

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

# مدیریت هوشمندانه ایونت



# Master Steve



سری کتاب‌های بیزنس ایونت

# مدیریت هوشمندانه ایونت

سری کتاب‌های بیزنس ایونت

مدیریت هوشمندانه ایونت (سری کتاب‌های بیزنس ایونت)	نام کتاب:
Master Steve	نام نویسنده:
سمیه امیری، تارا کمانگر	همکاران:
کیوان موسویان	صفحه آرا:
Silk Road Publishing (Toronto, Canada)	ناشر:
Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۳-۶ نسخه چاپی	شابک:
EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۴-۳ نسخه الکترونیک	
www.MasterSteve.com	وبسایت:



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

**توجه:** نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلامانع می‌داند.

**Attributions:**

Images Credits: pch.vector / Freepik

## فهرست مطالب

۶	مقدمه
۷	ویژگی‌های ایونت و انواع آن
۸	ویژگی‌های ایونت
۱۰	انواع ایونت
۱۳	الف) نشست‌ها و جلسات بیزنس‌ها
۱۴	ب) میهمانی کاری
۱۷	پ) ایونت‌های فرهنگی
۱۸	ت) جشنواره‌های مردمی
۱۹	ث) نمایشگاه تجاری
۲۰	ج) برنامه‌های سرگرم‌کننده
۲۰	چ) مسابقات ورزشی
۲۱	ح) عروسی و میهمانی‌های خانوادگی
۲۱	خ) ایونت‌های سازمانی و دولتی
۲۲	روش‌های اشتغال به کار در زمینه برگزاری ایونت
۲۵	مراحل برگزاری ایونت
۲۷	پیش از برگزاری ایونت
۲۸	۱. امکان‌سنجی برگزاری ایونت
۲۹	۲. برنامه‌ریزی ایونت
۳۰	الف) تعیین موضوع ایونت
۳۰	ب) تعیین زمان برگزاری ایونت
۳۱	پ) تعیین مکان برگزاری ایونت



- ۳۳..... (ت) تعیین بازار هدف ایونت
- ۳۳..... (ث) بودجه‌بندی ایونت (توجیه اقتصادی پروژه)
- ۳۶..... ۳. آماده‌سازی قبل از اجرای ایونت
- ۳۶..... (الف) تیم‌سازی و تقسیم وظایف
- ۴۰..... (ب) انتخاب تأمین‌کنندگان ایونت
- ۴۶..... (پ) تعریف برنامه روز ایونت
- ۴۹..... (ت) تعیین روش‌های درآمدزایی از ایونت
- ۵۶..... (ث) تعیین روش‌های تبلیغات ایونت
- ۵۹..... (ج) برندسازی
- ۶۱..... (چ) تعریف سبک و کاراکتر برای ایونت
- ۶۲..... (ح) دعوت از مخاطبان
- ۶۶..... (خ) ارتباط با رسانه‌ها
- ۶۷..... (د) پذیرایی و تأمین غذا
- ۶۸..... (ذ) بیمه
- ۶۹..... (ر) حسابداری ایونت
- ۷۰..... (ز) حضور مهمانان ویژه و چهره‌های سرشناس در ایونت
- ۷۲..... (ژ) استفاده از ابزارهای دیجیتال
- ۷۵..... (س) تهیه چک لیست قوانین و مجوزهای برگزاری ایونت
- ۷۶..... (ش) مستندسازی
- ۷۷..... (ص) اجرای آزمون‌های برنامه
- ۷۸..... **روز برگزاری ایونت**
- ۷۹..... امور اجرایی روز برگزاری ایونت
- ۸۴..... بازاریابی در روز برگزاری ایونت

۸۵	پس از برگزاری ایونت
۸۶	الف. تشکر از شرکت کنندگان
۸۷	ب. گرفتن بازخورد
۸۸	پ. ارسال هدیه
۸۹	ت. تجزیه و تحلیل
۹۰	ث. مرور بعد از ایونت
۹۰	ج. پیگیری در شبکه‌های اجتماعی
۹۱	چ. مهمانی بعد از ایونت
۹۱	ح. بستن حساب‌ها
۹۱	خ. تحلیل هزینه‌ها
۹۲	د. اصلاح بانک اطلاعات
۹۲	ذ. به‌روزرسانی وب‌سایت
۹۲	ر. مرور عملکرد تکنولوژی
۹۳	ز. حفظ ارتباطات
۹۳	ژ. استراحت
۹۳	س. برنامه‌ریزی برای ایونت بعدی
۹۴	چند استراتژی موفقیت در برگزاری ایونت

## فهرست شکل‌ها و جدول‌ها

۲۹	شکل ۱- سه رأس اصلی هر ایونت
۳۴	جدول ۱- فهرست هزینه‌ها و درآمدهای ایونت
۳۹	جدول ۲- شرح وظایف تیم

## مقدمه

مدیریت و برگزاری ایونت<sup>۱</sup> یکی از سخت‌ترین و در عین حال جذاب‌ترین مشاغل دنیا است. شاید در آغاز، تصور کنید از پس آن برنمی‌آیید، اما در پایان، در نهایت خستگی، حسی لذت‌بخش و منحصر به فرد را تجربه خواهید کرد. بخش مهمی از اعتبار من، به خاطر برگزاری ایونت‌های موفق بوده است. مجموعه تحت نظر من، تقریباً همه نوع ایونت برگزار می‌کند.

همه مراحل برگزاری یک ایونت شامل طراحی، برنامه‌ریزی، اجرای ایونت و پیگیری‌های پس از آن، پر از حاشیه و ماجراهای غیرمنتظره است و هر لحظه ممکن است نقشه‌های شما در زمان مقرر، محقق نشوند. گاهی تصور می‌کنید که همه چیز سر جای خود است و در ادامه متوجه می‌شوید که این طور نیست و دچار اضطراب و استرس می‌شوید. با این وجود هیچ شغلی به اندازه آن جذاب نیست.

اگر می‌خواهید یک برگزار کننده موفق ایونت شوید، کتاب‌ها و مقالاتی را که در این زمینه منتشر شده است، مطالعه کنید و بر دانش خود بیفزایید. در نظر داشته باشید که دوره‌های آموزشی برگزاری ایونت در همه جای دنیا یک تا سه سال طول می‌کشد. گرچه در این کتاب، نمی‌توانیم همه ابعاد این کار را واکاوی کنیم، اما اگر با دقت با مباحث همراه شوید، هیچ تفاوتی با یک دانشجوی فارغ‌التحصیل دوره سه‌ساله نخواهید داشت.

آموختن از طریق تجربه کردن هزینه زیادی دارد و من، تجربیات خود را در این کتاب، در اختیار شما قرار می‌دهم. روند آموزش کتاب‌های من، همراه با نگرش هوشمندانه و عملی است. بر این اساس، در این کتاب، چگونگی برگزاری یک ایونت را با تأکید بر مباحث عملی شرح می‌دهیم.

# ویژگی‌های ایونت و انواع آن

## ویژگی‌های ایونت

- یکی از پرریسک‌ترین کارهای دنیا، برگزاری ایونت است و باید با مدیریت درست و انجام به‌موقع همه امور، این ریسک را به حداقل رساند.
- هر ایونت ماهیت مجزایی دارد، تکرارپذیر نیست و یک‌بار اتفاق می‌افتد. حتی اگر هر سال یا هر ماه ایونتی برگزار شود، نمی‌توان آن را تکرارپذیر نامید.
- ایونت، در یک زمان مشخص برگزار می‌شود و امکان اصلاح امور در لحظه وجود ندارد. بنابراین با تأمین‌کنندگان حرفه‌ای که ضمانت خدمات مناسب می‌دهند، کار کنید تا ریسک کار را به حداقل برسانید.
- برای نمونه جشن عروسی تنها یک‌بار برگزار می‌شود و هر ایرادی در برنامه وجود داشته باشد، تا سال‌ها در خاطره میهمانان می‌ماند.
- تقریباً ایونتی وجود ندارد که شما بتوانید زمان آن را جابه‌جا کنید. مثلاً زمان پخش فیلم یا برگزاری مسابقه فوتبال را نمی‌توان جابه‌جا کرد.
- در ایونت نمی‌توانید هیچ بخشی از برنامه را به قضا و قدر بسپارید، همه‌چیز باید از قبل برنامه‌ریزی شده باشد. در برنامه شما در عین انعطاف‌پذیری، باید تمام مسائل در چک‌لیست‌ها نوشته شده باشد تا میزان ریسک به حداقل ممکن برسد.
- فرض کنید ده هزار بلیت برای یک کنسرت فروخته‌اید و خریداران بلیت پشت در منتظر شروع اجرا هستند. اگر نور و صدای صحنه ایرادی داشته باشد، کاری از دست شما برنمی‌آید.



ما در کانادا جشنواره فیلم برگزار می‌کنیم. در میان یکی از نمایش‌ها، برق قطع شد. در این شرایط نمی‌توان به مخاطبان گفت برق قطع شد و کاری نمی‌توانیم انجام دهیم. شما همیشه باید برای اتفاقات این‌چنینی آمادگی داشته باشید.

در ایونت، قاعده‌های بازی دولتی و قانون بسیار مهم است. رعایت نکردن قانون در ایونت ممکن است موجب تعطیلی آن و به هدر رفتن تمام زحمات شما شود.

برگزاری ایونت بسیار پرهزینه است و هرچقدر بودجه بیشتری داشته باشید، احتمال موفقیتتان بیشتر است.

برگزاری ایونت کاری است که معمولاً به دلیل ارتباط با عموم جامعه هزینه‌های جانبی زیادی دارد.



## انواع ایونت

ایونت‌ها به صورت کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- ایونت‌هایی که متعلق به خودتان است و شما آن را طراحی و اجرا می‌کنید.
- ایونت‌هایی که متعلق به دیگران است و شما استخدام می‌شوید تا آن‌ها را مدیریت و اجرا کنید.

از نظر تکرار برگزاری، ایونت‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- ایونت‌هایی که یک‌بار اتفاق می‌افتند<sup>۲</sup>، مانند افتتاحیه یک نمایشگاه خودرو یا اجلاس سران کشورها.
- ایونت‌هایی که به‌تناوب و به صورت زنجیره‌ای تکرار می‌شوند و این تکرار می‌تواند هفتگی، ماهانه یا سالانه باشد، مانند نمایشگاه کتاب.

ایونت‌هایی که افراد را به‌عنوان برگزارکننده استخدام می‌کنند، غالباً ایونت‌هایی هستند که یک‌بار اتفاق می‌افتند. البته ممکن است در جشنواره‌های دنباله‌دار، افرادی را استخدام و مدیریت بخش‌هایی از آن‌ها را واگذار کنند.

ایونت‌هایی که افراد طراحی می‌کنند، معمولاً دنباله‌دار هستند و هر ماه یا هر سال اجرا می‌شوند، زیرا زمان و هزینه زیادی برای ایده‌پردازی و طراحی آن صرف شده است و از نظر اقتصادی به‌صرفه نیست که تنها یک‌بار برگزار شود. در سال‌های نخست اجرا، شما مشغول تجربه‌اندوزی و رفع نقایص هستید و این زمان، صرف‌جا انداختن و برندسازی می‌شود.

ایده‌پردازی‌هایتان را در بلندمدت به اجرا بگذارید. البته این مسئله همیشه صادق نیست. مثلاً ممکن است برنامه‌ریزی کنید که مسابقه فوتبال بین دو تیم را در ورزشگاه نیوکمپ بارسلون برگزار کنید. در این صورت، ایونت یک‌بار رخ می‌دهد و اسپانسر و صرفه اقتصادی هم دارد. اما به‌طور کلی پیشنهاد من به شما این است که ایونت‌هایی را طراحی کنید که بتوانید در بازه‌های زمانی مختلف تکرار کنید.



ایونت‌هایی که به صورت مرتب در فواصل زمانی مشخص (به صورت زنجیره‌ای) برگزار می‌شوند، با هر بار برگزاری، ریسک آن کمتر می‌شود و برگزارکننده، برند معتبرتری خواهد شد. همچنین باعث می‌شود تأمین‌کنندگان خدمات ایونت، برگزارکنندگان را به عنوان یک گروه معتبر و حرفه‌ای بشناسند و به دلیل ادامه‌دار بودن کار، تخفیف بیشتری بدهند.

در لاس‌وگاس هتل‌های بسیار مجهز و زیبایی وجود دارد و هر کدام، مکانی برای برگزاری ایونت دارند. مالکان آن هتل‌ها امکانات برگزاری ایونت‌های دنباله‌دار را فراهم می‌کنند تا مردم به واسطه بازدید از ایونت‌ها، اتاق‌هایشان را اجاره کنند. در نتیجه، هم برگزارکننده ایونت، مکان ثابتی برای برگزاری ایونت دارد و هم هتل در زمان‌های برگزاری ایونت، مشتری بیشتری خواهد داشت.

چند سال پیش، من برای شروع همکاری با یکی از این هتل‌داران قرار کاری ترتیب دادم. چند نمونه از فعالیت‌هایمان را از طریق وبسایت‌های شرکت به نماینده آن‌ها نمایش دادم. آن فرد از جلسه بیرون رفت و با رئیس خود بازگشت. من، سالن آن‌ها را به مدت چهار روز برای ایونت زیبایی و سلامتی می‌خواستم. پیش از آن در حدود صدوپنجاه هزار دلار برای هر شب به من قیمت داده بودند. شب آخر هم می‌خواستم یک میهمانی شام ترتیب دهم که آن هم هزینه‌ای در حدود صد هزار دلار داشت. من گفتم که می‌خواهم این ایونت را در سه سال آینده در همین زمان و مکان تکرار کنم. آن‌ها با توجه به شناختی که از حرفه‌ای بودن ما و ادامه‌دار بودن برنامه پیدا کرده بودند، بابت چهار شب هیچ مبلغی نگرفتند و قرار شد تنها صد هزار دلار بابت شام شب آخر پرداخت کنم. با این گفت‌وگو و پرزنتیشن مناسب، مبلغی در حدود ششصد هزار دلار صرفه‌جویی کردم. آن هتل به خوبی می‌داند که من افراد زیادی را به هتل او جذب می‌کنم و هر کدام مبالغ زیادی را بابت خدمات آن هتل هزینه می‌کنند. در گذشته نیز این‌گونه بود که فروشندگان با افراد معتبر بازار با شرایط بهتری کار می‌کردند.



در ایونت‌های زنجیره‌ای ساختارها شکل گرفته‌اند و مسئولیت‌ها تقسیم شده‌اند. گرچه ممکن است هر بار اتفاقات تازه‌ای رخ دهد، اما نقشه راه، مشخص شده و دورنمای مسیر، آشکار است.

چند وقت پیش، ایونتی برگزار کردم و دست‌کم پنجاه درصد بیش از برآورد اولیه سود کردم، زیرا تأمین‌کننده‌ها با توجه به ادامه‌دار بودن ایونت، مبلغ بسیار کمتری دریافت کردند و منفعت هم بردند. چون جذب مشتری جدید برای آن‌ها هم کاری بسیار سخت و هزینه‌بری است. برای این کار، آن شرکت باید مبالغ زیادی را صرف استخدام فروشنده و چاپ کاتالوگ کند. به نفع آن شرکت است که سود کمتری بگیرد و به صورت دنباله‌دار کار کند.

ایونت‌ها را می‌توان بر اساس موضوع و نوع تدارکات به گروه‌های زیر دسته‌بندی کرد؛ دسته‌بندی‌های زیر بر اساس دانش و تجربه شخصی من از مفهوم و موضوع ایونت صورت گرفته است اما این‌گونه نیست که یک دسته‌بندی استاندارد و تغییرناپذیر وجود داشته باشد. می‌توان برخی از این سرفصل‌ها را ذیل سرفصل دیگری قرار داد. همچنین این امکان وجود دارد که در اجرا دو دسته را با هم ترکیب کنید یا ممکن است دسته‌بندی‌های دیگری هم وجود داشته باشد.

## تدارکات ایونت، تعیین‌کننده نوع ایونت است.

برای برگزاری یک ایونت باید بدانید به دنبال چه تدارکاتی باشید، مثلاً در ایونت‌های بیرونی (فضای باز)، صحنه آماده‌ای وجود ندارد و باید صحنه‌ای برای اجرا طراحی کنید. نورپردازی وجود ندارد و باید ایجاد شود. خیلی از ایونت‌های ورزشی، از نوع ایونت در فضای بیرون هستند. اگر قرار باشد در ایونت‌های فضای باز، صحنه و فضای اجرای تدارک دیده شود، باید قوانین و مسائل و تدارکات لازم برای حضور آتش‌نشانی، آمبولانس، کمک‌های اولیه، نیروهای امنیتی و ... در نظر گرفته شود. البته این تدارکات با توجه به قوانین کشوری یا فدرال تعیین می‌شوند.

## الف) نشست‌ها و جلسات بیزنس‌ها

ایونت‌هایی که بیزنس‌های گوناگون در آن به هم‌اندیشی می‌پردازند و نشست‌های مختلف و کنفرانس‌های آموزشی برگزار می‌کنند. به دلیل نزدیکی روند تدارکات جلسات بیزنس‌ها با نشست‌ها و کنفرانس‌ها، هر دو را در یک دسته قرار داده‌ایم.

این دسته از ایونت‌ها می‌توانند هم جزو ایونت‌هایی باشند که خودتان طراحی می‌کنید و هم جزو ایونت‌هایی که شما برای مدیریت آن به کار گرفته می‌شوید. مثلاً ممکن است یک وزارتخانه، شما را برای اجرای یک نشست علمی به کار بگیرد.

سفارش‌دهندگان نشست‌ها غالباً دانشگاه‌ها و سازمان‌ها هستند. ممکن است برخی از شرکت‌های بزرگ هم کنفرانس برگزار کنند، گرچه زیاد مرسوم نیست، چون توجهی ندارد، مگر اینکه آن شرکت، خود برگزارکننده ایونت باشد.

**تفاوت جلسات بیزنس‌ها با کنفرانس‌ها در محتوا است.** جلسات بیزنس‌ها عمومیت بیشتری دارند، مثلاً معرفی محصول جدید یک شرکت.

جلسات شرکت‌ها هم در این دسته قرار می‌گیرد و البته می‌تواند یک نمایشگاه تجاری کوچک باشد. مثلاً جلسه‌ای که از مجموع صاحبان بیزنس تشکیل می‌شود تا تاجران یک کشور خارجی در آن حضور پیدا کنند و با تولیدات یک کشور آشنا شوند.

نمایشگاه‌های تجاری کوچک و جلسات هیئت‌مدیره هم می‌تواند در دسته جلسات بیزنس‌ها قرار بگیرد.

یکی از خدمات درآمدزا در این بخش، ترتیب دادن جلسه‌ای با حضور کارمندان یک مجموعه است. مناسبت این اتفاق، می‌تواند جشن گرفتن یک موفقیت یا عرضه یک محصول جدید یا معرفی مدیر جدید باشد.

جلسات بیزنس‌ها می‌تواند بسیار متنوع باشد و از یک جلسه کوچک چندنفره تا جلسه‌ای چند هزارنفره را شامل شود.

## ب) میهمانی کاری<sup>۳</sup>

این دسته از ایونت‌ها شامل میهمانی‌های تجملاتی در هتل‌ها یا تالارهای پذیرایی می‌شود و بیشتر در قالب شام و به مناسبت اتفاق خاصی برگزار می‌شود. اما می‌تواند در وعده غذایی ناهار هم برگزار شود. نمونه مناسبت برگزاری این دسته ایونت‌ها، معرفی محصول جدید که در بخش قبل گفته شد، همراه با ضیافت است.



در میهمانی کاری، صرفاً میهمانی و شام در اولویت قرار دارد و اتفاق‌های دیگر در حاشیه آن قرار می‌گیرد.

این نوع میهمانی‌ها به خودی خود صاحب هویت است. برای نمونه بسیاری از خیریه‌ها برای جمع‌آوری اعانه، میهمانی شام ترتیب می‌دهند.



میهمانی کاری تنوع زیادی دارد، می‌تواند به مناسبت سال نو باشد یا یک میهمانی رسمی به مناسبت فرهنگی در یک سفارتخانه.



میهمانی‌های مقامات برجسته هم با اینکه فضای خاص خود را دارند، در این دسته قرار می‌گیرند.



میزان تجملاتی بودن این میهمانی‌ها متفاوت است. هزینه شام می‌تواند برای هر نفر از بیست و پنج دلار تا هزار دلار باشد.



ماهیت میهمانی کاری با سمینار متفاوت است. آنچه ما میهمانی کاری می‌نامیم، باید تعداد زیادی شرکت‌کننده داشته باشد.



در میهمانی کاری نوع شام، نوع ارائه خدمات، برنامه‌های سرگرم‌کننده و حضور افراد مشهور اهمیت زیادی دارد و میزان تجملات است که ارزش مالی و غیرمالی یک میهمانی کاری را مشخص می‌کند و مخاطبان با در نظر گرفتن همه این شرایط، در آن حاضر می‌شوند مثلاً بلیت پانصد دلاری می‌خرند و در آن میهمانی شرکت می‌کنند.



جایگاه افراد شرکت‌کننده و برنامه میهمانی کاری، تعیین‌کننده میزان تجملات میهمانی است.



مشخصه میهمانی شما نباید نوع غذا باشد، مخاطبان، باید آن را با ذکر مشخصات مراسم، به دیگران معرفی کنند.

بهبتر است در میهمانی فضایی را فراهم کنید تا میهمانان با هم گپ بزنند و با خاطره خوش، آنجا را ترک کنند. این مسئله در بازخوردی که به دیگران می‌دهند، تأثیر دارد. اهمیت شام در این نوع ایونت آن قدر زیاد است که من جشن عروسی را هم در همین دسته قرار می‌دهم.

برای برگزاری میهمانی کاری، استانداردهایی وجود دارد، تقریباً همه چیز از پیش تعیین شده است و جایگاه همه افراد در آن مشخص است. درعین حال شما می‌توانید با خلق ایده‌هایی، حالتی خاص به میهمانی خود بدهید. برای نمونه برای جذب گردشگران خارجی، میهمانی شام محلی ترتیب دهید و میهمان‌داران با لباس سنتی از میهمانان پذیرایی کنند.

اگر در زمینه گردشگری فعالیت می‌کنید، می‌توانید یک میهمانی بزرگ به افتخار ورود گردشگران ترتیب دهید تا خاطره خوشی برای آن‌ها ثبت کنید. می‌توانید این میهمانی‌ها را طراحی کنید و به شرکت‌های گردشگری بفروشید. گردشگران مبلغ زیادی پول، همراهشان هست. این مسئله فرصتی برای درآمدزایی است و گردشگران نیز لذت می‌برند؛ به عبارت دیگر این، یک نمایش فرهنگی است.

من هر ماه برای دیدن نمایش‌های مختلف به لاس‌وگاس می‌روم. عده زیادی از مردم برای دیدن تئاتر و رفتن به کنسرت به آنجا می‌روند. بخش مهمی از درآمد آن شهر از این نمایش‌های گران‌قیمت است.

یکی از راه‌های جذب گردشگر خارجی، طراحی نمایش‌هایی است که برای درک آن‌ها نیاز به دانستن زبان نباشد. نمایش‌هایی که در لاس‌وگاس برگزار می‌شود، بی‌کلام هستند و مفاهیم از طریق موسیقی و زبان بدن بازیگر منتقل می‌شود. زیرا تماشاگران هر کدام از یک کشور به آنجا آمده‌اند.

اگر شما ایده جذابی داشته باشید و با پشتکار و کار گروهی آن را پیگیری کنید، کسی نمی‌تواند جلوی آن را بگیرد. من در کشور کانادا با چهره‌ای که مشخصه مردم خاورمیانه‌ای است، توانسته‌ام پله‌های ترقی را طی کنم و دلیل آن، چیزی جز داشتن ایده‌های جذاب و پشتکار نیست.

در میهمانی کاری می‌توانید با اتفاقات پیش‌بینی نشده میهمانان را شگفت‌زده کنید، اما روش این کار باید با شخصیت مراسم، همخوانی داشته باشد. شما نمی‌توانید در یک میهمانی رسمی شوخی‌هایی مانند پاشیدن گِل به صورت دیگران را انجام دهید.

من در ایونت‌هایی که در کانادا برگزار می‌کنم تا لحظه آخر اعلام نمی‌کنم که بخش تفریحی برنامه چیست، چون در این صورت، تبدیل می‌شوم به برگزارکننده کنسرت. کار شما باید هویت خاص خود را داشته باشد.



## پ) ایونت‌های فرهنگی<sup>۴</sup>

ایونت‌های فرهنگی یکی از مهم‌ترین ایونت‌های پرمخاطب در سطح داخلی و خارجی است. کسانی که در صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند، می‌توانند با استفاده از موقعیت ایونت‌های فرهنگی، گردشگر جذب کنند.

شما می‌توانید سوار موج‌های فرهنگی شوید. مثلاً جشنواره گیلان ژاپن یا نمایشگاه فرهنگی میلان ایونت‌های فرهنگی مهمی هستند که می‌توانید در کنار آن، ایونت خودتان را تعریف کنید یا از طریق آن برنامه، گردشگر جذب کنید. مثلاً در برنامه‌های جانبی جشنواره فیلم تورنتو، صدها ایونت تعریف می‌شود.

ایونت فرهنگی باید با شرایط و فرهنگ آن کشور تناسب داشته باشد و الگوبرداری کامل از ایونت‌های سایر کشورها، راهگشا نخواهد بود. برای نمونه جشنواره گیلان ژاپن را نمی‌توان در دبی اجرا کرد.

ایونت‌های فرهنگی می‌توانند با انواع دیگر ایونت ترکیب شوند.

ایونت‌های فرهنگی از نظر اجرایی تنوع زیادی دارند.



## ت جشنواره‌های مردمی<sup>۵</sup>

ایونت‌های عمومی یا جشنواره‌های مردمی غالباً در فضای باز برگزار می‌شوند و بسته به نوع برنامه، بخشی از آن هم می‌تواند در فضای سرپوشیده برگزار شود. جشنواره گیلاس که پیش از این درباره آن صحبت کردیم، در همین رده قرار می‌گیرد. این گونه جشنواره‌ها پذیرای عموم مردم با هر رده سنی هستند.



برگزاری جشنواره در سکوت خبری و بدون درآمدزایی، ثمری ندارد. در جشنواره‌ها باید اقدامات مؤثری در مسیر جذب گردشگر خارجی و داخلی صورت گیرد و طرح‌هایی برای درآمدزایی ایجاد شود.



جشنواره‌های مردمی تدارکات مخصوص خود را دارند، زیرا مراسمی که در فضای باز برگزار می‌شود با مراسمی که در سالن سرپوشیده برگزار می‌شود، تفاوت بسیاری دارد. هزینه تدارک و اجرای جشنواره‌های مردمی بیشتر است. در این جشنواره‌ها گاهی هزینه‌هایی تحمیل می‌شود که در ایونت‌های دیگر وجود ندارد، مانند هزینه نظافت، فنس کشیدن، ساخت صحنه برای مراسم و ...



5. Public Festival

## ث) نمایشگاه تجاری<sup>۶</sup>

- نمایشگاه‌های تجاری یکی از جذاب‌ترین و پرکاربردترین انواع ایونت هستند.
- روش اجرا و درآمدزایی در این نوع ایونت، پیچیده‌تر است و به همین دلیل به گروه‌های اجرایی تخصصی‌تر نیاز دارد.
- نمایشگاه‌های تجاری غالباً مجریان و بازدیدکنندگان تخصصی‌تری دارند؛ مانند نمایشگاه کتاب.
- ممکن است در یک ایونت فرهنگی یا جشنواره مردمی از کمک نیروهای داوطلب زیاد استفاده کنید، اما برای برگزاری نمایشگاه تجاری باید از گروهی استفاده کنید که متخصص برگزاری این نوع ایونت باشد.
- در این نوع ایونت، مقدار زیادی از بودجه صرف دکور می‌شود و به تبع آن، بسیاری از هزینه‌های دیگر غرغه نیز افزایش می‌یابد.
- طراحی دکور نمایشگاه‌های تجاری و بازاریابی نمایشگاه‌های تجاری، کاری تخصصی است زیرا مخاطب شما شرکت‌ها هستند.





## ج) برنامه‌های سرگرم‌کننده<sup>۷</sup>

- یکی از جذاب‌ترین انواع ایونت، برگزاری برنامه‌های سرگرم‌کننده از قبیل کنسرت، نمایش فیلم، اجرای تئاتر، مراسم فرش قرمز جشنواره و جشنواره‌های فیلم است.
- در بسیاری از مواقع با چهره‌های مشهور در این برنامه‌ها مواجه هستید. برای برگزاری این نوع ایونت‌ها، فهرست بلندبالایی از چهره‌های مشهور داشته باشید.
- این نوع از ایونت‌ها، افزون بر مفرح بودن، حواشی و سختی‌های مختص به خود را دارند.
- مسائل امنیتی در این گونه مراسم‌ها باید رعایت شود که همین موضوع در برخی کشورها به چالش عمده‌ای تبدیل شده است.
- در برنامه‌های سرگرم‌کننده، شما باید فروش بلیت داشته باشید. به همین دلیل ریسک این کار بسیار زیاد است. اگر بلیت فروخته نشود، زیان هنگفتی خواهید کرد.
- اگر هنرمند به دلایلی از جمله بیماری در مراسم حاضر نشود، با مسائل بحرانی مواجه خواهید شد.

## چ) مسابقات ورزشی

- ایونت‌های ورزشی اصولاً ایونت‌های بزرگی هستند که در ورزشگاه‌ها برگزار می‌شوند. کمتر پیش می‌آید که یک فرد چنین ایونتی را طراحی کند. در چنین ایونت‌هایی، پای فدراسیون‌ها و دولت‌ها در میان است و ممکن است بخش سرگرمی یا دکور مسابقات را به شرکت‌های بیرونی واگذار کنند.
- شرکت‌ها عموماً به‌عنوان برگزارکننده در این ایونت‌ها همکاری می‌کنند.
- ایده‌های موردی مانند برگزاری مسابقه فوتبال در لس آنجلس می‌تواند نمونه این مسابقات ورزشی باشد.
- برگزاری ایونت‌های ورزشی کاری بسیار سخت است و نیاز به تدارکات پیچیده‌ای دارد.

## ح) عروسی و میهمانی‌های خانوادگی<sup>۸</sup>

- برنامه‌ریزی عروسی<sup>۹</sup> یکی از شغل‌های پر طرفدار در دنیا است و برگزاری مراسم عروسی و میهمانی یکی از مهم‌ترین بیزنس‌ها در دنیای برگزاری ایونت محسوب می‌شود. برنامه‌ریزان عروسی، مجموعه تدارکات و برنامه‌های میهمانی‌ها را طراحی می‌کنند.
- عروسی تنها ایونتی است که برای آن دوره‌های آموزشی با مدرک معتبر وجود دارد، زیرا بسیار پرکاربرد است و گردش مالی زیادی دارد.
- این بیزنس یکی از کم‌ریسک‌ترین بیزنس‌ها است، زیرا عروس و داماد حتی اگر پولی برای مخارج زندگی خود نداشته باشند، مبالغ هنگفتی بابت جشن عروسی خود پرداخت می‌کنند.
- این نوع ایونت نیز جذابیت‌ها و حواشی خود را دارد، اما اگر به‌صورتی حرفه‌ای عمل کنید یکی از ساده‌ترین و کم‌دردسرت‌ترین انواع ایونت است.

## خ) ایونت‌های سازمانی و دولتی<sup>۱۰</sup>

- در این بخش شما با مقامات رسمی طرف هستید و باید برخی پروتکل‌ها را در برگزاری ایونت، رعایت کنید؛ از جمله اینکه از جایگاه مقامات و محل نشستن آن‌ها اطلاع داشته باشید؛ مانند قوانین ارتش که یک گروه‌بان نمی‌تواند در ردیفی جلوتر از یک سرهنگ بنشیند.
- افراد شاغل در این بخش آموزش‌های ویژه‌ای را می‌بینند تا یاد بگیرند چگونه این پروتکل‌ها را رعایت کنند.
- سفارتخانه‌ها یکی از مشتریان این خدمات هستند. کار با سفارتخانه‌ها راحت‌تر است، چون مراسم آن‌ها حالتی نیمه‌رسمی دارد. نمونه چنین ایونت‌هایی، اجلاس سران است.

لزومی ندارد که یک برگزارکننده ایونت، انواع ایونت را برگزار کند. برخی شرکت‌ها، صرفاً مراسم عروسی و برخی دیگر، تنها ایونت‌های ورزشی برگزار می‌کنند. وقتی شرکتی به‌صورت تخصصی در زمینه‌ای کار می‌کند، اعتبار مضاعفی پیدا می‌کند و در آن صنف جایگاه خود را پیدا می‌کند.

8. Wedding

9. Wedding Planning

10. Official Government

روش‌های اشتغال به کار  
در زمینه برگزاری  
ایونت

از جذابیت‌های حرفه برگزاری ایونت، این است که همیشه و در هر نقطه دنیا باشید، برای آن شغل وجود دارد. برگزاری ایونت، نیاز هر بیزنسی است و اهمیت زیادی دارد. شاغلان در زمینه مدیریت و برگزاری ایونت را در سه دسته کلی می‌توان در نظر گرفت؛

۱.

دسته نخست، کسانی هستند که هماهنگ‌کننده و جزئی از گروه برگزارکننده ایونت برای شرکت‌ها هستند. به این روش، شما می‌توانید کارمند بخش برگزاری ایونت در شرکت‌های تجاری یا<sup>۱۱</sup> شرکت‌های برگزارکننده ایونت باشید یا در سالن‌های برگزاری ایونت، استخدام شوید. در بسیاری از شرکت‌ها، این سرفصل شغلی تعریف شده است و بسته به حجم شرکت می‌تواند یک نفر یا یک گروه باشد.

۲.

دسته دوم، افرادی هستند که به شرکت‌های مختلف، خدمات برگزاری ایونت ارائه می‌دهند. شغل این افراد، مدیریت ایونت است. برای نمونه با جشنواره فیلم قرارداد می‌بندید و اجرای آن را به عهده می‌گیرید.

برگزاری ایونت، کاری بسیار پرحاشیه است و یک فرد به‌تنهایی نمی‌تواند آن را انجام دهد. برگزارکنندگان ایونت، از طریق تشکیل تیم کاری، آن‌ها را برای سفارش‌دهندگان ایونت انجام می‌دهند. تعداد افراد تیم کاری بستگی به ابعاد ایونت دارد.

۳.

دسته سوم، کسانی هستند که یک ایونت را طراحی می‌کنند. طراحی، برنامه‌ریزی و اجرای یک ایونت، جذاب است چون در واقع، شما آفریننده یک ایده جذاب می‌شوید. این خود یک اثر هنری است. نیازسنجی می‌کنید و زمینه‌های پرترفدار را شناسایی و ایده‌هایی مانند نمایشگاه تجاری و جشنواره هنری را خلق می‌کنید. در این حالت شما خلاقیت به خرج می‌دهید و اشتغال هم ایجاد می‌کنید.

11. Event Coordinator

برگزاری ایونت جزو بیزنس‌های اشتغال‌زا است  
و بسته به سطح آن، نیروی انسانی به کار گرفته  
می‌شود.



# مراحل برگزاری ایونت

یکی از مهم‌ترین بخش‌های برنامه ایونت، فهرست کارهای انجام‌شدنی در هر مرحله از برگزاری است. اقدامات مربوط به هر ایونت، در سه مرحله صورت می‌گیرد:

■ پیش از برگزاری ایونت

■ روز برگزاری ایونت

■ پس از برگزاری ایونت

بسیاری از افراد تنها در باره روز برگزاری ایونت صحبت می‌کنند، اما دو مرحله پیش و پس از آن نیز اهمیت زیادی دارند. گرچه بیشتر برنامه‌ها در روز ایونت انجام می‌شود، اما بخش مهم آن، برنامه‌ریزی و طراحی قبل از اجرا است.

به‌عنوان یک برگزارکننده حرفه‌ای، باید برنامه ایونت خود را طبق این سه مرحله به شکلی دقیق بنویسید و فهرستی از کارهایی که لازم است در این سه مرحله انجام دهید، تهیه کنید. این برنامه نقشه راه شما است و زمان هر اقدامی باید در آن مشخص شده باشد.



# پیش از برگزاری ایونت



پیش از برگزاری یک ایونت، باید چند اقدام مهم انجام دهید:

■ امکان‌سنجی برگزاری ایونت

■ برنامه‌ریزی ایونت

■ آماده‌سازی قبل از اجرای ایونت

در صورتی که در پایان مرحله امکان‌سنجی، به این نتیجه رسیدید که ایونت را برگزار کنید، وارد مرحله برنامه‌ریزی و آماده‌سازی ایونت می‌شوید.

## ۱. امکان‌سنجی برگزاری ایونت

پیش از اقدام به برنامه‌ریزی و برگزاری و اجرای ایونت، بررسی کنید که:

➤ اجرای ایونت شما منطقی است یا خیر؟

➤ چه کسانی در زمینه ایونت شما فعالیت دارند؟ عملکرد آن‌ها را شناسایی کنید.

➤ آیا رقیبی برای برگزاری ایونت‌تان وجود دارد؟

➤ آیا موضوع ایونت شما بر ایونت رقبا برتری دارد یا خیر؟

➤ آیا زمان و مکانی که برای ایونت خود در نظر گرفته‌اید، باعث می‌شود از رقبای خود متمایز شوید؟

پاسخ به این سؤالات، تحلیل اولیه از بازار شما را نشان می‌دهد. به‌طور خلاصه، بازار ایونت را تجزیه و تحلیل کنید.

## ۲. برنامه‌ریزی ایونت

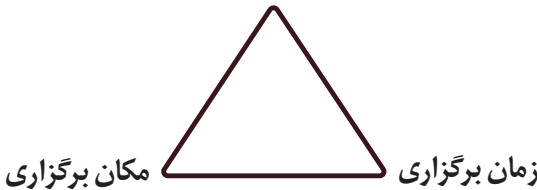
برای اینکه یک ایونت را برگزار کنید، ابتدا باید برای آن برنامه‌ریزی کنید. در برنامه‌ریزی، عوامل مهمی در نظر گرفته می‌شود. مهم‌ترین آن‌ها، **موضوع، زمان و مکان** برگزاری آن است که به عنوان **سه رأس مهم مثلث یک ایونت** شناخته می‌شوند.

مثلث ایونت، تعیین‌کننده ساختار و روش برگزاری هر ایونتی در هر جای دنیا است.

➤ در رأس مثلث ایونت شما، **موضوع** ایونت قرار می‌گیرد. موضوع و ایده ایونت موردنظر خود برای برگزاری را مشخص کنید.

➤ دورأس دیگر مثلث، **زمان و مکان** است.

موضوع ایونت



شکل ۱- سه رأس اصلی هر ایونت

علاوه بر این مثلث، عوامل دیگری همچون بازار هدف و بودجه برگزاری، در برنامه‌ریزی باید لحاظ شود.

برنامه‌ریزی شما قبل از برگزاری باید بسیار انعطاف‌پذیر باشد و در طول زمان آماده‌سازی، مدام آن را اصلاح کنید.

انعطاف‌پذیری تنها مربوط به زمان پیش از برگزاری است و در روز برگزاری شما فرصتی برای جابه‌جایی برنامه‌ها ندارید.



## الف) تعیین موضوع ایونت

مهم‌ترین مسئله در طراحی ایونت، موضوع آن است و اینکه در چه نوعی از ایونت‌ها جای می‌گیرد. سپس، دو موضوع مکان و زمان برگزاری آن به تناسب موضوع مطرح می‌شود. برای مثال برای برگزاری یک ایونت فرهنگی، باید شرایط فرهنگی مکان برگزاری را هم بررسی کنید.

## ب) تعیین زمان برگزاری ایونت

زمان، از جنبه‌های مختلف روی ایونت شما تأثیر می‌گذارد.

زمان برگزاری ایونت به موضوع آن مربوط است.


در ایونت‌های کوچک مانند میهمانی یا عروسی، موضوع در زمان و مکان برگزاری آن، زیاد تأثیرگذار نیست. ولی در ایونت‌هایی مانند جشنواره فیلم یا نمایشگاه تجاری، موضوع با زمان و مکان ارتباط مستقیم دارد.

در بعضی مواقع، هم‌زمانی ایونت‌ها با یکدیگر مسئله‌ساز است.

گاهی ممکن است زمان ایونت را عمداً هم‌زمان با ایونت دیگری انتخاب کنید. مثلاً در زمان نمایشگاه کتاب، یک کنفرانس خبری در زمینه‌ی نشر و کتاب برگزار کنید. این هم‌زمانی مشکلی ندارد. چون فعالیت‌ها دقیقاً یکسان نیست و مکمل یکدیگرند. حتی می‌تواند به‌عنوان یک فعالیت جانبی در کنار ایونت اصلی یا به فاصله یکی دو روز قبل و بعد از ایونت برگزار شود که همان فضای ایونت همچنان برقرار باشد یا در مکانی نزدیک به مکان ایونت اصلی برگزار شود.


گاهی هم برعکس، هم‌زمانی با دیگر ایونت‌ها باعث می‌شود شما زمان ایونت خود را تغییر دهید. فرض کنید می‌خواهید یک نمایشگاه بازرگانی برگزار کنید و در همان زمان در کشور دیگری، یک نمایشگاه تجاری با مشخصات مشابه برگزار می‌شود و احتمالاً تعداد زیادی از مشتریان بالقوه شما به آن نمایشگاه رفته باشند. در این صورت به چه کسی می‌خواهید غرفه بفروشید؟


پس هر رأس این مثلث، اهمیت زیادی دارد و به هم وابسته‌اند.

ترتیب در نظر گرفتن زمان و مکان پیچیده است. 

■ گاهی مجبور به پذیرش یکی از این دو هستید و دومی را باید مطابق با دیگری تنظیم کنید. مثلاً ایونت مربوط به سال نو، الزاماً در همان زمان باید برگزار شود.


■ گاهی اوقات، زمان انعطاف‌پذیر است و مکان برایتان اهمیت دارد. پس، طبق زمانی که آن مکان، امکان ارائه خدمات را دارد، زمان ایونت خودتان را طراحی می‌کنید.


 آب‌وهوا و فصل برگزاری ایونت هم فاکتورهای مهمی در انتخاب زمان برگزاری ایونت هستند و اینکه آیا در همان زمان و مکان، اتفاق دیگری در حال رخ دادن است یا خیر.

 علاوه بر تاریخ برگزاری ایونت، مدت زمان برگزاری ایونت را هم باید مشخص کنید. ممکن است یک ایونت، دو ساعت باشد و یکی دیگر چهار روز. طول زمان برگزاری هرروز از ایونت می‌تواند متفاوت باشد. مثلاً ایونتی در سه روز برگزار می‌شود اما روز اول فقط دو ساعت و دو روز بعدی چهار ساعت است.

## پ) تعیین مکان برگزاری ایونت

مکان برگزاری یک ایونت یکی از ارکان اصلی آن است و به زمان ایونت، بازار هدف و برنامه شما برای پشتیبانی و درآمدزایی مرتبط است.

 گاهی چاره‌ای جز انتخاب یک مکان خاص ندارید مانند انتخاب مرکز نمایشگاهی برای یک نمایشگاه تجاری. در این صورت مجبور می‌شوید با تمام شرایط آن مکان کنار بیایید چون به آن مکان نیاز دارید.

 گاهی مجبورید برنامه ایونت‌تان را طبق زمان‌های آزاد یک مکان خاص برگزاری ایونت تنظیم کنید. مثلاً قصد برگزاری یک کنسرت بزرگ را دارید و فقط یک سالن بزرگ در شهر وجود دارد. پس، ناچارید زمان کنسرت را طبق زمان آزاد سالن برنامه‌ریزی کنید.

نوع بازدیدکننده، از تعیین‌کننده‌های مکان برگزاری ایونت است. بعد از بازدیدکننده‌ها، شرکت‌کننده‌ها (اسپانسرها و غرفه‌دارها) تأثیرگذار هستند.

مکان برگزاری، افزون بر اینکه باید مناسب نوع ایونت شما باشد و قیمت مناسبی داشته باشد، باید هزینه زیادی برای تدارکات نداشته باشد. مثلاً صحنه و نور آماده داشته باشد.

امکانات محل برگزاری باید متناسب با موضوع ایونت باشد. مثلاً برای کنفرانس، قطعاً نیاز به امکانات خاصی دارید که برای برگزاری مراسم میهمانی نیاز ندارید.


هنگام انتخاب مکان، مخاطب را در نظر بگیرید. ممکن است یک مکان برای برگزاری مراسم در تابستان مناسب باشد، اما در زمستان، رفت‌وآمد برای بازدیدکنندگان مشکل باشد.


یکی از دردسره‌های بزرگ ایونت، هماهنگ کردن مکان با زمان برگزاری آن است، چون تقریباً در زمان‌های مناسب، جایی که می‌خواهید ایونت‌تان در آن برگزار شود، رزرو است یا هزینه بالاتری دارد. مثلاً در عروسی‌ها، در یک فصل خاص و آخر هفته‌ها که مناسب‌تر است، بیشتر مکان‌ها پر هستند و هم قیمت خود مکان و هم قیمت هزینه‌های جانبی آن بیشتر است.

زمان به‌طور مستقیم بر هزینه‌های برگزاری ایونت تأثیرگذار است اما رکن هزینه‌ای نیست.

## ت) تعیین بازار هدف ایونت


موضوع ایونت، تعیین کننده بازار هدف است. بازار هدف ایونت شما دو بخش دارد:

بازدیدکنندگان؛ کسانی که از ایونت شما بازدید می کنند و می توانند افراد عام باشند و یا بیزنس ها. 


شرکت کنندگان؛ کسانی که چه به عنوان غرفه دار و چه اسپانسر یا هر عنوان دیگری در ایونت شما حضور پیدا می کنند. 

هنگام طراحی ایونت خود، مشخص کنید بازدیدکنندگان و شرکت کنندگان ایونتتان را چه افراد و شرکت هایی تشکیل می دهند و منافع ایونت شما برای این دو گروه چیست.


## ث) بودجه بندی ایونت (توجه اقتصادی پروژه)

در بودجه بندی، مکان و زمان برگزاری ایونت مهم هستند. 

مکان برگزاری ایونت، یکی از هزینه های اصلی ایونت است و زمان به طور مستقیم بر تمامی بخش های برگزاری ایونت تأثیر گذار است.

برای بودجه بندی ایونت، هزینه ها و راه های کسب درآمد از ایونت را شناسایی و فهرستی از آنها تهیه کنید؛ از جمله هزینه اجاره مکان، طراحی دکور، گروه موسیقی و ... 


چقدر قرار است برای ایونتتان هزینه شود و چقدر می تواند درآمدزا باشد؟

هزینه‌ها و درآمدهای یک ایونت را به تفکیک سه مرحله مشخص کنید. 

■ هزینه‌ها و درآمدهای قبل از برگزاری ایونت

■ هزینه‌ها و درآمدهای روز برگزاری ایونت

■ هزینه‌ها و درآمدهای پس از اتمام ایونت

جدولی همانند جدول ۱ داشته باشید که در یک ستون، هزینه‌ها و در ستون دیگر درآمدها ذکر شود. 

■ درآمدها شامل پشتیبانی مالی، اجاره غرفه، تبلیغات در ایونت، فروش بلیت و ... است.

■ هزینه‌ها نیز شامل هزینه اجاره فضای برگزاری ایونت، هزینه تفریحات و سرگرمی، موسیقی، خواننده، دکور و مانند این‌ها است.

چنین جدولی، یک برآورد کلی از توجیه اقتصادی پروژه و یک امکان‌سنجی است.

عنوان هزینه	مقدار هزینه	عنوان درآمد	مقدار درآمد
اجاره سالن	\$۵۰,۰۰۰	فروش بلیت	\$۱۰,۰۰۰
تبلیغات	\$۷۰۰۰	اجاره غرفه‌ها	\$۳۰,۰۰۰
تیم کاری	\$۱۰,۰۰۰	اسپانسر	\$۴۰,۰۰۰
....	....	....	....
جمع هزینه‌ها	\$۶۷,۰۰۰	جمع درآمدها	\$۸۰,۰۰۰

جدول ۱- فهرست هزینه‌ها و درآمدهای ایونت

## هر ایونت، بخش‌های مختلف و هر بخش، هزینه‌های مختص خود را دارد.

با توجه به تمام مواردی که تا این مرحله در نظر گرفته‌اید شامل؛ موضوع، زمان، مکان، رقبا و بازار هدف ایونت، حالا باید تعیین کنید آیا اجرای ایونت‌تان توجیه اقتصادی دارد یا خیر. اگر توجیه اقتصادی دارد، چگونه باید آن را پیش ببرید.

امکان‌سنجی برگزاری ایونت به این روش، زمانی است که طراحی توسط شما صورت گرفته یا اینکه متعلق به شرکتی است که شما را برای برگزاری ایونت، انتخاب کرده و امور مالی را به شما واگذار کرده است.

گاهی اوقات شما صرفاً مسئول اجرا هستید و امور مالی در اختیار شرکت کارفرماست. در این صورت، بودجه‌بندی به شما ربطی ندارد و صرفاً اجرا با شماست.

برای ایونتی که به شما سفارش داده‌اند، بودجه از قبل تعریف می‌شود. برای مثال صد هزار دلار بودجه تعریف شده که با این بودجه باید ایونت را برگزار کنید. شما باید به‌عنوان متخصص، فهرستی از هزینه‌های ایونت سفارش داده شده را مقابل خود بگذارید و بودجه را بر آن اساس، اختصاص دهید و مشخص کنید که بودجه مربوطه را کجا و چطور باید خرج کنید تا به نتیجه درستی برسید.

برای ایونتی که خودتان طراحی می‌کنید، منفعتی در نظر بگیرید که می‌خواهید به آن برسید. فهرست هزینه‌ها و درآمدها را دارید و می‌خواهید در انتهای کار، درآمدها هزینه‌ها را پوشش دهند و سودی هم برای خودتان باقی بماند.



### ۳. آماده‌سازی قبل از اجرای ایونت

سه فهرست زیر را برای آماده‌سازی ایونت بنویسید:

- کارهای انجام‌شدنی
- چک‌لیست انجام کارها
- فهرست ریسک‌های احتمالی.

بعد از مشخص کردن موضوع، زمان و مکان ایونت، نوبت به انتخاب اعضای تیم برگزارکننده و سپس، تأمین‌کنندگان خدمات موردنیاز برای برگزاری ایونت است.

#### الف) تیم‌سازی و تقسیم وظایف

اولین کار در مرحله پیش از ایونت تیم‌سازی است. در این مرحله، اعضای تیم برگزارکننده ایونت و وظایف آن‌ها را مشخص کنید. برای تأمین نیروی انسانی جهت برگزاری ایونت، روش‌های مختلفی وجود دارد:

➤ ممکن است بخواهید برای شرکتی که هزار نفر نیروی کار دارد، ایونتی برگزار کنید. در این صورت می‌توانید با تعریف استراتژی مناسب، از همین افراد برای اجرای ایونت خود استفاده کنید. این افراد طی زمان برگزاری همانند کارمندان رسمی شما خواهند بود و این، عظمت کار شما را نشان می‌دهد. مثلاً با استفاده از کارکنان شرکت، می‌توانید حداکثر تبلیغ ایونت آن شرکت را در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید.

➤ اگر بخواهید به‌عنوان یک شرکت شناخته شده در زمینه برگزاری ایونت فعالیت داشته باشید، ناگزیرید افرادی را به‌صورت ثابت در مجموعه خود استخدام کنید، مانند منشی، کارمندان بخش بازاریابی و هر نیروی کاری که برای برگزاری ایونت نیاز دارید. بعضی از این افراد ممکن است داوطلب باشند و بعضی کارمند دائمی شما.

گاهی نیز شرکت برگزارکننده تنها از چند نفر تشکیل شده که با هم همکاری می‌کنند و مکان فیزیکی ندارد. محل کار در واقع محل برگزاری ایونت خواهد بود و ارتباطات از طریق ایمیل و تلفن همراه برقرار می‌شود.

برخی از برگزارکننده‌ها به صورت انفرادی کار می‌کنند و چون تسلط بر کار دارند، به استخدام شرکت‌ها در می‌آیند و پروژه‌ای خاص را مدیریت می‌کنند.

برخی از نیروهای کاری شما تنها در روز ایونت با شما همکاری می‌کنند. برخی، همکاران موقت هستند و برخی نیز ممکن است از چند روز قبل از ایونت به کار گرفته شوند.

افراد مختلف در ایونت‌های مختلف ممکن است به کار گرفته شوند و تعهدی وجود ندارد که افراد را در تمامی ایونت‌هایی که برگزار می‌کنید، به کار بگیرید. به عبارتی، کار بر مبنای پروژه است و تعداد افرادی که در یک ایونت کار می‌کنند، شناورند؛ اما باید به این مسئله هم توجه کرد که این افراد چون همکاری مقطعی دارند، تعهدی نیز برای همکاری بلندمدت ندارند.

در تأمین منابع انسانی ایونت، چند نکته را در نظر داشته باشید:

اگر به دیگران خدمات ارائه می‌دهید، شاید به بخشی از نیروی انسانی گفته شده نیاز نداشته باشید (اگر فقط به عنوان برگزارکننده ایونت فعال هستید). بسیاری از برگزارکننده‌های ایونت اصولاً یک نفر هستند. استخدام می‌شوند و چون نحوه انجام کار را می‌دانند، هر ایونت را مثل یک پروژه، با استفاده از تأمین‌کنندگان خدمات برگزاری ایونت، اجرا و برگزار می‌کنند. این یک نفر، باید زمان خود را بین مسئولیت‌های مختلف، تقسیم کند.

اگر یک ایونت (مثلاً یک نمایشگاه تجاری یا یک کنفرانس) را طراحی و برگزار می‌کنید، برای موفقیت نیاز به نیروی کار ماهر و برنامه‌ریزی دارید تا بتوانید در بخش‌هایی مانند روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها، جذب حامی مالی و ... موفق شوید. شما باید برای هر یک از این موارد، برنامه مشخص و تعریف شده و نیرو داشته باشید.

بخش زیادی از کارها را می‌توان **برون‌سپاری** کرد، اما این مسئله به نحوه مدیریت شما بستگی دارد.

من قریب پانزده سال است که کارهایم را از طریق برون‌سپاری پیش می‌برم و صدها نفر در نقاط مختلف دنیا با من کار می‌کنند. من با تجربه، نحوه مدیریت این کار را آموخته‌ام.

در بانک اطلاعاتی خود، داده‌هایی را که افراد مختلف، طی همکاری با شما برای ایونت جمع‌آوری کرده‌اند، داشته باشید.

به هر کدام از نیروهای خودتان یک چک‌لیست کاری بدهید و شرح وظایف آن‌ها را مشخص کنید. در این صورت هر لحظه می‌توانید بررسی کنید که کدام مراحل را انجام داده‌اند.

در تخصیص وظایف افراد زیاده‌روی نکنید و به هر فرد وظایفی را محول کنید که به خوبی از عهده آن بر می‌آیند. مگر اینکه وظایف در زمان‌های مختلف باشد در غیر این صورت به هر یک از افراد بیشتر از یک یا دو وظیفه نسپارید چون باعث افزایش خطای انسانی می‌شود که مشکلات دنباله‌داری ایجاد می‌کند.

پیش از ایونت، جلسات متعدد با تیم برگزاری ایونت برای تقسیم وظایف داشته باشید. برخی اعضای گروه باید کارهای تحقیقاتی انجام دهند و برخی دیگر مسئول پیگیری همکاری با تأمین‌کنندگان باشند.

برای تقسیم وظایف به افراد تیم، جدولی تهیه کنید و در ستون مربوط به هر اقدام، نام مسئول هماهنگ‌کننده آن و زمان دقیق را بنویسید. برای نمونه مسئول هماهنگی و مدیریت کنفرانس خبری «دیوید» است و کنفرانس رأس ساعت پانزده، پنج‌م می‌برگزار می‌شود.

نام تأمین‌کنندگان از جمله فیلم‌بردار، طراح دکور و مانند این‌ها را بعد از انتخاب نهایی تأمین‌کنندگان، در جدول بنویسید.

هر کسی می‌تواند حسب شرایط خود، آن را روی کاغذ یا وایت‌برد بنویسد. مدیر باید بتواند با یک نگاه به این جدول همه اطلاعات را از نظر بگذراند، بنابراین تمام جزئیات ذکر نمی‌شود.

من این جدول را در نرم‌افزار اکسل طراحی می‌کنم و روند کار بسیار تسهیل می‌شود. می‌توانم آن را برای خودم ایمیل کنم و همیشه همراهم داشته باشم و در مواقع لزوم آن را به‌روزرسانی کنم.

نام فرد	سمت	شرح وظایف	زمان انجام	مسئول هماهنگ کننده
...	عضو تیم تدارکات سالن	چیدمان میز و صندلی‌ها	روز قبل از ایونت	مسئول سالن
...	حراست	کنترل ورود و خروج	کل روز ایونت	مدیر حراست
...	تأمین کننده صدا	نصب تجهیزات صوتی	روز قبل از ایونت	مسئول سالن
...	صدابردار	تست تجهیزات	روز ایونت	مسئول سالن
...	صدابردار	ضبط صدا	زمان برگزاری ایونت	مسئول سالن
...	مجری	معرفی برنامه‌ها	روز ایونت	مدیر ایونت
...	...	...	...	...

جدول ۲- شرح وظایف تیم



## ب) انتخاب تأمین کنندگان ایونت

هیچ جای دنیا شرکتی وجود ندارد که تمامی امور برگزاری ایونت را بدون استفاده از سایر شرکت‌ها و تأمین کنندگان خدمات به‌تنهایی انجام دهد. به همین دلیل امور برگزاری ایونت، از طریق برون‌سپاری و استفاده از تأمین کنندگان انجام می‌شود.

➤ مدیر برگزارکننده ایونت کسی است که در هر لحظه بتواند برای هر مسئله‌ای مرتبط با برگزاری ایونت، سریعاً تصمیم‌گیری کند و منابع آماده داشته باشد که بتواند از آن‌ها استفاده کند. منظور از منابع، همین تأمین کنندگان خدمات برگزاری است.

➤ یک برگزارکننده هرچقدر هم دانش داشته باشد، بدون داشتن ارتباطات و اطلاعات از تأمین کنندگان مناسب، کاری نمی‌تواند انجام دهد.

➤ تأمین کنندگان، برای برگزاری و اجرای ایونت، خدمات مختلفی فراهم می‌کنند.

➤ یکی از مهم‌ترین تأمین کنندگان، **تأمین کنندگان فضای برگزاری ایونت** هستند از جمله هتل‌ها، تالارها، سالن‌ها و ....

گروهی از تأمین کنندگان. خدمات فنی مانند برق، اینترنت و مخابرات ارائه می‌کنند.

گروهی در زمینه طراحی و دکوراسیون فضا یا خدمات عکاسی و فیلم‌برداری فعالیت می‌کنند.

گروه دیگری در بخش خدمات امنیتی و استقبال، کار می‌کنند.

➤ در نظر داشته باشید مدیریت ایونت، کاری بسیار سخت است و شما به‌عنوان برگزارکننده ایونت، یک مدیر پروژه هستید و زمانی برای تلف کردن ندارید. قرار است تأمین کنندگان، خدمات لازم برای ایونت شما را تأمین کنند و شما بر انجام کار، نظارت کنید و نه اینکه شخصاً درگیر انجام اموری شوید که وظیفه تأمین کنندگان است. نمی‌توانید آچار به دست بگیرید و امور فنی را پیش ببرید. اگر به‌عنوان مدیر برنامه، تمرکزتان را روی هماهنگی کارها نگذارید و درگیر جزئیات کار شوید، از کار اصلی بازمی‌مانید. بنابراین با کسانی همکاری کنید که هم بر کار و هم بر قوانین اشراف داشته باشند و به صلاحیت آن‌ها اعتماد کامل داشته باشید.

مدیر برگزاری یک ایونت، باید بتواند تمام امور اجرایی لازم را مدیریت کند و نه اینکه انجام دهد!

خودتان به عنوان برگزارکننده ایونت، می‌توانید یکی از تأمین‌کنندگان باشید. برای نمونه بخشی از لوازم دکور را که همیشه اجاره می‌کنید، خریداری کنید و در مراسم‌های مختلف استفاده کنید. هزینه‌های انبارداری، حمل، نیروی کار و مدیریت را در این کار در نظر بگیرید.

من سالیانه بیست تا پنجاه هزار دلار بابت اجاره وسیله بازی کودکان هزینه می‌کنم، درحالی که می‌توانم با سی هزار دلار آن را خریداری کنم، با این حال این کار را انجام نمی‌دهم، چون از نظر اجرایی ما را به شدت درگیر خواهد کرد.

مهم‌ترین برگ برنده یک برگزارکننده ایونت، داشتن آرشيو دسته‌بندی شده و جامع از تأمین‌کنندگان مختلف به همراه اطلاعات تماس آن‌ها است. از هر زمینه کاری ده‌ها نفر را بشناسید. مثلاً از هر نوع سالن برگزاری، چه هتل، چه تالار و مانند این‌ها تعداد زیادی را بشناسید و سطح کیفی آن‌ها را بدانید تا در هر لحظه بتوانید انتخاب کنید و خدمات موردنیاز را تأمین کنید. برای نمونه وقتی به فیلم‌بردار نیاز دارید، باید بتوانید تنها با یک تماس تلفنی، فردی متخصص را به محل فراخوانید. اگر به هر دلیلی یک فیلم‌بردار ساعتی پیش از برنامه اعلام کرد نمی‌تواند خدمات موردنیاز شما را ارائه دهد، باید بتوانید به سرعت فردی دیگر را جایگزین کنید.

دلیلی ندارد که تمام تأمین‌کنندگانی که می‌شناسید، در تمامی ایونت‌ها با شما همکاری کنند. تعداد تأمین‌کنندگانی که در یک ایونت با شما همکاری می‌کنند، بستگی به نوع ایونت و زمان و مکان آن دارد. در بسیاری از ایونت‌های کوچک، عمده خدمات موردنیاز، در همان سالن برگزاری تأمین می‌شوند و نیازی به استفاده از تأمین‌کنندگان زیادی نیست.

➤ **تأمین کنندگان** را بنا بر نوع خدماتی که ارائه می‌دهند، **دسته‌بندی** کنید. هر کدام از آن‌ها را بر اساس **کیفیت ارائه خدمات و سابقه کار**، ارزیابی، امتیاز دهی و رتبه‌بندی کنید.

➤ انواع تأمین کنندگان مورد نیاز ایونت خود را برای سه مرحله برگزاری ایونت تهیه کنید و مشخص کنید که به چه تأمین کنندگانی قبل از برگزاری، روز برگزاری و بعد از برگزاری ایونت نیاز دارید.

**بعضی از تأمین کنندگان در هر سه مرحله از برگزاری ایونت با شما هستند.** مثلاً در جشنواره فیلم، مجلات و رسانه‌هایی هستند که قبل از ایونت آن را معرفی می‌کنند، روز ایونت حضور دارند و در لحظه، اخبار را اطلاع‌رسانی می‌کنند. بعد از ایونت هم گزارش‌های مرتبط با آن را منتشر می‌کنند.

➤ با تأمین کنندگان معتبر و حرفه‌ای همکاری کنید. این شرکت‌ها امکانات، افراد و تجربه کافی برای مدیریت اتفاقات و مشکلات پیش‌بینی نشده را دارند و توانایی جایگزینی را دارند. مثلاً زمانی که با یک شرکت معتبر تصویربرداری قرارداد می‌بندید، حتی اگر برای فیلمبردار مشکلی پیش بیاید و نتواند در ایونت شما حضور پیدا کند، شرکت می‌تواند فیلمبردار دیگری را جایگزین کند. اما اگر با شخص قرارداد ببندید، چنین امکانی وجود ندارد. هرچند که ممکن است مجبور به پرداخت هزینه بیشتری باشید اما همکاری با تأمین کنندگان معتبر ریسک کار را پایین می‌آورد.

➤ نحوه همکاری با تأمین کنندگان را مشخص کنید. قابلیت‌های آن‌ها را به دقت ارزیابی کنید. در درجه اول باید از تأمین کنندگان، فهرستی طولانی از تمام کارهایی که انجام داده‌اند، تحویل بگیرید. بارها با آن‌ها ملاقات کنید و امکاناتشان را ارزیابی کنید تا مطمئن شوید از عهده کار شما برمی‌آیند. یک تأمین‌کننده هیچ‌گاه نمی‌تواند از پس همه خواسته‌های شما برآید. بنابراین بررسی کنید که آیا توان انجام خواسته‌هایتان در یک حد مشخص را دارد یا خیر. برای نمونه یک برق‌کار که در زمینه برق منزل کار کرده، احتمالاً نمی‌تواند از عهده کار در سالن برآید.

فهرست تأمین‌کنندگان باید منظم و دقیق بوده و تمام جزئیات لازم در آن، نوشته شده باشد. هم‌درجه کیفیت کار تأمین‌کننده را بنویسید و هم مشخص کنید مناسب ارائه خدمات در چه نوع ایونت‌ی است، مثلاً تأمین‌کننده‌ای صرفاً مناسب ایونت‌های ورزشی است یا تأمین‌کننده‌هایی که می‌توانند به میهمانان ویژه خدمات دهند.

مدام تأمین‌کنندگان را ارزیابی کنید. ممکن است تأمین‌کننده‌ای در زمانی خاص، خدماتی با کیفیت ارائه کند و پس از مدتی از کیفیت کار خود بکاهد. آخرین فعالیت‌های آن‌ها را ارزیابی کنید. کسانی که به اعتبار خود اهمیت می‌دهند، این نوسان‌ها را نخواهند داشت.

در بیزنس، خدمات و قیمت هر دو مهم‌اند؛ همیشه لازم نیست که بهترین و گران‌ترین ارائه‌دهنده خدمات را انتخاب کنید. کیفیت خدمات دریافت شده از تأمین‌کننده در اولویت نخست است و قیمت در رده بعدی قرار دارد.

ارزیابی کمی و کیفی از تأمین‌کنندگان انجام دهید و آن را با بودجه خود مقایسه کنید. از بین آن‌ها، خدمات‌دهنده‌ای که طبق تجربه شما بهترین رتبه را دارد، انتخاب کنید.

روش درست انتخاب تأمین‌کنندگان این است که مجموعه پروژه‌های تأمین‌کنندگان مختلف را بررسی کنید و نزدیک‌ترین مورد از نظر موضوع و زمینه (فضایی که در آن کار کرده‌اند) و مناسب‌ترینشان را برای ایونت خود برگزینید. مثلاً بهتر است تأمین‌کنندگان انتخابی شما، قبلاً در سالنی که مدنظرتان است، کار کرده باشند. چون با آن محیط آشنا هستند.

اگر محدودیت انتخاب دارید و تعداد تأمین‌کنندگان محدود است، تأمین‌کننده‌ای که بیشترین امتیاز را در تناسب با ایونت شما دارد، انتخاب کنید.

ممکن است یک تأمین‌کننده غذا، فقط برای جشن عروسی مناسب باشد و در نمایشگاه تجاری کاربرد نداشته باشد یا به یک شرکت خدمات امنیتی بر اساس سابقه‌ای که دارد و مشاهداتان از نحوه فعالیتشان درجه A می‌دهید. هر تأمین‌کننده را با توجه به شرایط به کار بگیرید، برای نمونه برای یک کار کم‌اهمیت و ارزان قیمت تأمین‌کننده‌ای از گروه C را به کار بگیرید.



یکی از روش‌های کاهش ریسک همکاری با تأمین‌کنندگان، این است که تمام کسانی که با شما کار می‌کنند، کار خود را دقیق بدانند نه اینکه بخواهید به آن‌ها یاد بدهید که چطور کار را انجام دهند. اگر برق‌کاری وارد پروژه شد که تاکنون فقط برق‌کاری ساختمان انجام داده و سیستم ایونت در فضای باز اجرا نکرده است، ریسک نکنید. این قضیه در کارتان مشکل ایجاد می‌کند.

موضوع وابسته نبودن به تأمین‌کنندگان، مسئله مهمی است. به تناوب با برخی از این تأمین‌کنندگان همکاری کنید. اگر در بلندمدت تنها با یک تأمین‌کننده کار کنید، در بازار شما را با عنوان مشتری او می‌شناسند. در این صورت وقتی از سر نیاز به سراغ تأمین‌کنندگان دیگر بروید، آن‌ها شما را پس می‌زنند و به همان تأمین‌کننده پیشین حواله می‌دهند.

جلسات متعددی با تأمین‌کنندگان داشته باشید. تأمین خدمات چیزی نیست که بتوانید راحت اطمینان کنید و دیگر پیگیری انجام ندهید. به عنوان مدیر برگزاری ایونت همراه با مسئولان هماهنگی با هریک از تأمین‌کنندگان، جلسات متعددی داشته باشید و درباره اینکه دقیقاً چه خواسته‌ای از آن‌ها دارید، شفاف‌سازی کنید و مطمئن شوید که تأمین‌کنندگان شما توانایی انجام این ایونت مشخص را دارند. پس از انتخاب تأمین‌کننده، تمام کارها را با او دوباره چک کنید. به طور واضح توضیح دهید که چه خدماتی را با چه مشخصاتی انتظار دارید و توافقی دوطرفه صورت گیرد.

در تمام شهرها با تأمین‌کنندگان ارتباط داشته باشید، شناخت تأمین‌کنندگان محلی اهمیت زیادی دارد، درعین حال مسئله اصلی نحوه مدیریت است که باید نشان دهید در آن تخصص دارید.

با تأمین‌کنندگان، قراردادهای دقیق و حرفه‌ای منعقد کنید و قوانین کشور را در آن رعایت کنید. ممکن است در هر استان قوانین محلی وجود داشته باشد. بهتر است این قراردادها با مشورت یک وکیل منعقد شود.

به دلیل ریسک بالای برگزاری ایونت، اگر هرکدام از افراد، در موعد مقرر به قرارداد خود عمل نکنند، شما دچار دردهای بی‌شماری خواهید شد. اگر به هرگونه مشکلی در این روند برخورد کردید، با وکیلان مشورت کنید.

بسیاری از قراردادهای را پس از یک بار تنظیم، می‌توانید برای افراد مختلف استفاده کنید.

برخی هتل‌ها و تأمین‌کنندگان، قراردادهای ثابت خود را دارند که شما ملزم به امضای آن هستید. مهم این است که قراردادهای محکمی امضا کنید.



## پ) تعریف برنامه روز ایونت

یکی از اقدامات مهم قبل از برگزاری ایونت، تهیه برنامه دقیق روز برگزاری ایونت همراه با زمان‌بندی دقیق است.

برنامه کلی روز ایونت را بر اساس زمان‌های مختلف دسته‌بندی کنید و مشخص کنید که در هر بازه زمانی چه کارهایی باید انجام شود.

مثلاً اگر ایونت در سه روز برگزار می‌شود، برنامه هر سه روز را جدا کنید و هر روز را هم به بازه‌های زمانی مختلف تقسیم کنید. برای مثال صبح روز اول در بازه زمانی هشت تا یازده صبح و به همین ترتیب تا پایان ایونت، زمان برنامه‌ها را مشخص بنویسید و به همین ترتیب کل روزهای ایونت به برنامه‌های کوچک‌تر در بازه‌های مشخص تقسیم شوند.

زمان‌بندی اجرای برنامه‌ها را چند بار بررسی کنید تا از پیشرفت دقیق برنامه‌ها مطمئن شوید. زمان‌بندی پیش از شروع را نیز مشخص کنید، مانند اینکه هشت ماه مانده به ایونت باید چه کارهایی انجام دهید، سه ماه پیش از ایونت چه اقداماتی باید انجام دهید؟ برای پس از آن نیز، چنین زمان‌بندی‌هایی داشته باشید.

علاوه بر برنامه اصلی که بارها بررسی کرده‌اید و ریسک آن را به حداقل رسانده‌اید، یک یا دو برنامه جایگزین<sup>۱۲</sup> داشته باشید که در صورت بروز اتفاقات پیش‌بینی نشده مانند عدم حضور تأمین‌کنندگان، طبق برنامه‌های جایگزین پیش بروید.

اگر سخنرانی دارید، چه کسی از کجا قرار است حاضر شود و ساعت چند سخنرانی کند؟ چه زمانی باید با وی تسویه کنید؟ همه این موارد را باید دقیقاً مشخص کنید.

آیا برای برنامه‌های ایونت، اسپانسر دارید یا خودتان باید هزینه‌ای بابت آن پرداخت کنید و در این صورت این مبلغ، چه زمانی باید پرداخت شود؟

مثلاً یکی از برنامه‌هایتان اجرای زنده یک گروه موسیقی است که یک شرکت آهنگ‌سازی فقط اسپانسر این بخش از برنامه شده است. در برنامه قید کنید که هزینه این گروه بر عهده اسپانسر است و طبق توافقات قبلی پرداخت شود.

ممکن است هزینه بعضی از برنامه‌ها هم بر عهده خودتان باشد و مجبور باشید بلافاصله بعد از اجرا، هزینه را پرداخت کنید که در این صورت در برنامه حتماً قید شود و فرد مسئول این کار هم مشخص شود.

اگر قرار است کاتالوگی برای راهنمایی شرکت کنندگان ارائه کنید یا هدیه‌ای به آن‌ها بدهید یا مسابقه‌ای برگزار کنید، زمان و فرد مسئول این کار را در برنامه ایونت تعریف کنید.

شرح وظایف نیروهای امنیتی و حفاظت را مشخص کنید. این افراد می‌توانند دو دسته باشند؛

■ نخست، کسانی که از تیم شما هستند و باید رفتار غرفه‌داران و تطبیق آن با قوانین را بررسی کنند.

■ دوم، حراست ورود و خروج است که رفت‌وآمد افراد را کنترل می‌کنند. این افراد در مواقع نیاز به کمک‌های اولیه و اتفاقات اضطراری مانند آتش‌سوزی به کمک شما می‌آیند.



تمام مراحل گزینش تأمین کنندگان امنیتی را مانند سایر تأمین کنندگان طی کنید.

محل برگزاری ایونت‌تان را چندین بار بررسی کنید. با بخش حفاظت و امنیت هم مانند بقیه بخش‌های برگزاری ایونت، جلسات متعدد داشته باشید. خیلی از مواقع سالن‌ها مسائل امنیتی خاص خودشان را دارند و هم‌زمان باید این دو را بررسی کنید و از آن‌ها مطمئن شوید.

برای امور مربوط به نظافت در زمان برگزاری ایونت، برنامه‌ریزی کنید.

اگر در هنگام ورود و خروج افراد نیاز به بررسی و ثبت مشخصات مدعوین دارید، روش انجام آن را معین کنید. این بخش، به همان اندازه که می‌تواند تجربه خوبی برای بازدیدکنندگان باشد، می‌تواند کل کار را زیر سؤال ببرد.

برداشتی که بازدیدکنندگان در نگاه اول نسبت به شما پیدا می‌کنند<sup>۱۳</sup>، می‌تواند دید بدی ایجاد کند یا بهترین خاطره و تصویری جذاب برای بازدیدکنندگان باشد.

مشخص کنید که چه اطلاعاتی از بازدیدکنندگان خواهید گرفت و اگر کاتالوگی قرار است بدهید، در این قسمت در نظر بگیرید.

نقشه فضای برگزاری ایونت را تعیین کنید که چه برنامه‌هایی قرار است در کدام بخش‌های آن داشته باشید. طراحی و چیدمان فضایتان را دوباره بررسی کنید و مطمئن شوید که ریز برنامه با زمان‌بندی که تعیین کرده‌اید، هماهنگ باشد.

پیمانکاران بخش صدا و تصویر را مشخص کنید. حتی در یک نمایشگاه تجاری بخش صدا و تصویر دارید و احتمالاً کنفرانس خبری خواهید داشت.

مشخص کنید که در طراحی فضای داخلی چه طرحی را اجرا کنید. ممکن است گل‌آرایی داشته باشید. گل‌آرایی نیز باید در بخش طراحی دکور در نظر گرفته شود. **تمام طراحی‌ها باید با سبک ایونت شما همخوانی داشته باشد.** مثلاً اگر در طرح غالب شما رنگ‌های تند به کار رفته است، گل‌آرایی شما نمی‌تواند با رنگ‌های بی‌جان انجام شود.

در بخش طراحی داخلی امکاناتی را تعیین کنید که افراد معلول و کم‌توان نیز بتوانند همانند افراد عادی، خدمات دریافت کنند. این مسئله جزو استانداردهای روز برگزاری هر مراسمی است و درعین حال میزان احترام شما به افراد مختلف را نشان می‌دهد.

■ می‌توانید هنگام ورود افراد کم‌توان، کاتالوگ راهنمایی را به آن‌ها بدهید تا از نحوه استفاده از خدمات ویژه اطلاع پیدا کنند.

سعی کنید با خیریه‌ها همکاری کنید. افراد خیر در اجتماع از احترام ویژه‌ای برخوردارند. ایونت شما این امکان را به خیریه‌ها می‌دهد که خود را معرفی کنند. در این همکاری هم کار خیر کرده‌اید و هم قدمی بزرگ در رشد و برندسازی خود برداشته‌اید.

■ داشتن مسئولیت اجتماعی در هر بیزنسی اهمیت زیادی دارد و باعث رشد و برندسازی آن بیزنس می‌شود. با این کار فضایی ساخته می‌شود که همه از آن شرکت به نیکی یاد کنند.

اهداف اصلی خود را تعیین کنید و در همه محتواهای تبلیغاتی خود، روی آن‌ها تأکید کنید. بسیاری از این کارها در بخش پیش از ایونت انجام می‌شود.

در هر سه بخش پیش از ایونت، روز برگزاری ایونت و پس از ایونت جایگاه ویژه‌ای برای بخش ارتباطات در نظر بگیرید.

## ت) تعیین روش‌های درآمدزایی از ایونت

موارد زیر، راه‌های کسب درآمد از یک ایونت هستند؛

- فروش بلیت
- فروش غرفه
- جذب اسپانسر
- تبلیغات محیطی
- جلب مشارکت<sup>۱۴</sup>

بلیت اصولاً به بازدیدکنندگان فروخته می‌شود. برخی از ایونت‌ها مانند نمایشگاه‌های تجاری بلیت‌فروشی ندارند.

شرکت‌کنندگان، از مهم‌ترین منابع درآمد هر ایونتی هستند. سه گروه می‌توانند شرکت‌کنندگان ایونت شما باشند؛

✓ نخست، شرکت‌هایی که فعالیتشان مستقیماً به موضوع ایونت مرتبط است. به‌عنوان مثال اگر نمایشگاه مواد غذایی دایر می‌کنید، گروه اول مخاطبان شما را شرکت‌های فعال در حوزه صنایع غذایی تشکیل می‌دهند که برای جذب به‌عنوان اسپانسر، غرفه‌دار و سفارش دهنده آگهی تبلیغاتی، مناسب هستند.

✓ دوم، شرکت‌هایی که می‌توانند عرضه‌کننده محصولات و خدمات به بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان ایونت شما باشند. مثلاً شرکت‌هایی که به شرکت‌کنندگان در نمایشگاه مواد غذایی، کالا یا خدماتی عرضه می‌کنند.

✓ سوم، شرکت‌هایی که می‌توانند اسپانسر ایونت شما باشند. اسپانسرها می‌توانند در هر زمینه‌ای فعالیت داشته باشند اما معمولاً بازار هدف اسپانسرها نزدیک به بازار هدف ایونت هستند. در مثال نمایشگاه مواد غذایی، یک برند لوازم خانگی می‌تواند اسپانسر باشد چون بازار هدف لوازم خانگی، خانواده‌ها هستند و مخاطبان نمایشگاه مواد غذایی هم خانواده‌ها هستند.

سه دسته از شرکت‌ها می‌توانند اسپانسر ایونت باشند؛

۱. شرکت‌هایی که هدف اصلی شما برای جذب به‌عنوان اسپانسر هستند.

۲. شرکت‌هایی که تا حدی امیدوارید با شما همکاری کنند.

۳. شرکت‌هایی که تا ناگزیر نشوید به سراغشان نمی‌روید.

برای دسته نخست باید ایمیل اختصاصی ارسال کنید و هر بار محتواهای جذاب متن و عکس و فیلم مرتبط با ایونت برایشان بفرستید. مثلاً نظر طرف مقابل را درباره فیلمی که می‌فرستید، بپرسید. برای این تیم، وقت بیشتری صرف کنید و آن‌ها را تک‌به‌تک و حتی شخصاً دنبال کنید. گاهی یک مشتری عمده از گروه اول، به‌تنهایی می‌تواند درآمد زیادی برای ایونت شما ایجاد کند. برای دسته دوم زمان کمتری صرف کنید و برای دسته سوم سرمایه‌گذاری اندکی کنید.

بزرگ‌ترین جشنواره کودک کانادا متعلق به من است و خودم طراح و ایده‌پرداز آن بوده‌ام. یکی از برندهای آمریکایی، اسپانسر ایونت من بود که هزینه بخش بزرگی از جشنواره را تأمین کرد. به همین دلیل، شخصاً مسئول مذاکره با آن شرکت بودم.



## برای جذب اسپانسر می‌توانید از روش‌های زیر بهره ببرید؛

اسپانسرهای ایونت‌های رقبا را شناسایی کنید و پیشنهاد همکاری به آن‌ها بدهید.

شما از بخش تحقیقات بازار، به این نتیجه رسیده‌اید که برتری‌هایی نسبت به رقبا دارید. همچنین به اطلاعاتی رسیدید از قبیل اینکه اسپانسر ایونت‌های رقبا چه کسانی بودند، غرفه داران و شرکت‌کنندگان در آن ایونت‌ها، کدام شرکت‌ها و سازمان‌ها بودند. فهرست آن‌ها را بیابید، ایونت خود را به آن‌ها اطلاع‌رسانی کنید و پیشنهاد همکاری دهید.

با یک استراتژی درست پیش روید و منافعی برای آن‌ها تعریف کنید که قانع شوند با شما کار کنند. این کار روندی ساده دارد. همان امتیازهایی که در هنگام تحقیقات بازار، شما را مجاب کرده با وجود رقیبان وارد این بازار شوید، نکاتی هستند که لازم است به اسپانسرهای رقبا بگویید.

این مزیت را برای آن‌ها روشن کنید که شما یکی از بهترین راه‌های معرفی شرکت آن‌ها در بازار هستید و به‌جای اینکه سالانه در چند ایونت حضور داشته باشند، می‌توانند در برنامه شما شرکت کنند و منافع زیادی کسب کنند. توجه داشته باشید تخریب رقبا کار شایسته‌ای نیست، باید مزیت‌های خودتان را بیان کنید.

روش خاص و جذاب دیگر، جذب برخی شرکت‌ها به عنوان

**اسپانسر - شریک است.**

فرض کنید یک ایونت به دو میلیون دلار سرمایه احتیاج دارد؛ شرکتی این مبلغ را تأمین می‌کند و علاوه بر اینکه منافع یک اسپانسر را کسب می‌کند، بخشی از سود حاصله از ایونت را هم دریافت می‌کند. گاهی تمام سرمایه آن شرکت به خودش برمی‌گردد. بسته به نوع ایونت، می‌توانید چندین شرکت را با این روش جذب کنید.



روش دیگر، مشارکت کردن با انجمن‌ها و سازمان‌ها با یک بازی برد-برد است.

برای همکاری با سازمان‌ها منفعتی برایشان ایجاد کنید؛ مثلاً غرفه‌ای به آن‌ها بدهید یا در نشریه نمایشگاه، مصاحبه‌ای با رئیس آن سازمان ترتیب دهید تا سازمان، مصاحبه خود را به اعضای خود معرفی کند و مهم‌تر اینکه، اعلام کند با ایونت شما، همکاری رسمی دارد که در واقع، تأییدیه‌ای بر ایونت خواهد شد و باعث می‌شود شرکت‌های زیرمجموعه برای شما تبدیل به درآمد شوند.

شرکت‌های زیرمجموعه سازمان‌ها، وقتی جدیت آن سازمان را در همکاری با برگزارکننده ایونت مشاهده کنند، احتمال اینکه در ایونت شرکت کنند، افزایش خواهد یافت.

سازمان مربوطه به نسبت امکاناتی که در اختیارش می‌گذارید، خدماتی به شما ارائه می‌دهد که یکی از آن‌ها اعتباری است که با حمایتشان برای شما ایجاد می‌کنند. آن سازمان قرار نیست در تمام ایونت با شما شریک شود، تنها در روند برگزاری ایونت به صورت کلی، مشارکت می‌کند. فراموش نکنید که همکاری بلندمدت با این سازمان‌ها به نفع هر دو طرف است.

با شرکت‌های تبلیغاتی به نحوی جدی همکاری کنید. اگر هر شرکت تبلیغاتی یک مشتری عمده داشته باشد، ممکن است همان یک مشتری سود زیادی نصیب شما کند و یک مشتری شما را بس است!

ابتدا شرکت‌های تبلیغاتی را که در ارتباط با شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف بازار هدف ایونت شما هستند، نشانه بروید.



فضاهای فروخته نشده شامل غرفه، صفحات تبلیغاتی نشریه، بنرهای تبلیغاتی و مانند این‌ها را به صورت مشارکتی در اختیار شرکت‌هایی قرار دهید که برای شما منافع ایجاد می‌کنند. شرکت‌هایی را که در بلندمدت برای شما منافع ایجاد می‌کنند، دعوت کنید و این فضاها را به رایگان در اختیارشان قرار دهید. با این روش، یک استراتژی پشتیبان برای خودتان تعریف می‌کنید. در بازاریابی استاندارد، این فضاها را با تخفیفی چشمگیر در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند. من با ارائه تخفیف بدین صورت، کاملاً مخالفم.

یکی از مجلات معتبر آمریکا با من تماس گرفته بود که با توجه به نحوه فعالیت شما می‌توانیم صفحه‌ای را با ۵۰ درصد تخفیف به شما بفروشیم. در اینجا هر مشتری متوجه می‌شود که صفحه مجله خالی مانده و از سر استیصال این کار را انجام می‌دهند، همچنین مشتریان در شماره‌های بعد صبر می‌کنند تا روزهای آخر فرا برسد و با تخفیف آگهی بدهند.

من شخصاً خدمات گرانی ارائه می‌کنم و سنگ هم از آسمان بیاید تخفیف نخواهم داد، حتی به این قیمت که فضاها خالی بماند. این کار برند شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

روش هوشمندانه این است که به شرکت‌های مختلف، فضای تبلیغاتی بدهید و آن‌ها را از نظر اخلاقی و مالی مدیون خودتان کنید. هم می‌توانید در بخش‌های مختلف از کمک آن‌ها بهره ببرید و هم حضور آن شرکت‌ها را دلیلی بر اعتبار ایونت خود بدانید.

من در روزهای نخست فعالیت‌م در کانادا به هر قیمتی می‌شد، سعی می‌کردم لوگو شرکت‌های معتبری همچون مک‌دونالد را در ایونت‌هایم داشته باشم. این تلاش‌ها باعث شد بعدها مک‌دونالد و بزرگ‌ترین شرکت مخابراتی کانادا از مشتریان من باشند.



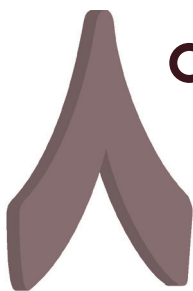
یک روش دیگر این است که غرفه را به صورت مجانی به شرکت‌های معتبری که به درد کار شما می‌خورند، بدهید و از آن‌ها بخواهید حضور در نمایشگاه را امتحان کنند و اگر بازخورد مناسبی دریافت کردند، سال آینده غرفه‌ای خریداری کنند. حتی اگر ایونت شما به صورت دوره‌ای برگزار نمی‌شود، این کار برای شما منفعت دارد.



در دنیای امروزی بیزنس، هر ارتباطی روزی به کارتان می‌آید.



با خیریه‌ها صحبت کنید و برای حمایت از آن‌ها، غرفه‌ای رایگان بدهید.



می‌توانید به اتحادیه صنفی که مربوط به ایونت شماست، غرفه رایگان بدهید.



روش دیگر تهاتر است. من در یک ایونت، فضایی را به یک رستوران دادم و آن رستوران تا مدت‌ها غذای همکاران ما را تهیه می‌کرد. یادتان باشد که آن ایونت دیگر تکرار نمی‌شود، بنابراین باید در آن روز، نهایت استفاده را از فضا بکنید.



پس، با داشتن استراتژی و برنامه برای فضاهای احتمالی خالی، هم از فروخته نشدن فضای ایونت شگفت زده نمی شوید و هم می توانید نهایت بهره را ببرید.

برای دعوت به همکاری شرکت‌ها می‌توانید از روش‌های زیر استفاده کنید:

✓ ارسال پرزنتیشن از ایونت خود

✓ بازاریابی حضوری

✓ پیگیری جذاب

از تماس تلفنی، ارسال ایمیل یا بسته پستی و مذاکره حضوری شروع کنید و هرازگاهی، ارتباطات گذشته را به آن‌ها یادآوری کنید.

هنگام دعوت از شرکت‌ها، پرزنتیشن اختصاصی برای هر شرکت آماده کنید. نحوه معرفی ایونت خود را بر اساس نوع مخاطب آماده کنید، مثلاً برای جذب اسپانسر یا غرفه‌دار، نیاز به نوعی معرفی دارید که با آنچه به بازدیدکنندگان معرفی می‌کنید، متفاوت است.



## ث) تعیین روش‌های تبلیغات ایونت

در مرحله بعد باید برنامه‌های تبلیغاتی ایونت را برای جذب حداکثری مخاطبان، مشخص کنید.

برای طراحی تبلیغات، به مثلث معروف ایونت بازگردید و موضوع و زمان و مکان ایونت را مشخص کنید. بر اساس این سه عامل تعیین کنید که چه نوع تبلیغاتی برای جذب بازار هدف را انجام دهید.

برای هر کدام از دو بخش بازار هدف یعنی بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان، دو استراتژی تبلیغاتی متفاوت داشته باشید.

برای جذب بازدیدکننده بسته به نوع، میزان بودجه و اینکه هدف شما فروش یا برندسازی است، می‌توانید از ابزارهایی مانند تبلیغ در روزنامه، صداوسیما، بیلبورد و مانند این‌ها استفاده کنید.

انواع روش‌های تبلیغاتی، روش‌های همکاری با رسانه‌ها، نحوه طراحی تبلیغات و نوع طراحی داخلی را مشخص کنید. به چه طرح‌هایی نیاز دارید و با چه کسانی می‌خواهید کار کنید؟

جزئیات بازار هدف اعم از جنسیت، سن، محدوده جغرافیایی و غیره در انتخاب نوع ابزار تبلیغاتی تأثیر دارند. می‌توانید از همه ابزارهای تبلیغاتی برای تبلیغ استفاده کنید، به شرط اینکه با بودجه شما همخوانی داشته باشد. ممکن است در سال نخست هزینه زیادی صرف کنید و در سال‌های بعد به دنبال کسب درآمد باشید، با این حال میزان هزینه شما نباید بیشتر از حد توانتان باشد.

با آگاهی از عملکرد رقبا و شناخت بازار هدف و مخاطبان ایونت شامل بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان، مواد تبلیغاتی شامل پوستر، بروشور، کاتالوگ و غیره را ارائه آماده کنید.

برای جذب بازدیدکنندگان، بسته به نوع ایونت، از یک ابزار خاص استفاده کنید؛ مانند روزنامه، تلویزیون، بیلبورد و ...

تمام ابزارهای تبلیغاتی را بررسی کنید و ببینید کدامیک برای استفاده شما مناسب‌تر هستند (از نظر بودجه مالی و اندازه ایونت). آیا می‌خواهید برندتان را قوی‌تر کنید یا اینکه شرکت‌کنندگان بیشتری داشته باشید؟



هر تبلیغاتی که در بیزنس‌های دیگر به کار می‌آیند، در تبلیغ ایونت هم مصرف دارند.

مجله، ارسال ایمیل، نامه، تماس، بیلبرد، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی، روش‌هایی هستند که شما می‌توانید برای تبلیغ ایونت‌تان استفاده کنید.

ارتباط با شرکت‌ها<sup>۱۵</sup> از ابزارهای بازاریابی است که در ایونت هم کاربرد دارد، چون می‌خواهید غرفه و فضای تبلیغاتی بفروشید و اسپانسر جذب کنید.

مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی B2B را آماده کنید. ابزارهایی مانند پوستر، بروشور تبلیغاتی، وبسایت، ارائه دقیق و واضح و فیلم کوتاه معرفی (۳۰ تا ۶۰ ثانیه).

بودجه‌بندی را فراموش نکنید. کاری نکنید که در آخر ببینید همه این کارها را انجام دادید و توازن مالی شما به هم ریخته است. **تنها زمانی به هم خوردن توازن مالی ارزش دارد که بیزنس شما دنباله‌دار باشد** و با خود فکر کنید که سال اول می‌خواهید شناخته شوید و حتی اگر از جیب خودتان هم خرج کردید، اشکالی ندارد.

در ایونت نیز مانند هر بیزنس دیگری نیاز به تیمی دارید که محتوای اقلام تبلیغاتی از قبیل پوستر، بنر، آگهی نشریه، عکس، فیلم و محتواهای شبکه‌های اجتماعی را تولید کنند.

تیم ارتباطات ایونت را تعریف کنید تا مطالب را تهیه کنند. تیم مختص این کار باید؛

■ افراد خبره‌ای باشند و کار حرفه‌ای تحویل دهند.

■ هارمونی همه این ابزارها را رعایت کنند.

15. B2B (business to business)

■ برای هر سه قسمت پیش از ایونت، روز ایونت و پس از ایونت کار کنند.

➤ مجموعه فایل‌های جامعی از معرفی ایونت خود آماده کنید. برای تهیه این موارد، نیاز به یک طراح دارید که در واقع یک تأمین‌کننده خدمات طراحی برای شما است.

■ طراح مواد تبلیغاتی ایونت را بر اساس نوع مخاطب و موضوع ایونت، انتخاب کنید.

■ برنامه طراحی و تهیه فایل‌های ارائه و معرفی ایونت، نیاز به یک برنامه زمان‌بندی دارد.

➤ پس از اتمام ایونت، برنامه بازاریابی از رده خارج می‌شود. اگر ایونت، مجدداً قرار است اجرا شود، همان برنامه بازاریابی را با برخی اصلاحات استفاده کنید.


به منظور مطالعه بیشتر روش‌های تبلیغات و بازاریابی می‌توانید به کتاب‌های دیگر من در این زمینه مراجعه کنید.




## ج) برندسازی


سعی کنید تا حد امکان ایونت خود را تبدیل به برند کنید.


آن را در مکان‌های مختلف معرفی کنید تا توسط افراد شناخته شود. 

با استفاده از تبلیغات، رسانه‌های دیجیتال، مشارکت با شرکت‌های مختلف و حتی غرفه گرفتن در ایونت‌های مختلف، در راستای برندسازی پیش بروید. برای نمونه در یک کنفرانس خبری در زمینه ایونت خود، اسپانسر شوید یا به صورت تهاتری همکاری کنید. 

باید هزینه زیادی صرف تبلیغات کنید تا آن شرکت‌ها شما را ببینند ولی اسپانسری یک کنفرانس با هزینه‌ای بسیار کمتر صورت می‌گیرد.

می‌توانید برای شرکت‌کنندگان در ایونت دیگری، تخفیفی برای حضور در ایونت خود قائل شوید. 

می‌توانید برای تشویق یک سازمان یا اتحادیه و انجمن، مثلاً اعضای اتحادیه مواد غذایی کشور، ده درصد تخفیف در نظر بگیرید یا برای اعضای که حق عضویتشان را پرداخت کرده‌اند، بیست درصد تخفیف اجاره غرفه، و برای صادرکنندگان برتر مواد غذایی سی درصد تخفیف در نظر بگیرید. در این صورت آن سازمان شما را به اعضای خود معرفی می‌کند و تبدیل به برند می‌شوید. 

برای برندسازی در مکان‌های مختلف حضور حداکثری داشته باشید. بررسی کنید که چه کارهایی را می‌توانید انجام دهید که توسط شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان دیده شوید. از ابزارهای مختلف برای نمایش کارهایتان استفاده کنید. 

فرض کنید بایک رستوران برای تهیه غذا قرارداد منعقد کرده‌اید. ببینید چگونه می‌توانید از فضا و امکانات آن رستوران برای برندسازی استفاده کنید. در جلسه انعقاد قرارداد با رستوران، فقط به ملاقات مدیر آن مجموعه نروید، بلکه سعی کنید همه افراد آن مجموعه از برگزاری ایونت شما اطلاع پیدا کنند. می‌توانید تعدادی کوپن در میان آن افراد توزیع کنید یا بلیت ورودی رایگان به آن‌ها بدهید. می‌توانید لباس و کلاهی داشته باشید که لوگوی ایونت، روی آن باشد و دیگران را تشویق به استفاده از آن‌ها کنید.



مثلاً برای ایونت‌هایی که متعلق به کودکان است، بروشور را برای تمام مدارس آن منطقه بفرستید یا برای تمام مدارس منطقه تخفیف خاصی قائل شوید. می‌توانید با هیئت‌مدیره مجتمع‌های ساختمانی ارتباط بگیرید تا پوستر شما را در ورودی ساختمان‌ها نصب کنند.

هنگام برنامه‌ریزی برای ایونت باید به این نکته دقت کنید که اقدامات اجرایی را چطور انجام دهید که توسط هر دو گروه مخاطبان؛ یعنی بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان دیده شود. از ابزارهای مختلف برای نمایش خود و بزرگنمایی فعالیت‌هایتان استفاده کنید. حتی در جلساتتان هوشمندانه عمل کنید و این نگاه را نداشته باشید که فقط قرار است بروید کسی را ببینید و برگردید.

ایونت‌هایی هستند که سی سال سابقه برگزاری دارند، اما باز هم این روش‌ها را به کار می‌برند. نمی‌توانید تبلیغات را نادیده بگیرید ولی انتظار داشته باشید همه اتفاقات به خوبی پیش بروند.

تعداد زیادی از ایونت‌هایی که در گذشته در آمریکای شمالی برگزار می‌شدند، هم‌اکنون وجود خارجی ندارند. دلیل عمده این موضوع بی‌توجهی به برندسازی بوده است. دلیل دیگر آن وابستگی آن‌ها به منابع دولتی بوده که با قطع آن کمک‌ها از بین رفته‌اند.



## چ) تعریف سبک و کاراکتر برای ایونت

پیش از طراحی یک ایونت درباره مشخصات ایده برگزاری، وضعیت رقبا و بازار هدف تحقیق کرده‌اید.

افزون بر رعایت استانداردهای یک ایونت، یک سبک و کاراکتر منحصر به فرد برای ایونت‌تان تعریف کنید.

### ساختار شکنی و متفاوت بودن همیشه جذاب نیست.

من در جوانی کاری بر خلاف استاندارد بازار انجام دادم. گرچه این کار برای من اسم و رسمی دستوپا کرد، اما ضرر مالی هنگفتی به من وارد کرد.

اگر می‌خواهید بازدیدکنندگان را شگفت‌زده کنید، کاری را انجام دهید که حداقل ریسک را به همراه داشته باشد. مثلاً فقط در بخشی از ایونت خود، آن را انجام دهید.

ایده‌هایی به کار بگیرید که ایونت شما را از دیگران متمایز کند. دقت کنید که برای اینکه تمام ایده‌هایتان را به ثمر برسانید، باید توانایی‌های زیادی داشته باشید.

در مرحله طراحی ایده اولیه هم باید به دنبال خاص بودن باشید. هر فردی روحیات خاص خود را دارد و این روحیات در پرورش ایده‌هایش نمود پیدا می‌کند و شخصیتی خاص به آن می‌دهد. در این مسیر، از مشاوره دیگران هم بهره ببرید.

سبک خاص خود را که انتخاب کردید، آن را در همه موارد بازاریابی پیاده کنید؛ در طراحی غرفه و تمام اقلام از جمله پوستر، کاتالوگ، بیلبورد و ... اگر این کار امکان‌پذیر نبود سعی کنید در روز برگزاری هارمونی را رعایت کنید.

## ح) دعوت از مخاطبان

اقدام دیگری که قبل از برگزاری ایونت باید انجام دهید، دعوت از مخاطبان شامل بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان است.

یک نامه کلی تنظیم کنید و در آن، مشخصات شرکت و ایونت را توضیح دهید. محتوای این نامه می‌تواند در قدم‌های بعدی برای هر کدام از گروه‌های مخاطب متفاوت باشد.

دو نوع دعوت‌نامه مجزا بنا بر نوع مخاطبان آماده کنید و برای هر سری، فقط برخی جزئیات را تغییر دهید و ارسال کنید.

مثلاً برای اسپانسرها یک نوع دعوت‌نامه تنظیم کنید که قالب استاندارد داشته باشد و برای هر یک از اسپانسرها فقط با تغییر تاریخ و نام گیرنده آن را ارسال کنید. در مورد بقیه مخاطبان هم همین کار را انجام دهید.

در متن نامه باید برای هر گروه، دلیلی برای همکاری با شما وجود داشته باشد. شما پیشنهاد اختصاصی و جدیدی به آن گروه بدهید یا یک نام مشترک برای تمام دسته‌های مختلف داشته باشید.

نامه را در یک سربرگ حرفه‌ای تهیه کنید و اصول نگارش نامه را در آن رعایت کنید. در کنار فرمت نوشتاری نیاز دارید چند نفر نامه را بخوانند که مطمئن شوید غلط نگارشی ندارد.

استانداردهای معمول نامه‌نگاری را در کشوری که کار می‌کنید، رعایت کنید. مثلاً در کشورهای انگلیسی‌زبان تاریخ می‌زنند و نام شرکت موردنظر و نام افراد و آدرس را در بالای صفحه قرار می‌دهند. سپس، نام مخاطب نامه درج می‌شود. اگر در کشوری هستید که به شکل دیگری عمل می‌شود یا مخاطبان در کشور دیگری است، استانداردهای محلی را رعایت کنید.

در آغاز نامه، خودتان را به صورت مختصر معرفی کنید. سپس، ایونت و سازمان خود را در حداقل ممکن شرح دهید. در بخش بعدی نامه، صحبت اصلی را به مخاطب بگویید؛ مثلاً چطور می‌تواند پشتیبان مالی شود و از این پشتیبانی مالی چه بهره‌ای خواهد برد؟ در قسمت پایانی نامه عنوان کنید در ضمیمه، مشخصات کامل بسته پیشنهادی قرار دارد و ذکر کنید که اگر سؤالی دارند با یک فرد مشخص یا بخش مشخص تماس بگیرند. در پایان هم باید امضاء از طرف مدیریت یا مدیر بخش باشد. نام و سمت فرد امضاکننده باید ذکر شود.

بین انتهای نامه و توضیحات برای اسپانسر، یک پاراگراف اضافه کنید و چنانچه پیشنهاد مشخصی دارید که به آن اشاره نشده، مطرح کنید. در اینجاست که متن را برای جایی که قرار است بفرستید، اختصاصی می‌کنید.

پرزنتیشن شما می‌تواند دو مدل کوتاه یا بلند باشد؛ ممکن است یک پرزنتیشن حضوری داشته باشید، یعنی خودتان هم همراه نامه هستید. این پرزنتیشن می‌تواند کوتاه باشد. اما زمانی که قرار است چیزی را برای افراد ارسال کنید باید در وهله اول به اندازه کافی گویا باشد، چون کسی همراه آن نیست که بخواهد آن را توضیح دهد.

برای نوشتن بخش‌های مختلف نامه، خوب فکر کنید. حتی از افراد حرفه‌ای برای نوشتن متن خود استفاده کنید. گرچه آن فرد باید به درک درستی از شرایط مخاطب و نوع ایونت رسیده باشد که بتواند متن مناسبی برایتان تنظیم کند.

هارمونی و نظم را در ارسال نامه‌ها رعایت کنید تا از اشتباهات جلوگیری کنید. کسانی که به صورت حرفه‌ای در دنیای ایونت فعالیت می‌کنند، به این اشتباهات برخورد کرده‌اند؛ مانند اینکه یک دعوت‌نامه ارسال می‌شود و تاریخ آن به جای سال ۲۰۱۷ برای سال ۲۰۱۵ است! یا به جای دعوت‌نامه مقامات، دعوت‌نامه‌ای برای درآمدزایی به آن‌ها ارسال شده است. یک دلیل عمده این مسئله، نظم نداشتن نامه‌ها است.

برای جلوگیری از این اشتباهات باید بدانید تفاوت این نامه‌ها در چیست، در غیر این صورت نخواهید دانست که نامه‌ها را برای چه کسی می‌فرستید.

اختصاص نامه برای هر فرد و گروه، هنر ویژه خودش را می‌طلبد. باید حساسیت زیادی به خرج بدهید و یادتان باشد زمانی که نامه‌های مختلفی تهیه می‌کنید، نام فایل‌تان در دسته‌بندی‌های مختلف متفاوت باشد. در این صورت با یک بررسی سریع، متوجه می‌شوید که نامه مربوط به چه گروهی از مخاطبان است.

با تماس‌های قبلی و شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات، به نام‌های مشخصی از گیرنده‌های نامه برسید و بدانید به چه کسی نامه می‌فرستید.

در گذشته در بازاریابی از فکس خیلی استفاده می‌شد و یک نامه به هزاران نفر فکس می‌شد، ولی امروزه استفاده از آن اصلاً توجیه ندارد. فرهنگ امروز به این سادگی چنین چیزهایی را نمی‌پذیرد و به این‌ها هرزنامه می‌گویند؛ یعنی طرف مقابل را جدی نگرفته‌اید و فقط به دنبال پول او هستید. پس، باید مشخص کنید نامه را به چه کسی می‌فرستید.

دعوت‌نامه‌ها را از طریق پست یا ایمیل برای مخاطبان ارسال کنید.

نکات کلی که در ارسال نامه با پست باید رعایت کنید، عبارتند از:

✓ **ابعاد پاکت:** ابعاد پاکت به اندازه نامه باشد و به تا کردن آن نیاز نداشته باشید.

این مسئله در سریع دیده شدن آن تأثیر دارد و با این کار حرفه‌ای جلوه می‌کنید.

✓ **طراحی پاکت:** مسلماً طراحی هم بسیار مهم است و پاکت نامه باید با سایر فضا‌های شما در وب‌سایت و ایمیل و غیره هارمونی داشته باشد. رعایت هارمونی به برندینگ شما هم کمک می‌کند.

✓ **وضوح متن نامه:** نامه شما باید در نهایت وضوح باشد تا مخاطب برای پیدا کردن مشخصات شما و پیامتان وقت زیادی صرف نکند.

✓ **طراحی نامه:** ساختار نامه هر قدر مرتب‌تر و خلوت‌تر باشد، پیغام شما سریع‌تر منتقل می‌شود. یک قالب استاندارد برای دعوت‌نامه‌ها در نظر بگیرید و آن را همیشه رعایت کنید.

نکات کلی که در دعوت با ایمیل باید رعایت کنید، عبارتند از:

- ✓ ایمیل را طوری طراحی کنید که در دسته ایمیل‌های تبلیغاتی قرار نگیرد.
- ✓ در کادر موضوع، نام ایونت و دعوت‌نامه را ذکر کنید.
- ✓ ایمیل را با نام گیرنده و خطاب به مخاطب بنویسید.
- ✓ از ارسال عکس و فیلم‌هایی که حجم بالایی دارند خودداری کنید.
- ✓ اگر دعوت‌نامه را به ایمیل پیوست می‌کنید، در متن ایمیل توضیح مختصری راجع به موضوع آن بنویسید.
- ✓ نکات لازم برای جلوگیری از اسپم شدن ایمیل‌ها را رعایت کنید.



دعوت‌نامه‌ها را چه از طریق پست ارسال کنید چه از طریق ایمیل، ممکن است خوانده نشوند و نیاز به پیگیری بیشتر از طریق تلفن یا جلسات حضوری داشته باشند.



## خ) ارتباط با رسانه‌ها

ارتباط با رسانه برای ایونت راحت‌تر از بیزنس‌های دیگر است، زیرا به خودی خود ارزش خبری دارد. برای نحوه ارتباط با رسانه‌ها برنامه‌ریزی کنید.

### یک ایونت به نوعی یک رسانه است.

برای اصحاب رسانه دعوت‌نامه ارسال کنید و بسته به موقعیت، برای آن‌ها امکانات مناسب فراهم کنید. برای آن‌ها میز و امکاناتی همچون اینترنت و ابزار پذیرایی فراهم کنید و مطمئن شوید به راحتی کارشان را انجام می‌دهند.

وقتی خبرنگاران از امکانات راضی باشند، اخبار شما بازتاب بیشتری در رسانه‌هایشان خواهد داشت. این روند به برندسازی شما کمک می‌کند.

وقتی ایونتی را طراحی می‌کنید، بسته‌های خبری درباره آن آماده کنید.

بسته‌های خبری باید مدام با محتواهای جدید تولید شده و هم پیش از ایونت، هم در روز برگزاری و هم پس از آن، به رسانه‌ها ارسال شوند. مثلاً جشنواره‌های فیلم در روزهای برگزاری مدام با رسانه‌ها ارتباط می‌گیرند و رسانه‌ها نیز اخبار خود را درباره آن به روزرسانی می‌کنند.

جزئیات نحوه کار با رسانه‌ها را در تیم کاری تخصصی تعیین کنید.

به مخاطبان‌تان بقبولانید که با یک رسانه طرف هستند. همین موضوع ارتباط شما با رسانه‌ها را آسان می‌کند.

## د) پذیرایی و تأمین غذا

غذا در ایونت اهمیت بسیاری دارد. در برخی ایونت‌ها بخش غذا از همه بخش‌ها مهم‌تر است، مانند جشن عروسی که تمام مراسم، تحت الشعاع شام قرار می‌گیرد. چندی پیش، ایونتی برگزار کردم. با اینکه همه چیز در نهایت دقت انجام شده بود، اما چون در تهیه غذا کمی مشکل پیش آمد، تمام کارها زیر سؤال رفت و همه میهمانان پس از برنامه، درباره کیفیت نامطلوب غذا صحبت کردند.

یک نمایشگاه تجاری در کانادا برگزار می‌شود که در آن ظرف دو تا سه ساعت، بین پنج هزار نفر غذا توزیع می‌شود. نحوه برنامه‌ریزی آن چنان دقیق است که هیچ صافی تشکیل نمی‌شود، زیرا هم‌زمان تعداد زیادی از افراد، پخش غذا را انجام می‌دهند. جالب است که تنوع غذایی هم وجود دارد. انتخاب چنین شرکتی برای تهیه غذا بسیار هوشمندانه است. احتمالاً هزینه زیادی صرف شده است. اما درعین حال، کار به نحو شایسته‌ای پیش می‌رود.

➤ بسته به ساختار ایونت‌تان، یک بخش ویژه پذیرایی داشته باشید.

➤ تهیه و توزیع غذا در ایونت، کاری بسیار حساس است و پیمانکاران شما باید هم کیفیت خدمات خوبی داشته باشند و هم در نوع ایونتی که می‌خواهید از آن‌ها استفاده کنید، تجربه کاری داشته باشند.

**غذا باید با فضای مراسم شما همخوانی داشته باشد.** تأمین‌کننده غذایی که به یک نمایشگاه تجاری خدمات ارائه می‌دهد با تأمین‌کننده‌ای که غذای یک میهمانی را تدارک می‌بیند، متفاوت است. دلیلی ندارد کسی که یک رستوران شیک دارد، بتواند از عهده تهیه غذای ایونت برآید.

➤ اگر برای غذا تأمین‌کننده مناسبی پیدا نکنید، ممکن است تمام زحمات شما در یک پروژه به باد برود. با تأمین‌کننده‌ای کار کنید که در محل برگزاری ایونت کار کرده باشد. برای نمونه وقتی به مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌روید با برق کاری کار کنید که در آنجا کار کرده باشد. چون تسلط به محیط برگزاری دارد. ممکن است آن فرد مبلغ بیشتری برای هر ساعت کار طلب کند، اما در نهایت این کار به نفع شما خواهد بود، زیرا مثلاً برای پیدا کردن جعبه تقسیم برق لازم نیست زمانی را صرف کند. این فرد احتمالاً با مسئولین سالن هم روابطی دارد و کار بهتر پیش می‌رود. درباره غذا هم اهمیت این موضوع دوچندان است.

➤ اگر قرار است غذا توزیع کنید، روش تهیه آن را مشخص کنید. نام تأمین‌کننده و مسئول اجرای این بخش را هم مشخص کنید.



## ذ) بیمه

بیمه یکی از مهم‌ترین هزینه‌های یک ایونت است. هر لحظه امکان وقوع حادثه وجود دارد اما بیمه کمک زیادی به مدیریت ریسک می‌کند.

بخشی از بیمه‌ها اجباری هستند، مانند بیمه سالنی که قرار است در آن ایونت را برگزار کنید.

بیمه را صرفاً برای رفع و رجوع ایرادات قانونی خریداری نکنید. **هدف از خرید بیمه، رساندن ریسک به کمترین حد ممکن است.** ممکن است با یک اتفاق ناگوار تمام سرمایه خود را از دست بدهید و ناچار شوید از این بیزنس بیرون بروید.

با شرکت‌های معتبر بیمه، قرارداد منعقد کنید، جزئیات قرارداد را بررسی کنید؛ از جمله اینکه بیمه شامل چه مواردی می‌شود و نحوه و زمان پرداخت هزینه‌های خسارت وارد شده چگونه است.

برای انتخاب بیمه، بیمه‌های مختلف و شرایط هر کدام را مرور کنید و مناسب‌ترین آن‌ها را برای استفاده خود انتخاب کنید. دقت کنید که هر نوع بیمه شامل چه چیزهایی می‌شود و آیا مکانی که شما انتخاب کرده‌اید را پوشش می‌دهد یا خیر.

چندی پیش ایونتی در فضای باز برگزار کردیم و با اینکه در فصل تابستان بودیم آن‌چنان بارانی آمد و بادی وزید که تمام چادرها را از جا کند و چند نفر زخمی شدند. اگر بیمه نداشتیم باید تمام دارایی‌مان را بابت خسارت پرداخت می‌کردیم.

## را حسابداری ایونت

در مقوله برگزاری ایونت مانند هر بیزنس دیگر، بخش بودجه‌بندی و حسابداری اهمیت زیادی دارد.

➤ اگر نحوه صرف بودجه را مدیریت نکنید، ممکن است در انتها نه تنها سودی نصیبتان نشود، بلکه ضرر هنگفتی متقبل شوید.

➤ حسابداری دقیق، افزون بر مدیریت هزینه‌ها به تجزیه و تحلیل کارهای آینده کمک می‌کند. **کارکرد حسابداری، نظم دادن و مدیریت هزینه‌ها و درآمدها است.**

➤ تمام هزینه‌ها باید از قبل پیش‌بینی شوند، اما این مسئله ممکن است درباره درآمدها به صورت کامل رخ ندهد و معلوم نباشد تا چه حد می‌توانید اسپانسر جذب کنید. همان‌طور که گفتیم در این کار ریسک بسیار زیاد است و با یک اشتباه ممکن است بیزنس خود را از دست بدهید.

➤ می‌توانید برای مدیریت حسابداری از نرم‌افزارهای مخصوص حسابداری استفاده کنید یا با استفاده از نرم‌افزارهای برگزاری ایونت، کار را پیش ببرید. گاهی نیز این کار را به صورت دستی انجام می‌دهید.


➤ هر پروژه باید به‌تنهایی سامانه حسابداری مربوط به خود را داشته باشد تا میزان هزینه‌ها با پیش‌بینی‌ها منطبق باشد. با نوشتن برنامه، جلوی بسیاری از هزینه‌های پیش‌بینی نشده را بگیرید.


در تابستان چند سال پیش، من شش ایونت بزرگ برگزار کردم و تقریباً اتفاقی که موجب شگفت‌زدگی ما باشد، رخ نداد. در آخر نه تنها هزینه پیش‌بینی نشده نداشتیم، بلکه ۳۰ درصد بیشتر سود نصیب من شد. نباید بیش از ۵ تا ۱۰ درصد هزینه‌ها با برآورد شما تفاوت داشته باشد. این رقم هم زیاد است، زیرا ممکن است شما تنها ۱۰ درصد سود برای خود در نظر گرفته باشید و با این روند هیچ سودی نصیبتان نشود.


## ز) حضور مهمانان ویژه و چهره‌های سرشناس در ایونت

بخش ویژه در ایونت به دو شکل است؛

- یا یک ایونت کلاً ویژه است. مثلاً یک مهمانی شام خیلی خاص.
- یا اینکه بخش ویژه یک بخشی از ماجراست. مثلاً یک بخشی از میهمانان یک ایونت ورزشی، افراد خاص هستند.

همیشه در هر ایونت، ممکن است یک بخش ویژه هم داشته باشید، ولی اینکه خدمات‌دهنده ویژه داشته باشید، به بودجه بستگی دارد. 

اگر برای بخش ویژه، به قدر کافی بودجه در نظر گرفته‌اید، تأمین‌کنندگانی را استخدام کنید که از عهده ارائه خدمات ویژه برآیند. 

حضور چهره‌های مشهور در ایونت به برندسازی و جذب مخاطب کمک می‌کند. منظور از چهره مشهور کسی است که طرفداران زیادی دارد و اگر مثلاً سخنران ایونت شما باشد، افراد زیادی برای دیدن او به مراسم می‌آیند. 

چهره‌های مشهور، بنا به کاربرد در بیزنس به دو دسته تقسیم می‌شوند؛

■ نخست، کسانی که به‌طور کلی سرشناس هستند و همه آن‌ها را می‌شناسند مانند بازیگران یا مجریان تلویزیون؛

■ دوم، افراد مشهوری که در صنعت به‌خصوصی شهرت دارند و برای تبلیغ یک بیزنس مشخص به کار می‌آیند مثلاً یک استاد سرشناس در زمینه کارآفرینی.

استفاده از چهره‌های مشهور باید بر اساس ماهیت بیزنس و نوع مخاطب شما باشد.



برای استفاده از افراد مشهور در ایونت خود، برنامه داشته باشید و مشخص کنید که هدف از حضور آن‌ها، جذب شرکت‌کننده و غرفه‌دار است یا بازدیدکننده. مثلاً، حضور یک بازیگر سرشناس در ایونت، باعث جذب اسپانسر از صنف برند لباس یا نوشیدنی می‌شود.

از چهره‌های مشهور به صورت هوشمندانه در ایونت استفاده کنید. برخی چهره‌های مشهور در هر برنامه‌ای حضور پیدا می‌کنند، اما افراد حرفه‌ای تنها در برنامه‌هایی حضور پیدا می‌کنند که با شخصیت و روحیات آن‌ها سازگار باشد.

چهره‌های مشهور تخصصی شامل افراد شاخص یک صنف هستند.

به چهره‌های مشهور برای حضور در ایونت‌تان خط بدهید نه اینکه بدون هدف در برنامه حضور پیدا کنند. حتی سخنران برنامه باید بر اساس نقشه‌ای که شما طراحی کرده‌اید، صحبت کند. اگر رشته سخن را به دست همان فرد بسپارید، ممکن است صحبت‌هایش از مدار مربوطه خارج شود و شما به مقصود خود از دعوت آن فرد نرسید.



## ژ) استفاده از ابزارهای دیجیتال

نرم افزارهای مختلفی وجود دارد که در مدیریت و برنامه ریزی ایونت به شما کمک می کند. هر قدر از ابزارهای مدرن تری استفاده کنید، ایونت شما با کیفیت بهتری انجام خواهد شد.

برخی نرم افزارها بسته به نوع ایونت، گزینه های خاصی را فهرست می کنند. نرم افزاری که هوشمند است تدارکات مربوط به هر ایونت را مختص آن ایونت، نشان می دهد و مثلاً در برگزاری مسابقات ورزشی، تدارکات لازم برای میهمانی کاری را فهرست نمی کند. **بهترین نرم افزارها، نرم افزارهایی هستند که گزینه های مختلف انتخاب را بر اساس نوع ایونت به شما ارائه دهند.**

استفاده از نرم افزار، ریسک کار را بسیار کاهش می دهد، اما برخی از این نرم افزارها پیچیده هستند و نیاز به طی دوره های آموزشی دارند. بهتر است نخست نحوه انجام کار را بدون نرم افزار یاد بگیرید، در این صورت کار با نرم افزار برای شما آسان خواهد بود.

امروزه با وجود ابزارهای دیجیتال، اطلاع رسانی به شرکت کنندگان و بازدید کنندگان ایونت بسیار ساده شده است؛ ابزارهای مانند شبکه های اجتماعی، ایمیل و پیامک، هر قدر از این ابزارها هوشمندانه تر استفاده کنید، بیشتر و بهتر در بازار هدف دیده می شوید و راحت تر به اهداف خود می رسید.

در بحث بازاریابی دیجیتال دو ابزار را جدی بگیرید؛ وبسایت و اپلیکیشن.

### وبسایت

امروزه داشتن وبسایت لازمه هر بیزنسی است.

نخستین قدم برای برندسازی یک ایونت، طراحی یک وبسایت جذاب با عملکرد مناسب است.

وبسایتی مختص ایونت طراحی کنید نه اینکه بخشی از وبسایت شرکت را به آن اختصاص دهید. برخی از شرکت‌ها برگزاری تمام ایونت‌هایشان را در یک وبسایت اختصاصی اطلاع‌رسانی می‌کنند.

پس از انجام تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل وبسایت رقبا و با مشورت طراحان وبسایت، ایده‌هایتان را توسعه دهید و وبسایت مناسبی برای ایونت خود طراحی کنید.

در وبسایت ایونت، برخی اطلاعات کلی مانند موضوع، مکان، زمان برگزاری آن همراه با توضیحاتی مختصر را در بهترین نقطه صفحه فرود در معرض دید مخاطب قرار دهید.

اطلاعاتی که یک اسپانسر برای همکاری با ایونت شما نیاز دارد، در دسترس قرار دهید.

وبسایت باید در عین سادگی و زیبایی، کار کردن با آن هم آسان باشد و کاربر در کمترین زمان، به اطلاعات دسترسی پیدا کند.

طرح و رنگ استفاده شده در ایونت را در وبسایت هم استفاده کنید.

وبسایت نباید شلوغ باشد و همه چیز باید در نهایت وضوح باشد. اطلاعات اصلی در صفحه نخست باشد و اطلاعات تکمیلی به صفحات فرود منتقل شود.

وبسایت باید مناسب صفحه موبایل باشد. در گذشته فرمتی مجزا برای موبایل طراحی می‌کردند، اما امروزه وبسایت را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که پاسخ‌گوی همه دستگاه‌ها باشد.<sup>۱۶</sup>

راه‌های تماس با خود را برای بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان از جمله اسپانسرها در صفحه اول وبسایت ذکر کنید. وقتی اطلاعات کاملی ارائه کنید مخاطبان با تماس بی‌مورد وقت شما را نمی‌گیرند.

➤ فروش بلیت در وبسایت باید با سهولت انجام شود. اگر برای ورود به وبسایت نیاز به نام کاربری و گذرواژه داشته باشید، این کار باید بسیار راحت انجام شود.

➤ از محتواهای متن و عکس و فیلم در وبسایت ایونت استفاده کنید. همچنین محلی را برای معرفی ایونت‌های پیشین تعیین کنید.


➤ در وبسایت ایونت، درباره خدمات مشاوره یا خدماتی همچون تدارکات و پشتیبانی و غرفه‌سازی، اطلاعاتی ارائه کنید. هر خدمتی که به‌عنوان یک برگزارکننده از شما برمی‌آید، عنوان کنید. کار هوشمندانه‌تر این است که به‌صورت تخصصی بخشی از کار را انجام دهید، در این صورت مشتری‌های خاص خودتان را خواهید داشت.

➤ اگر از صفر تا صد کارهای یک ایونت را انجام می‌دهید، همه خدمات را با جزئیات بیان کنید. به مشتری نشان دهید که محدوده جغرافیایی برایتان اهمیتی ندارد و در هر مکانی از پس کار برمی‌آیید، زیرا دانش برگزاری ایونت را دارید.

## اپلیکیشن

بیشترین استفاده اپلیکیشن در روز ایونت است و پیش و پس از آن، کاربردی ندارد. هر کسی می‌تواند آن را نصب کند و پس از پایان ایونت حذف کند. در این اپلیکیشن‌ها برنامه‌های کاربردی راهنمای حضور در ایونت وجود دارد، برای نمونه نقشه نمایشگاه بارگذاری شده و با اشاره روی هر قسمت نام غرفه نوشته می‌شود. از همان طریق می‌توانید با متصدی غرفه قرار ملاقات تنظیم کنید. ارزش اپلیکیشن به ابزارهای کاربردی آن است. در غیر این صورت، وجود وبسایت کافی است.


## س) تهیه چک لیست قوانین و مجوزهای برگزاری ایونت

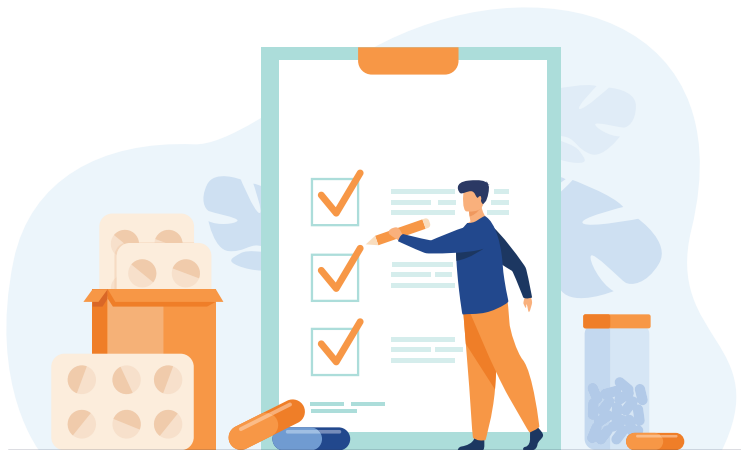
قوانین مربوط به ایونت خود را در چک لیست خود بنویسید و همه را رعایت کنید.  مثلاً اگر برای برخی ایونت‌ها باید از سازمان یا نهاد خاصی مجوز بگیرید، آن را در نظر داشته باشید.

در کشور کانادا باید برای برگزاری ایونت به نسبت جمعیت، نیروی امنیتی استخدام کنید و هزینه هر نیروی امنیتی ساعتی هفتاد دلار است. ممکن است در مجموع هزینه هنگفتی به شما تحمیل شود، اما شما ملزم به رعایت مسائل قانونی هستید. این امور، جزو کارهای اولیه است و بدون آن‌ها نمی‌توانید قدمی بردارید.

همه کشورها برای برگزاری ایونت، مسائل قانونی مربوط به خود را دارند و به همین دلیل، برگزاری آن، هزینه زیادی دارد.



اگر مسائل قانونی را رعایت نکنید، ممکن است ایونت شما لغو شود و در آن صورت، زیان هنگفتی را متحمل خواهید شد. ریسک ایونت، آن قدر زیاد است که شما باید جلوی هر احتمالی را در بروز مشکل بگیرید. 





## ش) مستندسازی

از تمام مراحل برگزاری ایونت، به دلایل زیر گزارش تهیه کنید.

- در سابقه کاری تان به عنوان شرکت برگزارکننده ایونت، ثبت می شود.
- هنگام انعقاد قرارداد برای برگزاری ایونت جدید، اگر مستندات همچون فیلم و عکس از کارهای گذشته ارائه کنید، قدرت اقناع بیشتری خواهید داشت.
- تهیه گزارش تصویری برای ارائه به کارفرماها در برگزاری ایونت، ضروری است و مکمل اسنادی است که شما بابت صرف هزینه های ایونت به کارفرما می دهید. با این کار نشان می دهید که به وعده های تان عمل کرده اید.
- به بهبود تجزیه و تحلیل کار کمک می کند.
- اگر پس از برگزاری متوجه شوید که ایراداتی در کار بوده است، می توانید با مرور تصاویر، دلایل مشکلات را شناسایی کنید. مثلاً در بخشی از کار، تأمین کننده به تعهد خود عمل نکرده است.
- در تجزیه و تحلیل ها می توانید بررسی کنید که آیا به اهداف از پیش تعیین شده رسیده اید یا خیر؟ اگر انحرافی از هدف وجود دارد، دلیل آن را شناسایی می کنید.
- یکی از بخش های تجزیه و تحلیل، بررسی عملکرد تأمین کنندگان است. ممکن است در این مرحله متوجه شوید که به فرض یک پیمانکار بدون اطلاع شما از مواد دیگری در کار استفاده کرده است. این مسئله نشان می دهد که آن تأمین کننده قابل اعتماد نیست. اگر به دلیل آن سهل انگاری، اتفاقی رخ می داد شما نمی توانستید از بیمه خسارت بگیریید، چون به تعهدات تان با بیمه گزار عمل نکرده اید.
- یکی از هزینه های ایونت، هزینه مستندسازی است. اگر ایونت شما ارزش مالی زیادی دارد، برای مستندسازی می توانید از فیلم بردار و عکاس حرفه ای استفاده کنید. در غیر این صورت، دست کم با موبایل خود می توانید فیلم و عکس ثبت کنید.

## ص) اجرای آزمونه‌ای برنامه

ایونت شباهت زیادی به نمایش دارد. سعی کنید بخش زیادی از ایونت را پیش از اجرای نهایی در ابعاد کوچک‌تر تمرین کنید. حتی از تأمین‌کنندگان خود بخواهید در این کار با شما همکاری کنند. تمرین بسیاری از بخش‌ها امکان‌پذیر است.

چهار سال پیش من یک ایونت بزرگ برگزار کردم. طراحان صحنه اجرا سه روز پیش از ایونت، نمونه ساخته شده صحنه را در انبار خود به من نشان دادند. امکان داشت بخشی از ذهنیات من اجرا نشده باشد، اما با این کار فرصت اصلاح وجود داشت.

از تأمین‌کنندگان بپرسید که کدامیک می‌توانند پیش از اجرای نهایی، نمونه کوچکی را به شما نشان دهند.

بخش‌هایی از ایونت که به خودتان مربوط است، به صورت آزمونه‌ای اجرا کنید. برای نمونه اگر یک سخنرانی دارید، آن را پیش از برنامه تمرین کنید و آزمون صدا بگیرید یا تشریفات درهای ورود و خروج را کنترل کنید.

درباره بخش‌هایی هم که نمی‌توانید آزمون کنید، از صلاحیت تأمین‌کنندگان به‌طور کامل اطمینان پیدا کنید.

روز برگزاری ایونت

اصلی‌ترین و مهم‌ترین اقدامات برای اجرای یک ایونت، قبل از برگزاری انجام می‌گیرد که شامل برنامه‌ریزی‌ها و مقدمات کار است. اما روز ایونت، زمان پیاده‌سازی و اجراست.

## امور اجرایی روز برگزاری ایونت

اقداماتی که در روز ایونت باید انجام گیرد عبارتند از:

۱. لیست وظایف تیم اجرایی در روز ایونت را در اختیارشان قرار دهید. این لیست باید به‌صورت فایل یا کاغذ به هر فرد بر اساس وظایفش داده شود اما به صورت چاپی هم حتماً باید داشته باشند تا در صورت بروز مشکلاتی مانند خاموش شدن یا گم شدن تلفن همراه، باز هم به برنامه دسترسی داشته باشند.

۲. به عنوان مدیر ایونت، قبل از شروع، جلسه مختصری با کل تیم داشته باشید و برنامه‌ها را مرور کنید. اطلاعاتی را که از قبل در اختیار هر فرد قرار گرفته است، دوباره بین اعضا توزیع کنید و اطمینان حاصل کنید که لیست وظایف، برنامه‌ها و اطلاعات در اختیار همه قرار گرفته و هر چیزی سر جای خود است.

۳. اطلاعات تماس و راه‌های ارتباطی کل تیم اجرایی را جدا جدا و دسته‌بندی شده در دسترس داشته باشید تا امکان دسترسی به آن‌ها در سریع‌ترین زمان، ممکن باشد. این لیست‌ها را در جاهای مختلف قرار دهید که تیم اجرایی به راحتی به آن‌ها دسترسی داشته باشند.

برای دسته‌بندی این اطلاعات راه‌های مختلفی پیشنهاد می‌شود.

دسته‌بندی بر اساس زمان انجام وظیفه افراد؛ مثلاً لیستی داشته باشید که اطلاعات تماس افرادی که وظایفشان از ساعت هشت تا ده صبح روز افتتاحیه است، در آن نوشته شده باشد. در این صورت در هر ساعت فقط به لیست اعضای مربوط به همان زمان مراجعه می‌کنید و دسترسی به اعضا سریع‌تر و آسان‌تر است.

دسته‌بندی بر اساس حروف الفبا؛ در این حالت در هر کجای برنامه به هر کدام از اعضای تیم نیاز داشته باشید، از ستون نام افراد، او را یافته و دنبال اطلاعات آن می‌گردید.

دسته‌بندی بر اساس نوع وظیفه و خدمات؛ مثلاً کسانی که مسئول امور صدا هستند، اطلاعاتشان در یک لیست قرار بگیرد.

مدیر ایونت یا یکی از اعضای تیم در روز ایونت، چند ساعت قبل از شروع برنامه در محل برگزاری حضور پیدا کند و محدوده اطراف را بررسی کند و از شرایط محیط با خبر باشد. مثلاً در خیابان‌های اطراف برق قطع شده است پس باید برای این اتفاق آماده باشند و تجهیزات اضطراری در دسترس باشد.

صرف‌نظر از بزرگی یا کوچکی محل برگزاری، برای هر ایونت نقشه‌ای تهیه کنید که در آن، محل جلسات تیم یا محل قرارگیری اقلام موردنیاز مانند لیست اعضا، کمک‌های اولیه، آب آشامیدنی و ... مشخص شده باشد. ممکن است در ایونت‌های کوچک ضرورت این کار چندان به چشم نیاید اما خوب است که اعضای تیم به استفاده از آن عادت کنند تا در ایونت‌های بزرگ به مشکل برخورد نکنند.

این نقشه را هم مانند دیگر لیست‌ها و برنامه‌ها، به صورت چاپی و فایل الکترونیک در اختیار تیم قرار دهید.



در هر تیم یک نفر را در نظر بگیرید که به عنوان شخص رابط<sup>۱۷</sup> یا مدیر تیم، هماهنگی‌های لازم با او انجام شود. مثلاً یک نفر مسئول تیم صدا می‌شود و کل اعضای تیم هماهنگی‌های لازم را با او انجام می‌دهند.



یکی از اعضای هر تیم را به عنوان جانشین فرد مسئول در نظر بگیرید که اگر برای آن شخص اتفاقی افتاد، نظم تیم بهم نریزد و طبق برنامه ادامه بدهند.



سعی کنید کل برنامه‌ها را با یک ساعت تفاوت از برنامه اصلی انجام دهید. برای مثال اگر اعلام کرده‌اید که در سالن برای بازدیدکنندگان ساعت ده باز می‌شود، در برنامه تیم، ساعت نه را در نظر بگیرید که یک زمان شناوری وجود داشته باشد که اگر در لحظات آخر اتفاقی افتاد، بتوانید آن را برطرف کنید.



سعی کنید هیچ قسمتی از برنامه فقط به یک شخص وابسته نباشد و افراد مختلفی در تیم بتوانند وظایف مختلف را انجام دهند.



از سیستم‌های مدرن و اتوماتیک بهره ببرید و کارها را به صورت دستی انجام ندهید تا امکان خطا کاهش پیدا کند. مثلاً از سیستم‌های بلیت‌خوانی اتوماتیک استفاده کنید.



امکانی را ایجاد کنید که با استفاده از یک سیستم یادآوری در طول برنامه مواردی را به مخاطبان یادآوری کنید. مثلاً هشنگ‌های مرتبط با ایونت را به آن‌ها یادآوری کنید تا با استفاده از آن‌ها به تولید محتوا بپردازند. با این کار از روز ایونت، نهایت استفاده را برای تبلیغات و برندینگ می‌کنید.



در روز ایونت ممکن است تنش‌هایی به وجود بیاید مثلاً یکی از غرفه‌دارها از چیزی عصبانی بشود یا بین بازدیدکننده‌ها درگیری پیش بیاید. برای چنین اتفاقاتی آمادگی داشته باشید و یکی از اعضای تیم یا گروهی را برای اینگونه مشکلات در نظر بگیرید که به حل و فصل قضیه بپردازند و اجازه ندهند مشکل ادامه‌دار شود و برنامه مختل شود.

17. Contact Person

۱۳

به غرفه‌ها سرکشی کنید و مایحتاجشان را برای چیدمان و برپایی غرفه تهیه کنید.

۱۴

تجهیزات نور و صدا را نصب کنید و تست صدا انجام دهید.

۱۵

غرفه‌داران را برای غذا خوردن و رفتن به غذاخوری راهنمایی کنید.

۱۶

بررسی کنید که شرایطی که شرکت بیمه تعیین کرده، وجود داشته باشد تا در صورت بروز هر اتفاقی بتوانید خسارت را از بیمه بگیرید.

۱۷

در هر ایونت سیستم بازخورد داشته باشید و نظر بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان را بپرسید. برای این کار می‌توانید از فرم‌های دستی استفاده کنید و از مخاطبان بخواهید که آن را پر کنند یا سیستمی طراحی کنید که به صورت آنلاین بازخورد و نظر خود را اعلام کنند. این روش کمک می‌کند؛

➤ تا به اشتباهات و ضعف‌های خود پی ببرید.

➤ از پیشنهادهايشان در ایونت‌های بعدی استفاده کنید.

➤ اطلاعات افراد را جمع‌آوری و برای بازاریابی ایونت‌های بعدی از آن استفاده کنید.

۱۸

در هر ایونتی هرچند کوچک، کل برنامه را به وسیله عکس و فیلم مستندسازی کنید. در بیشتر ایونت‌ها فیلمبردار و عکاس حرفه‌ای این کار را انجام می‌دهند اما اگر تجهیزات حرفه‌ای هم نبود، به وسیله گوشی موبایل کل برنامه را مستند کنید. این کار از چند جهت اهمیت دارد؛

➤ انجام تعهداتی که نسبت به اسپانسرها داشتید، با استفاده از این فیلم و عکس‌ها به آن‌ها نشان می‌دهید.

➤ از این فیلم و عکس‌ها به عنوان محتوای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید.

➤ در پرنزنتیشن‌هایی که برای معرفی خود تهیه می‌کنید، از این فیلم و عکس‌ها به عنوان سوابق اجرایی و نمونه کارهایتان استفاده می‌کنید.

۱۹.

لیستی از اولویت‌ها تهیه کنید و زمانیکه مشکلی پیش می‌آید، آن‌ها را در نظر بگیرید. برای مثال یکی از سخنرانی‌ها بسیار مهم است و در اولویت اول قرار دارد. چنانچه هم‌زمان با آن سخنرانی، در یکی دیگر از برنامه‌ها مشکلی ایجاد شود، ابتدا به برنامه‌ای که اولویت دارد، رسیدگی کنید.

۲۰.

در ایونت‌هایی که طی چند روز برگزار می‌شوند، به طور مستمر برنامه روزهای بعدی را هم به بازدیدکنندگان و هم به غرفه‌داران اطلاع‌رسانی کنید. برای اطلاع‌رسانی می‌توانید از روش‌های مختلف از قبیل توزیع تراکت در ایونت، اعلام در بلندگوهای سالن، اعلام توسط مجری و سخنرانان، از طریق اپلیکیشن، ارسال ایمیل و ... استفاده کنید.

۲۱.

در برنامه‌ریزی‌هایتان حتماً زمان استراحت را برای اعضای تیم و خود مدیریت ایونت در نظر بگیرید. می‌توانید دو یا سه بار در روز این استراحت‌ها را در نظر بگیرید و بر اساس حجم کار و طول برنامه این زمان‌ها را تغییر دهید. اما باید استراحت‌ها نوبتی باشد و در زمان استراحت هر گروه، گروه دیگری کارها را انجام دهند.

۲۲.

چند نفر از اعضای تیم را که بیشترین تسلط را در گفت‌وگو دارند، مسئول راهنمایی و پاسخ به سؤالات قرار دهید. این افراد را در قسمت‌های مختلف ایونت مستقر کنید تا مخاطبان به آن‌ها دسترسی داشته باشند.

۲۳.

یک الی دو ساعت قبل از شروع ایونت، تمام راهنمایی‌های مربوطه و یادآوری‌ها را از طریق اپلیکیشن، ایمیل یا پیامک برای همه مخاطبان ارسال کنید. هرچند که هماهنگی‌های لازم قبلاً انجام گرفته و اطلاع‌رسانی شده است اما بهتر است که در روز ایونت و قبل از شروع برنامه، باز هم یادآوری شود.

۲۴.

سعی کنید در روز برگزاری ایونت، به اسپانسرها نشان دهید که به همه تعهداتتان پایبند بوده‌اید.



## بازاریابی در روز برگزاری ایونت

برخی افراد تصور می‌کنند امر بازاریابی تنها متعلق به مرحله پیش از ایونت است، درحالی‌که اگر شما بازاریابی را در روز ایونت، جدی بگیرید، هم در برندسازی موفق خواهید بود و هم بخشی از راه بعدی را پیموده‌اید.

در روز ایونت به غرفه‌داران و اسپانسرها و بازدیدکنندگان خدمات می‌دهید، اما یکی از کسانی که باید به آن‌ها خدمات دهید خودتان هستید و این خدمات، همان استراتژی مشخص برای برندسازی و بازاریابی است.

### نقشه‌ای برای برندسازی خود در روز ایونت داشته باشید.

➤ غرفه‌ای برای خودتان به‌عنوان برگزارکننده ایونت تدارک ببینید. آنچه برای معرفی خودتان لازم است، تهیه کنید و حتی تبلیغات دوره بعدی ایونت را انجام دهید.

شما باید هزینه زیادی می‌کردید تا فعالیت‌هایتان را برای بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان شرح دهید اما با این روش، می‌توانید بدون نیاز به هزینه‌های تبلیغات و زمان برای ملاقات و هماهنگی‌های بعدی، مستقیماً خود را به تمام کسانی که به‌عنوان بازدیدکننده و غرفه‌دار در ایونت هستند، معرفی کنید.

➤ از هدایای تبلیغاتی برای معرفی کارتان استفاده کنید.

➤ بخشی از برنهای تبلیغاتی را که برای اسپانسرها طراحی کرده‌اید، به خودتان اختصاص دهید و شعار را روی آن بنویسید.

➤ بخش‌های فروخته نشده از مجله ایونت به اسپانسرها را، به تبلیغات خودتان اختصاص دهید.

پس از برگزاری ایونت

بسیاری از برگزارکنندگان ایونت با اتمام ایونت، فعالیت‌هایشان هم تمام می‌شود و موفقیت یا عدم موفقیت ایونت را صرفاً با روز ایونت می‌سنجند. اما همانطور که در ابتدای کتاب گفته شد هر ایونت سه فاز اصلی پیش از ایونت، روز ایونت و پس از ایونت دارد که اهمیت هیچ کدام کمتر از دیگری نیست. هوشمندانه این است که پس از برگزاری ایونت هم اقدامات لازم شکل گیرد تا مخاطب بداند که شما در کارتان جدی هستید و زمینه‌ای برای جذب دوباره مشتریان در ایونت‌های بعدی فراهم کنید. اقداماتی که پس از برگزاری ایونت باید انجام شوند عبارتند از:

## الف. تشکر از شرکت‌کنندگان<sup>۱۸</sup>

تشکر کردن از مخاطبان جزء اصول بسیار مهم و اثرگذار در برگزاری ایونت است که خود من همیشه به آن عمل می‌کنم و تأکید دارم که در نزدیک‌ترین زمان از همه شرکت‌کنندگان تشکر کنم.

در نزدیک‌ترین زمان ممکن ترجیحاً طی ۲۴ ساعت پس از اتمام ایونت، از تمام شرکت‌کنندگان اعم از تأمین‌کنندگان، غرفه‌داران، بازدیدکنندگان، اسپانسرها، کارمندان و هر کسی که در ایونت حضور داشته، با خشنودی بابت حضورشان تشکر کرده و اظهار امیدواری کنید که در ایونت‌های بعدی نیز حضور داشته باشند.

می‌توانید شرکت‌کنندگان را دسته‌بندی کنید و پیام‌های متفاوتی برای هر گروه ارسال کنید که نشان‌دهنده میزان توجه شما به آن‌ها باشد.

در راستای اختصاصی کردن تشکر، عکس یا کلیپ خاطره‌انگیزی از ایونت برای مخاطب ارسال کنید تا تأثیر مثبت بیشتری داشته باشد. مثلاً عکسی که در روز ایونت از او یا غرفه‌اش گرفته شده است یا فیلم مصاحبه با او.

18. Say Thanks within 24 Hours

## ب. گرفتن بازخورد<sup>۱۹</sup>

کار دیگری که پس از ایونت باید انجام دهید، گرفتن بازخورد از همه شرکت کنندگان است.

➤ نظر هر کسی که در ایونت شما به نحوی حضور داشته را بپرسید. در این مورد هم روش اختصاصی من، پرسیدن سؤالات متفاوت طبق دسته‌بندی‌هایی است که از مخاطبان ایونت صورت می‌گیرد. از هر گروه سؤالاتی اختصاصی و مرتبط با نحوه حضور یا همکاری آن‌ها بپرسید. برای مثال سؤالاتی که از بازدیدکنندگان می‌پرسید با سؤالات تأمین کنندگان متفاوت باشد.

➤ می‌توانید برخی سؤالات نظرسنجی را از همه شرکت کنندگان بپرسید.

➤ پاسخ سؤالات تخصصی، استراتژی‌های آینده شما را برایتان مشخص می‌کند. مثلاً نظر غرفه‌داران را در مورد امکانات و خدماتی که به آن‌ها ارائه داده‌اید بپرسید. بازخورد آن‌ها تأثیر به‌سزایی در پی بردن به نقاط ضعف کارتان و پیشرفت شما در آینده خواهد داشت.

➤ از آنجا که این نظرات و بازخوردها باید تحلیل شوند، بهتر است که از همان ابتدا سؤالات را در فرم‌های استاندارد طراحی کنید تا با نرم‌افزاری که برای تحلیل از آن استفاده می‌کنید، همخوانی داشته باشد. این روش به شما کمک می‌کند تا داده‌های به‌دست آمده را به‌صورت طبقه‌بندی شده داشته باشید. مثلاً شرکت کنندگان زن از ایونت شما ۶۷ درصد رضایت داشته‌اند، غرفه‌داران بین‌المللی رضایت کمتری از امکانات داشته‌اند و ...

➤ هر یک از اعضای تیم باید به کارهایی که انجام می‌دهند امتیاز بدهند و برای خروجی وظایفشان بازخورد ثبت کنند.

## پ. ارسال هدیه

علاوه بر پیام تشکر، هدیه‌ای هم برای شرکت‌کنندگان ارسال کنید. این هدیه می‌تواند یکی از محصولات اسپانسرها باشد یا هر چیزی دیگری که بنا بر صلاحدید انتخاب کرده‌اید.

هدیه را می‌توانید در راستای خدمات خودتان انتخاب کنید. مثلاً در نامه تشکر لینکی را ارسال کنید که با کلیک بر آن مشمول درصد تخفیف مشخصی در ایونت‌های بعدی شما بشوند.



## ت. تجزیه و تحلیل

هر آنچه که انجام داده‌اید نیاز به تجزیه و تحلیل دارد.

بخشی از داده‌هایی که برای تجزیه و تحلیل به آن نیاز دارید، از قبل و در روز برگزاری جمع‌آوری می‌شوند.

بازخوردهایی که خود کارکنان ثبت کرده‌اند، نمونه داده‌های لازم برای تحلیل است.

داده‌هایی که از بازخورد شرکت‌کنندگان بعد از ایونت دریافت می‌کنید، باید تجزیه و تحلیل شوند.

تجزیه و تحلیل یک کار مستمر و دنباله‌دار است.

بسیاری از بازخوردها، مدت‌ها بعد از برگزاری ایونت به دستتان می‌رسد. مثلاً یک نشریه تخصصی در زمینه ایونت شما آخر هر سال بهترین ایونت‌های برگزار شده را اعلام می‌کند. پس تا آن زمان بازخوردهایتان کامل نشده است. همچنین گزارش‌های مالی بعدها مشخص می‌شوند.

داده‌هایی که در کوتاه مدت تحلیل می‌کنید، ممکن است در طول زمان تغییرات زیادی کنند. پس با تجزیه و تحلیل مستمر و همیشگی مطمئن می‌شوید که با داده‌های دقیق سروکار دارید و تحلیل‌های درستی انجام می‌دهید.

## ث. مرور بعد از ایونت<sup>۲۰</sup>

تجزیه و تحلیل اگر مورد استفاده قرار نگیرد، فایده چندانی ندارد.

➤ روی آنچه تجزیه و تحلیل کرده‌اید، مطالعه داشته باشید و آن را مرور کنید.

➤ نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل هر بخش را با کارکنانی که مرتبط با آن بخش هستند به اشتراک بگذارید و در مورد نتایج، بحث و گفت‌وگو داشته باشید. مثلاً برنامه تیم بازاریابی با ۸۰ درصد موفقیت پیش رفته است؛ علاوه بر اینکه این موفقیت را مورد توجه قرار می‌دهید و اعضای تیم را تشویق می‌کنید، در مورد ۲۰ درصدی که طبق برنامه پیش نرفته هم صحبت کنید تا دلیل آن را پیدا کنید و در برنامه‌های بعدی مانع آن شوید.

بهبتر است که این مرحله را قبل از برنامه‌ریزی برای ایونت‌های بعدی انجام دهید تا از نتیجه نظرات در نوشتن برنامه بعدی استفاده کنید.

## ج. پیگیری در شبکه‌های اجتماعی<sup>۲۱</sup>

➤ فعالیتتان را در شبکه‌های اجتماعی فقط به قبل ایونت و دعوت از بازدیدکنندگان محدود نکنید.

به طور مستمر ویدیوها و عکس‌هایی از ایونت را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید تا در ذهن افراد باقی بمانند.

این محتواها را برای شرکت‌کنندگان هم ارسال کنید. برای این کار می‌توانید هایلایتی از ایونت تهیه کنید و عکس و ویدیوهای مربوطه را در آن به اشتراک بگذارید.

20. Post-Event Review

21. Follow Up on Social Medias

## چ. مهمانی بعد از ایونت<sup>۲۲</sup>

اصلی‌ترین هدف این مهمانی‌ها تبلیغ ایونت بعدی و جذب اسپانسرهای مالی و غرفه‌داران برای ایونت‌های بعدی است. اما می‌توانید بازخوردهایی را که نیاز دارید، جمع‌آوری کنید. این نوع مهمانی در دو حالت برگزار می‌شود؛

■ مهمانی شب ایونت

■ مهمانی بعد از ایونت

## ح. بستن حساب‌ها<sup>۲۳</sup>

پس از برگزاری ایونت، حساب و کتاب‌های مالی را تسویه کنید. تمام برگه‌ها و رسیدهای مالی را چک کنید تا مطمئن شوید که با همه تسویه کرده‌اید و به کسی بدهی ندارید و بستانکار هم نیستید. با این کار یک نظام مالی مشخص خواهید داشت و پرونده مالی هر ایونت بعد از آن بسته می‌شود.

## خ. تحلیل هزینه‌ها

مرحله بعدی که خود بخشی از تجزیه و تحلیل است، تحلیل هزینه‌ها است.

پس از ایونت، تمام هزینه‌ها را بررسی کنید و اگر بیشتر از بودجه هزینه صرف کرده‌اید، متوجه شوید در کجا اشکال داشته‌اید. آیا بودجه‌بندی‌تان در ابتدا اشتباه بوده و براساس واقعیت انجام نشده یا هزینه‌هایی اضافی که در برنامه نبوده را خرج کرده‌اید.

ممکن است از بودجه‌بندی جلو افتاده باشید و مقداری را ذخیره کرده باشید که باید بررسی کنید که چه عاملی منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌ها شده است و در ایونت‌های بعدی هم، آن را تکرار کنید.

22. Arrange an After-Party

23. Close the Books



## د. اصلاح بانک اطلاعات<sup>۲۴</sup>

لیستی را که از قبل داشتید و بر آن اساس، برای افراد دعوت‌نامه فرستاده بودید، به‌روزرسانی کنید.

اطلاعات تماس و مشخصاتی را که تغییر کرده‌اند، در لیست اصلاح کنید. روش اختصاصی من در این مرحله این است که رتبه‌بندی مهمانان را که قبلاً از نظر میزان اهمیت برای حضور در ایونت تهیه کرده بودم، بازنگری می‌کنم. برای مثال به یکی از غرفه‌ها در لیست اولیه رتبه سه داده‌ام. اما پس از برگزاری ایونت متوجه می‌شوم که فروش این غرفه بسیار بالا بوده و منفعت زیادی برای ایونت ایجاد کرده است. پس رتبه آن را در لیست به یک تغییر می‌دهم.

## ذ. به‌روزرسانی وبسایت<sup>۲۵</sup>

یکی از اشتباهاتی که رخ می‌دهد این است که پس از برگزاری ایونت، وبسایت ایونت فراموش می‌شود. در صورتیکه باید دائماً به‌روز باشد. اخبار، عکس و مطالب مربوط به ایونت را مدام در وبسایت بارگذاری کنید تا مخاطبین ببینند که مطالب جدید به آن اضافه می‌شود.

## ر. مرور عملکرد تکنولوژی<sup>۲۶</sup>

مروری داشته باشید بر اینکه؛

- آیا از تکنولوژی استفاده کرده‌اید یا نه؟
- اگر استفاده کرده‌اید، تا چه اندازه؟
- آیا استفاده از تکنولوژی برایتان مفید بوده یا نه؟

ممکن است از تکنولوژی استفاده کرده باشید اما بعد از بررسی متوجه شوید که مفید نبوده. پس باید به دنبال تکنولوژی‌های جدید و کاربردی بروید و وضعیت استفاده از تکنولوژی را مدام به‌روز کنید تا به بهترین نتایج برسید.

24. Adjust Your Database

25. Update the Website

26. Perform the Technology Review

## ز. حفظ ارتباطات<sup>۲۷</sup>

ارتباطتان را با افراد قطع نکنید. همواره با کل افرادی که به نحوی در ایونت دخیل بوده‌اند، ارتباط داشته باشید و این شبکه ارتباطی را از دست ندهید.

## ژ. استراحت<sup>۲۸</sup>

قبل از شروع برنامه جدید به خودتان استراحت کافی بدهید. بستگی به خودتان دارد که چقدر طول بکشد تا خستگی‌تان در برود. ممکن است نیاز باشد چند روز تا چند هفته به خود استراحت بدهید.

استراحت لازمه شروع دوباره است. زمان نیاز دارید تا انرژی‌تان را به‌دست بیاورید و برای برنامه بعدی آماده شوید.

## س. برنامه‌ریزی برای ایونت بعدی<sup>۲۹</sup>

پس از انجام اقدامات بالا و بسته شدن پرونده ایونت، برنامه‌ریزی ایونت جدید را شروع کنید. از تمام بازخوردها، تجزیه و تحلیل‌ها، مرورها و شبکه‌های ارتباطی که گفته شد استفاده کنید تا برای ایونت جدید بهترین برنامه‌ریزی را انجام دهید.

ممکن است ایونت بعدی دنباله و ادامه ایونت قبلی باشد یا در زمینه و موضوعی کاملاً متفاوت باشد. به‌رحال اطلاعاتی که از ایونت قبلی به‌دست آورده‌اید، بسیار کاربردی هستند.

27. Continue the Conversation

28. Relax

29. Start Planning Your Next Event

# چند استراتژی موفقیت در برگزاری ایونت

یکی از استراتژی‌های موفقیت این است که **ایونت را دقیقاً هم‌زمان با رقیب یا ایونت‌های مشابه برگزار کنید**. این ترفند را درباره مکان برگزاری ایونت هم می‌توانید به کار ببرید. چندی پیش، بزرگ‌ترین نمایشگاه خودرو در آلمان برگزار می‌شد. ما هم تصمیم داشتیم ایونتی برای خودروسازان برگزار کنیم. تصمیم گرفتیم فضایی از آن نمایشگاه اجاره کنیم. ولی توافق حاصل شد، در ضمن در آنجا استقلال کافی هم نداشتیم. در نهایت مکانی را در یک هتل در نزدیکی آن محل اجاره کردیم و ایونت را برگزار کردیم. این ترفند کمک بسیاری به برندسازی و جذب مخاطب کرد. بازدیدکنندگان نمایشگاه خودرو از ایونت ما هم دیدن کردند.

استراتژی دیگر این است که **ایونت را در مکانی برگزار کنید که پیش از شما یک شرکت معروف در آنجا ایونت برگزار کرده است**، زیرا آن مکان برای مخاطبان آشنا است. می‌توانید ایونت خود را در مکانی که ایونت رقیب برگزار شده است، برگزار کنید، منوط به اینکه مالک مکان، آن را به شما اجاره بدهد.

من برای تدارکات نمایشگاه زیبایی و سلامتی به لاس‌وگاس رفته بودم و قصد داشتم مکانی را اجاره کنم که بزرگ‌ترین نمایشگاه زیبایی جهان در آن برگزار می‌شود. جالب این است که من مسئولان آنجا را راضی کردم در همان مکان و در یک زمان دیگر نمایشگاه را برگزار کنیم. مسلماً تمام بازار سلامتی و زیبایی آن هتل را می‌شناسند و تجربه مثبتی از آن دارند.

روش بعدی، همکاری با ایونت‌های دیگر است. می‌توانید از برگزارکنندگان ایونت‌های دیگر دعوت به همکاری کنید. مثلاً به همدیگر در ایونت هم، غرفه دهید یا داده‌های مربوط به اسپانسرهای ایونت خود را به اشتراک بگذارید. اگر تمایل به انجام این کار نبود، هریک از برگزارکنندگان می‌تواند حداقل ایونت طرف مقابل را به مشتریان و شرکت‌کنندگان خود معرفی کند. این روند کمک می‌کند که حتی با هم طرح تخفیفی مشترک ارائه کنید.



استراتژی بعدی، ارتباط با صنایع مرتبط با موضوع ایونت خود است. ایونت خود را به شرکت‌هایی که در صنعت مربوطه فعال هستند، معرفی کنید.

یکی از فعالیت‌های مهم این است که یکی از اعضای تیم ایونت شما سراغ شرکت‌های فعال در صنعت مدنظر برود و خود را به نمایندگی از برگزارکننده ایونت، معرفی کند. این یادآوری کمک شایانی به برندسازی می‌کند.

چندی پیش با یک تیم چندنفره از همکاران شرکت، در ایونتی شرکت کردیم. هرکدام از ما با کارت ویزیت خود به غرفه‌ها مراجعه می‌کردیم و شرکت را معرفی می‌کردیم. مخاطبان تصور می‌کردند شرکتی که این همه عضو دارد، شرکت عظیمی است. درحالی‌که ما یک اتاق سه در سه هم نداشتیم! با ایجاد ارتباط با افراد برای خودمان اعتبار ایجاد کرده بودیم. من یک تی‌شرت به تن کرده بودم که رو و پشت آن با خط نستعلیق نوشته بود ایران. این تی‌شرت و کلاهی که به سرم گذاشته بودم، بسیار جذاب بودند و توجه دیگران را به خود جلب می‌کردند.

همین روش معرفی را برای سازمان‌ها به کار ببرید و این کار را جزء شرح وظایف کارمندان تعریف کنید. در این رفت‌وآمدها هدایایی را به مسئولین مربوطه بدهید تا برند شما در خاطرشان بماند. برخی می‌گویند این مراجعات پی‌درپی ممکن است این ظن را به وجود بیاورد که شما ناهماهنگ هستید، اما من با این موضوع مخالفم. وقتی شما برنامه و نقشه راه دارید نباید به این موضوع فکر کنید که دیگران درباره شما چه تصویری دارند.

**وقتی ایونت‌ها را راه‌اندازی می‌کنید، نخست باید هویت خود را به دیگران اثبات کنید؛ ثابت کنید وجود دارید.**

وقتی دو کتاب نخست من در ایران منتشر شد، افراد زیادی در نقدهایشان به من فحاشی کردند، اما پس از مدتی همه آن منتقدان کارمند من شدند، چون متوجه شدند نمی‌توانند مرا نادیده بگیرند. من کار می‌کردم و آن‌ها هیچ کاری نمی‌کردند. بنابراین ناگزیر شدند با من کار کنند. وقتی در کانادا جشنواره بزرگ کودک را راه‌اندازی کردم، دیگر نتوانستند نادیده‌ام بگیرند.

سیاست کاری من این است که کار را به نقطه بی‌بازگشت برسانم تا نتوانند نادیده‌ام بگیرند.

**کار را راه بیندازید، استمرار داشته باشید و تلاش کنید، خودش جا می‌افتد.** اگر کار تیمی انجام دهید به یقین کار را پیش می‌برید. در هر جای ممکن درباره پروژه خود صحبت کنید. صحبت‌هایتان در همه جمع‌ها هدفمند باشد. زمان به‌تندی می‌گذرد و فرصتی برای حرف‌های بیهوده نیست.



یکی دیگر از استراتژی‌های مهم، ادغام با ایونت‌های دیگر است. این روش در دنیای امروز مرسوم است. این کار به دو روش صورت می‌گیرد؛

➤ هر دو به یک ایونت تبدیل می‌شوند و هم‌افزایی ایجاد می‌کنند. در این روش، تلفیقی از دو نام را برای ایونت انتخاب می‌کنند و امکاناتی همچون طرح تخفیفی مشترک ارائه می‌دهند.

➤ در روش دیگر، دو ایونت مستقل را در زمان و مکان مشترک برگزار می‌کنند. در این روش هر دو مستقل عمل می‌کنند. یک ایونت بزرگ به نام Prof Cosmo در لاس‌وگاس در زمینه لوازم آرایشی برگزار می‌شود که در ظاهر دست‌نیافتنی می‌نمود. اما با همکاری مشترکی که ترتیب دادند، ایوتی با آن عظمت را راه‌اندازی کردند. با این روش توانستند خودشان را سرپا نگه دارند.

کانادا در دنیای ایونت، سابقه و شهرتی ندارد. ایونت‌هایی را که در این کشور برگزار می‌شود، نمی‌توانید با ایونت‌های کشور آلمان مقایسه کنید. در گذشته شش یا هفت مدل نمایشگاه ساختمان در زمینه‌های مختلف مربوط به این موضوع در کانادا برگزار می‌شد. همه آن‌ها با همکاری یکدیگر، نمایشگاه ساختمانی را راه‌اندازی کردند و هم‌اکنون در اندازه نمایشگاه‌های بزرگ آلمان، شرکت‌کننده و بازدیدکننده دارند. چندین هزار غرفه و ده‌ها هزار بازدیدکننده در این نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند. حضور این تعداد بازدیدکننده تخصصی در نمایشگاه اهمیت زیادی دارد. با وجود نمایشگاه‌های بزرگ ساختمان در لاس‌وگاس، این نمایشگاه باید از بین می‌رفت، چون آمریکا مانند برادر بزرگ کانادا است، اما با ادغام شدن این نمایشگاه‌ها، امکان تداوم کار میسر شد.





تلاش کنید با رقبا بیشترین مشارکت را داشته باشید. اگر زمان برگزاری ایونت شما با ایونت رقبا، در یک روز نیست و منافعتان با هم تداخل ندارد، می‌توانید برای شرکت‌هایی که از هر دو غرفه می‌گیرند، تخفیف قائل شوید.



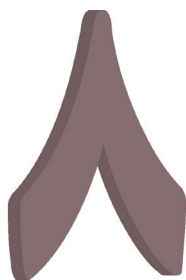
مسئله بسیار مهم در بیزنس ایونت این است که به منابع مالی مشخصی وابسته نشوید.

سعی کنید اسپانسرها و غرفه‌داران شما مشترک و تکراری نباشند. البته یکی از اصول هر بیزنسی حفظ مشتریان قدیمی است، اما در این مسئله خطراتی وجود دارد. اگر تعداد معدودی از مشتریان، منبع درآمد شما باشند، در صورت انصراف هر کدام از آن‌ها از شرکت در ایونت، مشکلات زیادی به شما تحمیل می‌شود.

پس، سعی کنید خودتان را به گروه مشخصی از افراد به‌عنوان تأمین‌کنندگان مالی وابسته نکنید. بسیاری از ایونت‌ها در آمریکای شمالی به این دلیل تعطیل شدند که خود را به یک اسپانسر وابسته کرده بودند. فرض کنید اسپانسر یک ایونت، یک شرکت بزرگ و معتبر و پولدار باشد. ممکن است این شرکت دو سال حمایت مالی کند و سال سوم انصراف دهد. در این صورت ایونت هم تعطیل می‌شود. این معضل وقتی به وجود می‌آید که جایگزین برای اسپانسر نداشته باشید. پیدا کردن اسپانسر جدید بسیار مشکل است، مگر اینکه اعتبار شما به حدی باشد که شرکت‌های بزرگ، مشتاق همکاری با شما باشند. در ایونت، افزون بر تلاش برای حفظ مشتریان قدیمی، تلاش برای جذب مشتریان جدید، اهمیت دارد.







هنگام طراحی و برنامه‌ریزی ایونت، به این نکته فکر کنید که چگونه آن را اجرا کنید که نمود بیرونی بهتری داشته باشد.

ظاهر ایونت اهمیت زیادی دارد و برای بازار هدف، مشاهده نمود حرفه‌ای از ایونت مهم است. حتی اگر لازم است با پیرایه‌های ارزان‌قیمت به شکل ظاهری ایونت، سروسامان دهید.

اگر اسپانسرهای مالی شما کمتر از گذشته شدند و به تبع آن، درآمد شما کاهش یافت، نباید از هزینه‌هایی بکاهید که نمایش بیرونی آشکاری دارند. در عین حفظ ساختارها باید به ظواهر اهمیت بدهید.

برای بهبود ظواهر ایونت فکر کنید و از روش‌های هوشمندانه استفاده کنید. مثلاً می‌توانید هدایای ارزان‌قیمتی به غرفه‌داران بدهید که در ظاهر جذاب است.

چندی پیش در یک حراجی هزار عدد کیف چینی خریدم و انبار کردم. در یکی از ایونت‌ها اسپانسرها که قرار بود هدایای تبلیغاتی ما را تأمین کنند به ایونت نیامدند و من سر بزنگاه، همان کیف‌ها را بین همه توزیع کردم که بازخورد بسیار خوبی داشت.

اعتبار یک برگزارکننده ایونت مانند هر بیزنس دیگری وابسته به رضایت مشتریان است.

در برنامه بازاریابی ایونت، به نوعی برنامه ریزی کنید که هم رضایت مشتری فراهم شود و هم مشخص کنید چگونه می توان رضایت مشتریان را به دیگران نمایش داد و به عبارتی به رخ کشید. در ایونت، راضی نگه داشتن مشتریان بسیار مشکل است. نهایت تلاش خود را صرف رضایت مشتری کنید. در غیر این صورت باید به اندازه کافی مستندات داشته باشید تا نشان دهید به تعهداتتان پایبند بوده اید.



برای جذب مشتری وقت صرف کنید. مهم این است مشتریان را جذب کنید و مشتری شما باقی بماند، چون جذب مشتری در این بیزنس بسیار مشکل است، اما مشتری راضی، مشتری شما باقی می ماند و مشتریان جدید هم معرفی می کند.



به عنوان یک برگزارکننده، برند خود را در بازار هدفتان، ایجاد کنید. مدام خود را به روش های مختلف به مشتریان بالقوه تان معرفی کنید.

به تناوب، فعالیت های تان را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارید. اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه باید از کانال های مختلف و در بلندمدت انجام شود.



در آغاز کار به دنبال گرفتن پروژه های بزرگ نباشید. اگر نتوانید آن پروژه را اجرا کنید، می تواند آخرین کارتان باشد. مراحل کار را قدم به قدم طی کنید.

کار را به صورت تیمی پیش ببرید. به پشتمانه کار جمعی، قدرتی بی‌رقیب خواهید بود.

ما پروژه‌هایمان را طوری مدیریت می‌کنیم که وابسته به یک شخص نباشد و اگر کسی از قطار پیاده شد، مشکلی پیش نیاید. هر کس که وارد پروژه می‌شود به اندازه زمانی که صرف می‌کند و ارزیابی فعالیت‌هایش، منتفع می‌شود. بنابراین کسی نگران نیست که منافعش از دست برود.

مشکل بسیاری از افراد، نداشتن فرهنگ همکاری است. ما باید کار تیمی را تمرین کنیم.

من جمله‌ای را بارها گفته‌ام که ترجیح می‌دهم مالک یک درصد از شرکتی صد میلیون دلاری باشم تا مالک صد درصد از سهام شرکتی ده هزار دلاری. پروژه‌های بزرگ با کار تیمی پیش می‌رود. یک ایده می‌تواند با مشورت چند نفر پخته‌تر شود.

