме банкетное обслуживание для участников Мероприятия и работников Принципала в количестве _____ человек.

2.1.2. Обеспечить аренду помещения, необходимого для проведения собраний участников Мероприятия в конференц-зале, площадью не менее _____ кв. м, в период проведения Мероприятия.

2.1.3. Обеспечить аренду оборудования, необходимого для проведения собраний участников Мероприятия в конференц-зале, в период проведения Мероприятия.

2.1.4. Совершать иные действия по указанию Принципала по предмету настоящего Договора.

2.1.5. По факту проведения Мероприятия не позднее «_____» _____ 200_____ г. передать Принципалу Акт выполненных работ по настоящему Договору. Одновременно с Актом выполненных работ Агент обязуется представить Принципалу отчет о перевыставляемых Принципалу расходах, понесенных Агентом в связи с исполнением настоящего Договора. К отчету должны быть приложены копии документов, обосновывающих и подтверждающих такие расходы (копии платежных поручений, актов оказанных услуг, заверенные печатью Агента, оригиналы счетов-фактур).

2.1.6. Агент обязуется добросовестно и качественно выполнять принятые на себя обязательства на условиях, наиболее выгодных для Принципала и своевременно информировать Принципала о возникновении обстоятельств, влияющих на выполнение принятых на себя обязательств.

2.2. Принципал принимает на себя следующие обязательства.

2.2.1. Принципал обязан обеспечить Агента документами и материалами, необходимыми для выполнения настоящего Договора.

2.2.2. Запрашивать от Агента отчеты о ходе выполнения работ по настоящему договору.

2.2.3. Своевременно принимать у Агента выполненные работы по акту выполненных работ. При наличии возражений в течение 3 (трех) дней направить протокол разногласий по Акту. При непредставлении Принципалом протокола разногласий по Акту Акт считается утвержденным Принципалом.

2.2.4. Своевременно перечислять Агенту денежные средства, необходимые для исполнения Агентом своих обязательств по настоящему Договору, а также агентское вознаграждение.

2.3. Принципал и Агент назначают ответственных исполнителей, ведущих данный проект.

От Принципала

ФИО

Контактный телефон, e-mail

От Агента
ФИО

Контактный телефон, e-mail

3. ЦЕНА. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Стоимость затрат по исполнению поручений и порядок их оплаты.

3.1.1. Стороны договорились, что стоимость затрат по исполнению поручений по настоящему Договору определяется исходя из фактического объема и содержания, указанного в смете (Приложение №_____ к настоящему Договору), и составляет сумму в рублях, эквивалентную _____ долларов США по курсу ЦБ РФ на день оплаты.

3.1.2. В случае документального неподтверждения использованной суммы затрат Агент обязан вернуть неиспользованную сумму Принципалу в течение 10 (десяти) банковских дней после выполнения работ по настоящему Договору.

3.1.3. Дополнительные расходы Агента по исполнению поручений Принципала, возникающие в ходе работ по Договору, оплачиваются после согласования дополнительной сметы с Принципалом в соответствии с дополнительными счетами Агента в течение 5 (пяти) банковских дней.

3.1.4. Дополнительные расходы не могут превышать 10 % (десяти) от общей суммы данного Договора.

3.1.5. В течение 5 (пяти) дней с даты подписания настоящего Договора Принципал перечисляет Агенту денежные средства в счет оплаты затрат, согласованных Сторонами в смете (Приложение №_____ к Договору), в размере суммы в рублях, эквивалентной _____ долларов США.

3.1.6. Остальную сумму затрат, согласованных Сторонами в смете (Приложение №_____), Принципал оплачивает по мере поступления от Агента счетов на оплату в течение 5 (пяти) банковских дней с момента получения счетов.

3.2. Вознаграждение Агента и порядок его оплаты.

3.2.1. Вознаграждение Агента по настоящему Договору составляет сумму в рублях, эквивалентную _____ долларов США, в том числе НДС 18 % — сумма в рублях, эквивалентная _____ долларов США. Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день оплаты.

3.2.2. Вознаграждение выплачивается поэтапно на основании счетов Агента в следующем порядке.

- Первый этап — 50 % от общего размера вознаграждения Агента, что составляет сумму в рублях, эквивалентную _____ долларов США, в том числе НДС 18 % — сумма в рублях, эквивалентная _____ долларов США, в течение 10 (десяти) банковских дней после подписания настоящего Договора. Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день оплаты.
- Второй этап — 50 % от общего размера вознаграждения Агента, что составляет сумму в рублях, эквивалентную _____ долларов США, в т. ч. НДС 18 % — сумма в рублях, эквивалентная _____ долларов США, в течение 10 (десяти) банковских дней после предоставления Агентом отчета и подтверждающих расходы копий документов, заверенных печатью Агента, оригиналов счетов-фактур в соответствии с п. 2.1.5 настоящего Договора. Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день оплаты.

3.2.3. Агентское вознаграждение, определенное Сторонами в п. 3.2.1 настоящего Договора, включает в себя вознаграждение за делькредере.

3.3. Изменение размера вознаграждения и возмещения затрат возможно по соглашению Сторон.

3.4. Принципал в день платежа направляет Агенту по факсу копию платежного поручения с отметкой банка об исполнении.

3.5. Все расчеты по настоящему Договору производятся в рублях РФ по курсу ЦБ РФ на день платежа путем перечисления на расчетный счет Агента или по его письменному распоряжению на счета третьих лиц, выполняющих работы по заключаемым Агентом договорам в соответствии с положениями настоящего Договора, с приложением копий договоров с третьими лицами.

3.6. Днем оплаты и моментом исполнения обязательства Принципала по оплате работ по настоящему Договору считается день списания денежных средств с расчетного счета Принципала.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ.

4.1. Взаимоотношения Сторон регулируются действующим законодательством РФ.

4.2. В случае полного или частичного невыполнения положений настоящего Договора одной из Сторон виновная Сторона обязана возместить другой Стороне причиненные в результате убытки и оплатить неустойку, предусмотренную настоящим Договором, в случае пись-

менного предъявления претензии — в течение 5 (пяти) дней с даты получения соответствующей претензии.

4.3. Агент несет полную ответственность перед Принципалом за качество выполненных работ по Договору.

4.4. В случае возникновения споров по вопросам, предусмотренным настоящим Договором, Стороны примут все меры к разрешению их путем переговоров. В случае невозможности разрешения указанных споров путем переговоров спор будет рассматриваться в Арбитражном суде.

4.5. В случае невыполнения Агентом своих обязательств по настоящему Договору, повлекшего срыв проведения Мероприятия, Принципал вправе потребовать уплаты штрафной неустойки в размере 100 % суммы агентского вознаграждения по настоящему Договору и возмещения убытков.

4.6. В случае невыполнения Агентом своих обязательств по настоящему Договору, не повлекшего срыв проведения Мероприятия, но повлекшего изменение заранее оговоренных в настоящем Договоре и приложениях к нему условий проведения Мероприятия, Принципал вправе потребовать уплаты штрафной неустойки в размере 10 % общей стоимости агентского вознаграждения по настоящему Договору и возмещения убытков.

5. ОБСТОЯТЕЛЬСТВА НЕПРЕОДОЛИМОЙ СИЛЫ.

5.1. Стороны освобождаются от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору в случае наступления форс-мажорных обстоятельств.

5.2. Ни одна из Сторон не будет нести ответственность за полное или частичное неисполнение любого из своих обязательств по настоящему Договору, если неисполнение будет являться следствием обстоятельств непреодолимой силы (форс-мажор), то есть чрезвычайных и непредотвратимых при данных условиях обстоятельств, возникших после заключения настоящего Договора, таких как землетрясение, наводнение, ураган, эпидемии, эпизоотии, война или военные действия.

5.3. При наступлении форс-мажорных обстоятельств Стороны обязаны известить друг друга о наступлении указанных обстоятельств в трехдневный срок с приложением документов, подтверждающих их наступление, полученных от Торгово-промышленной палаты РФ.

5.4. В случае невыполнения настоящего условия виновная Сторона не имеет права ссылаться на любое вышеуказанное обстоятельство и обязана возместить все убытки, вызванные неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств по настоящему Договору.

5.5. При прекращении действий обстоятельств непреодолимой силы Стороны обязаны известить друг друга о прекращении их действия.

5.6. Выполнение Сторонами обязательств отодвигается на срок действия обстоятельств непреодолимой силы.

5.7. При действии обстоятельств непреодолимой силы свыше 6 (шести) месяцев Стороны вправе отказаться от выполнения принятых на себя обязательств.

6. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ.

6.1. Изменения и дополнения к настоящему Договору совершаются Сторонами в письменном виде, подписываются уполномоченными представителями Сторон и удостоверяются печатями.

6.2. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемыми частями.

6.3. По всем вопросам, не урегулированным настоящим Договором, Стороны руководствуются законодательством РФ.

7. СРОК ДЕЙСТВИЯ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА.

7.1. Настоящий Договор вступает в силу с даты подписания его обеими Сторонами, указанной в начале Договора, и действует до полного выполнения Сторонами своих обязательств по настоящему Договору.

7.2. Срок действия настоящего Договора может быть пролонгирован по соглашению Сторон. Условия продления срока действия настоящего Договора определяются Сторонами и оформляются дополнительным соглашением.

7.3. Расторжение настоящего Договора в одностороннем порядке не допускается.

7.4. Изменение условий и дополнение настоящего Договора производится по соглашению Сторон и оформляется дополнительными соглашениями.

7.5. Досрочное расторжение настоящего Договора производится по соглашению Сторон путем заключения дополнительного соглашения или по основаниям, предусмотренным действующим законодательством РФ в судебном порядке.

7.6. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой Стороны.

8. АДРЕСА, БАНКОВСКИЕ РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН.

Принципал _____.

Агент _____.

Договор на проведение тренинга

ДОГОВОР № _____

г. _____ « _ » _____ 200_ г.

_____, именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице _____, действующего на основании _____, с другой стороны, заключили Договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя обязанности.

1.1. Настоящий Договор определяет взаимоотношения сторон, их права и обязанности, связанные с предоставлением Исполнителем услуг Заказчику по подготовке и проведению тренинга «Teat building» на территории _____ « _ » _____ 200_ года, в дальнейшем «Тренинга».

1.1.1. Перечень услуг, предоставляемых Заказчику в рамках исполнения настоящего Договора, определяется согласованием сторон и включает в себя:

- подготовку программы Тренинга;
- проведение Тренинга;
- подготовку площадки для Тренинга;
- мониторинг мероприятия;
- полное организационное сопровождение мероприятия.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

2.1. Исполнитель обязуется.

2.1.1. Предоставить Заказчику предварительный вариант программы проведения Тренинга.

2.1.2. Подготовить площадку для проведения Тренинга.

2.1.3. Организовать питание участников Тренинга силами сторонней организации.

2.1.4. Реализовать пожелания Заказчика при составлении окончательного варианта программы Тренинга.

2.1.5. Контролировать исполнение программы Тренинга.

2.1.6. Обеспечить необходимый раздаточный материал для проведения Тренинга.

2.1.7. Реализовать программу Тренинга в полном объеме.

2.2. Заказчик обязуется.

2.2.1. Изучить предварительный вариант программы Тренинга.

2.2.2. Внести свои пожелания для формирования окончательного варианта программы Тренинга.

2.2.3. Утвердить окончательную программу Тренинга не позднее чем за 7 календарных дней до даты его проведения.

2.2.4. Своевременно оплатить организацию и проведение Тренинга и все включенные предоставляемые услуги, связанные с выполнением программы Тренинга.

3. СТОИМОСТЬ УСЛУГ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ.

3.1. Стоимость работ по подготовке и проведению Тренинга в соответствии с настоящим Договором устанавливается равной _____ рублей, в том числе НДС _____ рублей.

3.2. Оплата Заказчиком Исполнителю стоимости услуг производится на основе стопроцентной предоплаты путем перечисления денежных средств на расчетный счет Исполнителя.

3.3. Датой оплаты считается отметка банка Исполнителя о зачислении денежных средств на расчетный счет Исполнителя или дата внесения в кассу наличных денежных средств Заказчиком.

3.4. Оплата счетов, выставленных Исполнителем, должна быть произведена Заказчиком в течение 3 банковских дней.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

4.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей по настоящему Договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

5. ФОРС-МАЖОР.

5.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения Договора в результате событий чрезвычайного характера, которые сторона не могла ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами (форс-мажор).

6. СПОРЫ И РАЗНОГЛАСИЯ.

6.1. Все споры и разногласия по данному Договору решаются путем переговоров. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров в течение 30 дней вопрос рассматривается Арбитражным судом.

7. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА.

7.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания и действует до полного выполнения сторонами всех обязательств по настоящему Договору.

8. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

8.1. Факт оказания услуг Исполнителем подтверждается актом и подписывается обеими сторонами. Если акт со стороны Заказчика не подписывается, но при этом письменные претензии не поступают со стороны Заказчика в трехдневный срок после даты проведения Тренинга, то услуги считаются оказанными Исполнителем и принятыми Заказчиком с подписью только Исполнителя.

8.2. Любые изменения и дополнения к настоящему Договору действительны при условии, что они оформлены в письменном виде и подписаны уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к данному Договору составляют его неотъемлемую часть.

8.3. Настоящий Договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего Договора.

8.4. При расторжении Договора по инициативе Заказчика и соблюдении Исполнителем взятых на себя обязательств по настоящему Договору авансовый платеж Исполнителем не возвращается.

9. РЕКВИЗИТЫ СТОРОН.

Исполнитель

Заказчик

10. ПОДПИСИ СТОРОН.

М. П.

М П

Типовой договор

ДОГОВОР № _____
г. _____ « _____ » _____ 200__ г.

_____, именуемое в дальнейшем Заказчик, в лице генерального директора г-на (г-жи) _____, действующего на основании _____, с одной стороны, и _____, именуемое в дальнейшем Исполнитель, в лице генерального директора г-на (г-жи) _____,

действующего на основании устава, с другой стороны, совместно именуемые Стороны, заключили договор о нижеследующем.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА.

1.1. Настоящий договор определяет взаимоотношения Сторон, их права и обязанности, связанные с предоставлением Исполнителем услуг Заказчику по организации и проведению корпоративного Мероприятия Заказчика, посвященного _____. Мероприятие состоится «___» _____ 200__ года с ____ до ____ в помещении (ресторане/клубе) _____ на территории _____. Количество гостей Заказчика на Мероприятии — _____ человек.

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН.

2.1. Исполнитель обязуется.

2.1.1. Организовать и провести Мероприятие с надлежащим качеством, в срок и в полном объеме.

2.1.2. В период подготовки Мероприятия предложить и согласовать с Заказчиком концепцию и сценарий Мероприятия, согласовать все составляющие Мероприятия (место проведения, меню, концертную программу, декорации и др.). Приложить все усилия для наиболее полного удовлетворения требований Заказчика.

2.1.3. Прилагать усилия для оптимизации бюджета Мероприятия Заказчика, то есть стремиться таким образом подготовить и провести Мероприятие, чтобы за наименьшую плату Заказчик получил наиболее качественную услугу.

2.1.4. Собственными силами осуществлять мониторинг Мероприятия, согласовывать и координировать работу всех третьих лиц, привлеченных Исполнителем в целях исполнения настоящего договора.

2.1.5. Назначить одного из менеджеров компании ответственным за подготовку и проведение Мероприятия.

2.2. Заказчик обязуется.

2.2.1. Согласно п. 3 своевременно настоящего договора оплачивать услуги Исполнителя по организации и проведению Мероприятия.

2.2.2. При необходимости корректировки программы Мероприятия по инициативе Заказчика, при возникновении у Заказчика каких-либо обстоятельств, могущих существенно повлиять на сроки, объем, или качество предоставляемых Исполнителем услуг, немедленно оповестить об этом Исполнителя.

2.2.3. Нести полную ответственность за соблюдение правил техники безопасности во время проведения Мероприятия. В случае нанесения ущерба оборудованию и материалам Исполнителя или третьих лиц по вине Заказчика во время проведения Мероприятия компенсировать убытки за свой счет.

2.2.4. Оказывать содействие Исполнителю в подготовке и проведении Мероприятия, своевременно предоставлять всю информацию, необходимую для наиболее полного исполнения настоящего договора Исполнителем.

2.2.5. Назначить одного из менеджеров компании ответственным за подготовку и проведение Мероприятия.

3. ЦЕНА И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ.

3.1. (Предварительная) цена настоящего договора по организации и проведению Мероприятия составляет _____ (_____) долларов США, в том числе НДС (18 %) _____ (_____) долларов США.

3.2. В период подготовки Мероприятия по мере согласования составляющих проекта и подтверждения их Заказчиком Исполнитель выставляет Заказчику счета на оплату услуг третьих лиц (рестораны, кейтеринговые компании, аренда помещений, оплата исоилиите/юй. техническое обеспечение и пр.), которые должны он лам и маты, я ilaiui i чиком сразу по получении.

3.3. Расчеты по настоящему договору производятся методом перечисления безналичных денежных средств с расчетного счета Заказчика на расчетный счет Исполнителя в рублях РФ по курсу ЦБ РФ на день осуществления платежа.

3.4. В течение 3 (трех) банковских дней со дня проведения Мероприятия стороны производят сверку расчетов. На основании сверки производится окончательный расчет между сторонами в течение 3 (трех) банковских дней со дня совершения сверки.

4. АННУЛЯЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ И СРОКИ.

4.1. В случае если по инициативе Заказчика аннулируются какие-либо из составляющих Мероприятия или само Мероприятие в целом, Заказчик обязуется немедленно оповестить об этом Исполнителя.

4.2. При аннуляции любых составляющих Мероприятия, согласованных и утвержденных Заказчиком, или Мероприятия в целом Заказчик покрывает все фактически понесенные расходы Исполнителя. К таким расходам Исполнителя, в том числе, относятся расходы являющиеся следствием взятых на себя Исполнителем обязательств по договорам с третьими лицами, предоставляющими согласованные и утвержденные Заказчиком составляющие Мероприятия.

4.3. При полной аннуляции Мероприятия менее чем за 14 дней до даты проведения Мероприятия Заказчик оплачивает Исполнителю 100 % цены договора.

4.4. При полной аннуляции Мероприятия более чем за 14 дней до даты проведения Мероприятия сверх сумм, подлежащих оплате согласно п. 4.2, Заказчик оплачивает Исполнителю 10 % цены договора.

5. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН.

5.1. Исполнитель не может нести ответственность по каким-либо претензиям по организации и проведению Мероприятия, возникшим из ограничений, наложенных Заказчиком на какие-либо составляющие части программы и смежные с другими составляющими Мероприятия, либо в случаях, когда Заказчиком осуществляются прямые взаимоотношения с какими-либо третьими лицами, задействованными в проекте, и продукция (услуги) которых являются неотъемлемой частью Мероприятия.

5.2. Исполнитель не будет нести ответственность по каким-либо претензиям в отношении ущерба, понесенного в результате выполне-

ния настоящего договора либо в связи с ним, в размере, превосходящем фактический размер вознаграждения, полученного Исполнителем за услуги, непосредственно связанные с такой претензией и/или ставшие основанием для нее.

5.3. Исполнитель оставляет за собой право отказаться от выполнения договора в случае непредставления Заказчиком адекватной и достоверной информации и необходимого содействия, требуемых для надлежащего выполнения договора, а также в случае непоступления своевременной платы за услуги Исполнителя в соответствии с п. 3 настоящего договора.

5.4. За неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

6. ФОРС-МАЖОР.

6.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения договора в результате событий чрезвычайного характера, которые сторона не могла ни предвидеть, ни предотвратить разумными мерами (форс-мажор).

7. СПОРЫ И РАЗНОГЛАСИЯ.

7.1. Все споры и разногласия по данному договору решаются путем переговоров. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров в течение 30 дней Стороны согласились, что вопрос может быть вынесен на рассмотрение Арбитражного суда.

8. СРОК ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА.

8.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания и действует до полного исполнения Сторонами обязательств по данному договору.

9. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

9.1. Факт оказания услуг Исполнителем подтверждается актом и подписывается обеими сторонами. Если акт со стороны Заказчика не подписывается, но при этом письменные претензии не поступают со стороны Заказчика в 3-дневный срок после даты проведения Мероприятия, то услуги считаются оказанными Исполнителем и принятыми Заказчиком с подписью только Исполнителя.

9.2. Исполнитель оставляет за собой право, а Заказчик подтверждает право Исполнителя использовать информацию о проведенном

Мероприятия и Заказчике, а также фото- и видеоматериалы, возникшие в результате исполнения настоящего договора, в маркетинговых целях (упоминание в портфолио и т. п.).

9.3. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны при условии, что они совершены в письменном виде и подписаны уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к данному договору составляют его неотъемлемую часть.

9.4. Настоящий договор составлен в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

9.5. Стороны договора условились признавать экземпляры договора, дополнительные соглашения, приложения, счета и прочую документацию, возникающую в процессе исполнения сторонами настоящего договора, переданные по факсу, равными по силе экземплярам аналогичной документации, заверенным оригинальной подписью и печатью.

ЗАКАЗЧИК:

М. П.

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

М. П.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой книге мы попытались предложить систематический подход к организации событий, которые мотивируют и активизируют основной ресурс любой организации — людей. Наш опыт показывает, что если мероприятие хорошо подготовлено и отвечает поставленным целям и задачам, оно всегда оправдывает потраченные на него средства.

Ивент-рынок бурно развивается. Это говорит о том, что все больше компаний понимает необходимость обращения к профессионалам при решении таких важных задач, как мотивирование, формирование лояльности и обучение персонала.

Сегодня чрезвычайно возрос общественный интерес к многообразию форм проявления социальной активности человека. Одна из таких форм — участие коллективов в различных событиях, не связанных напрямую с трудовой деятельностью, но вдохновляемых и оплачиваемых работодателями. На наш взгляд, самое важное в этих событиях то, что участие в них отражает потребности людей в самореализации, когнитивные и эстетические потребности — то есть те, которые расположены на вершине классической пирамиды потребностей А. Маслоу.

Если в организации уделяется внимание удовлетворению этих потребностей, снижается риск кадровых кризисов и ухода сотрудников в конкурирующие организации. Уже давно доказано, что повышение зарплаток является удерживающим и мотивирующим фактором лишь до определенной степени: всегда найдется кто-нибудь, кто предложит больше. Но если человек чувствует свою ценность и незаменимость в системе, именуемой компанией, он проявит свою лояльность тем, что будет возвращать организации все, что получил от нее.

Надеемся, что наш опыт, изложенный в этой книге, окажется полезным читателям, среди которых мы видим не только руководителей коллективов или менеджеров по персоналу, но и наших коллег по цеху.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Армстронг М.* Стратегическое управление человеческими ресурсами / *Strategic Human Resources Management*. — М.: ИНФРА-М, 2002.
2. *Верещагина Л. А., Карелина И. М.* Психология потребностей и мотивация персонала. — Харьков, Гуманитарный центр, 2002.
3. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ., под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999.
4. *Друкер П. Ф.* Эффективное управление. — Ростов-на-Дону: Гранд, 2001.
5. *Зинкевич-Евстигнеева Т. Д.* Психология: теория и практика командообразования. Современная технология создания команд. — СПб.: Речь, 2004.
6. *Иванова К. А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. — СПб.: Питер, 2005.
7. *Иванова С. В.* Мотивация на 100 %: А где же у него кнопка? — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
8. *Ипатова Ю., Фуколова Ю.* Программа приручения персонала // Секрет фирмы, 2003. — № 5.
9. Корпоративная культура и управление изменениями. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2005.
11. *Кули К., Мак-Эван К.* Корпоративные мероприятия, которые стали легендой. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
12. *Кунье Й.* Корпоративная религия: создание сильной команды с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Пер. с англ. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.
13. *Курбатова М. В., Магура М. И.* Обучение персонала как конкурентное преимущество. — М.: Журнал «Управление персоналом», 2004.
14. *Кутелев П. В., Мишурова И. В.* Управление мотивацией персонала. — М.: MapT, 2003.
15. *Лей Д.* Деловые встречи: организация и участие. — М.: АСТ, Астрель, 2004.
16. Лучшие HR-решения. Сборник статей. — М.: Вершина, 2006.
17. *Лютенс Ф.* Организационное поведение / Пер. с англ. 7-е изд. — М.: ИНФРА-М, 1999.
18. *Маслоу А. Г.* Мотивация и личность. — СПб.: Питер, 2003.
19. *Мейер П.* Культура бизнеса // Проблемы теории и практики управления, 2001. — № 4.
20. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. — М.: Дело, 2005.
21. *Митин А. Н., Федорова А. Э., Токарева Ю. А., Овчинников А. В.* Антикризисное управление персоналом организации. — СПб.: Питер, 2005.
22. *Моргунов Е. Б.* Мотивация и результативность организации. — М., 2004.
23. Мотивация персонала. Ключевой фактор менеджмента / Под ред. Йосио Кондо. — Н. Новгород: Приоритет, 2002.
24. *Неларин К.* HR-менеджмент. Поиск, подбор, тренинг, адаптация, мотивация, дисциплина, этика. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
25. *Новиков Д. А.* Механизмы стимулирования в организационных системах М.: ИПУ РАН, 2003. — Сер. «Научные издания».
26. *Панфилова А. П.* Игротехнический менеджмент. — СПб., 2003.
27. *Пасмуров А.* Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. — СПб.: Питер, 2006.
28. Психология работы с персоналом / Под ред. Л. В. Винокурова. — СПб.: Питер, 2001.
29. *Пигарева И.* Управлять настроением — то же, что управлять предприятием // Секрет фирмы, 2003. — № 5.

30. *Свергун О.* HR-практика. Управление персоналом: как это есть на самом деле. — СПб.: Питер, 2005.
31. *Сидоренко Е.* Мотивационный тренинг. — СПб.: Речь, 2001.
32. *Синяева И. М.* Маркетинговые коммуникации: Учебник. — СПб.: Питер, 2006.
33. *Спивак В. А.* Корпоративная культура: теория и практика. — СПб.: Питер, 2001.
34. *Томпсон Л.* Создание команды. — М.: Вершина, 2006.
35. *Тульчинский Г. Л.* Специальные события и общественные мероприятия. — СПб.: Справочники Петербурга, 2006.
36. *Турьгина С. В., Кугач А. Н.* Сценарии торжеств, презентаций, банкетов, балов. 3-е изд. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
37. *Уайтли Ф.* Мотивация. — Киев: Вильяме, 2003.
38. *Фопель К.* Создание команды. Психологические игры и упражнения / Пер. с нем. — М.: Генезис, 2003.
39. *Фопель К.* Технология ведения тренинга. Теория и практика / Пер. с нем. — М.: Генезис, 2003.
40. *Халворсен Ф.* Основы кейтеринга: как организовать выездное обслуживание. — М.: Ресторанные ведомости, 2005.
41. *Хейвуд Дж. Б.* Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / Пер. с англ. — 2004.
42. *Шейн Э. Х.* Организационная культура и лидерство: построение, эволюция, совершенствование / Пер. с англ. Жильцова С., Чеха А.; под науч. ред. Спивака В. — СПб.: Питер, 2002. — Сер. «Теория и практика менеджмента».
43. *Шекина С. В.* Управление персоналом современной организации: Учебно-практическое пособие: 3-е изд., перераб. и доп. — М., 1998. — Сер. «Библиотека журнала "Управление персоналом"».
44. *Шепеленко Г. И.* Антикризисное управление производством и персоналом. — М.: MapT, 2002.
45. *Эппли П.* Организация конференций. — М.: НIPPO, 2004.

Интернет-источники

1. *Григорьева А.* Event intelligence. 4 подсказки по Teambuilding. 14.07.2005. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=243

2. *Ипатов Ю., Фуколова Ю.* Прямо промо // Секрет фирмы, 2003. — № 1. <http://www.cfin.ru/press/sf/2003-01/07.shtml>
3. *Калина Е.* Отдых, приносящий дивиденды. 10.02.2005. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=31
4. *Клевцов И.* (ЕВРО-ПРЕСС). Цели промоушн-акций. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-09/03.shtml>
5. *Коломейцева Е.* Программы по построению команды, или Тимбилдинг. 23.01.2006. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=465
6. *Коломейцева Е.* Специальное мероприятие на «пять с плюсом». 01.02.2006. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=476
7. *Котляренко М.* Сэйлз промоушн — стимулирование продаж. <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-08/04.shtml>
8. *Кумирова Е.* Special Events — одна из важнейших составляющих не прямой рекламы. 04.09.2005. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=300
9. *Перция В.* Активная стимуляция потребителя. <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/stimuli.htm>
10. *Прокофьеве.* Корпоративная культура on-line, http://www.executive.ru/publications/specialization/article_1_894/
11. *Рубцов С.* Технократическая культура организации // Проблемы теории и практики управления, 2003. — № 4. http://www.ptpu.ru/issues/4_03/19_4_03.htm
12. *Федяева Р. Х.* Организационная культура и ответственность современных предпринимательских структур. — М.: МИПСЭТ, 1997. <http://www.i-u.ru/biblio/archive/bfedyaeva/htm>
13. *Фролов С. С.* Социология организаций. — М.: Гардарики, 2001. <http://www.i-u.ru/biblio/archive/sociolog/htm>
14. *Шановалова И.* Антикризисное планирование. 30.10.2005. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=371
15. *Шановалова И.* Специальное мероприятие — инвестирование в будущее. 08.02.2006. http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=483
16. *Шкаратан О. И., Карачаровский В. В.* Русская трудовая и управленческая культура. Опыт исследования в контексте перспектив

экономического развития // Мир России, 2002. — № 1. http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol02_1/ogl.htm

Зарубежные издания

1. *Davidson Rob.* Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality, and Corporate Travel, 2003.
2. *Dwight W. Catherwood, Richard L. Van Kirk.* The Complete Guide to Special Event Management. John Wiley & Sons.
3. *Daft R., Sharfman M.* Organization Theory, 1990.
4. *Herbert G. Heneman, Robert L. Heneman* Staffing Organizations. — Mendota (USA), 1994.
5. *Hoyle Leonard.* Event Marketing, 2002.
6. *Julia Rutherford Silvers.* Professional Event Coordination (The Wiley Event Management Series), 2003.
7. *Maister D. H.* Managing the Professional Service Firm. N.Y., 1997.
8. *Maslow A.* Self-actualizing and beyond. — In: Challenges of Humanistic Psychology. N.Y., 1967.
9. *Maurice S., Charles W., Christopher R. T.* Managerial Economics. — Irwin, 1992.
10. *Mintzberg H.* Mintzberg on management: Inside Our Strange World of Organizations. — N.Y., Free press, 1989.
11. *Perera J. A.* Strategic management — Chicago, 1995.
12. *Peter E. Tarlow.* Event Risk Management and Safety.
13. *R. Sassier* Management, 1996.
14. *William O'Toole, Phyllis Mikolaitis.* Corporate Event Project Management (The Wiley Event Management Series).

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

>000<>C<K*><X>CK>Ck><>00

ATL 36
 BTL 35
 Event management (ивент-менеджмент) 8, 9, 13, 14, 27
 Event marketing 37
 HR-менеджер 8, 10
 MICE 83, 87
 PR-деятельность 38
 Авторский концептуальный сценарий 104
 Алгоритм действий по организации конференций 82, 83
 Анализ игры 63, 64
 Бизнес-образование 47, 48
 Гонорар ивент-компания 26
 Групповые принципы поведения на тренинге 52, 53
 Запуск новых продуктов 39, 40
 Затраты на мероприятия 13, 15, 16, 19
 Игра «Кинофестиваль» 64, 65, 66
 Игра деловая 80, 81
 Инвестиции в персонал 13, 15, 19, 29
 Инсентив-туры 87
 Интерактивный характер мероприятия 22, 33
 Кейс-метод 50, 51
 Клуб клиентов 40, 41
 Клуб конкурентов 42
 Команда 58
 Компоненты тренинга обязательные 52, 53, 54, 55
 Конкуренты 41
 Конференции 9, 75

Конференции и семинары как маркетинговые мероприятия 43,44
 Конференция отраслевая 81, 82
 Конференция руководителей 78-80
 Концепции событий 27, 138
 Корпоративный выезд - 64
 Культура корпоративная 18
 Личность тренера 55,56
 Лояльность клиентов 37
 Лояльный персонал 19
 Методы обучения на тренинге 49
 Мотивирование нематериальное 16, 17, 87
 Недостатки команды 61, 62
 Обучающий тренинг Team building 60, 64
 Организационные проблемы 30, 31, 32
 Открытие нового офиса 42, 43
 Отличие семинара от конференции 76, 77
 Оформление приглашений 106, 122, 126, 139
 Оформление сделки 26, 34, 35
 Праздники 9, 19
 Праздничный стол 32, 148
 Пресс-конференции 38
 Пресс-туры 39
 Призы и подарки 33
 Программа открытого семинара 71, 72
 Программа тренинга примерная 56, 57
 Программы инсентив-туров 88, 89, 90, 91, 92, 93
 Проект 21, 22, 23
 Психологическая составляющая тренинга 52
 Работа по организации семинаров 74, 75
 Различие между командой и группой 61
 Разминочные упражнения 54
 Роли в команде 62
 Семинар 69
 Семинар корпоративный 72, 73
 Семинар открытый 70
 Система мотивации 17, 28,88
 События (мероприятия) корпоративные 9,13-18

Составляющие события 21, 25, 34, 35
 Справка по итогам тренинга 66-69
 Сценарий 21, 31, 97
 Творческое взаимодействие при построении команды 64, 65
 Текучесть кадров 19
 Тематика тренингов 48
 Топ-менеджер на мероприятии 28, 29
 Тренинг корпоративный 48, 49
 Тренинги 9, 47, 163, 164, 165
 Тренинговые компании 48
 Формат корпоративный конференций 77
 Формат мероприятия 30
 Формирование бюджета 21, 24, 25, 34, 35
 Формирование командного духа 60
 Характеристика лидера 62, 63
 Характеристика членов команды 61
 Цели и задачи праздника 21, 22, 24, 26. 27, 34
 Цели конференции 77
 Цели семинара 74
 Цели тренинга 53
 Ценности корпоративные 18, 22
 Человек в команде 62
 Эксклюзивность события 28, 97
 Эффективность маркетингового мероприятия 37