

ЛЕКЦІЯ 12. Корпоративні комунікації, брендинг, івент-менеджмент

Практична реалізація стратегічних і тактичних завдань у контексті маркетингових комунікацій передбачає об'єднання зусиль усіх учасників основного та забезпечуючих бізнес-процесів. Серед них відповідне місце посідає PR-процес і все, що з ним пов'язано. Важливо пам'ятати, що діяльність PR-підрозділу і кожного його працівника є частиною загальної корпоративної активності. Саме тому ні в якому разі не має йти мова про якісь окремі, специфічні завдання, які піарники повинні виконувати не узгоджуючи з корпоративною маркетинговою стратегією й тактикою.

У форматі практичної діяльності кожен крок PR-підрозділу має бути погоджений з маркетинговими завданнями. Відповідно, корпоративна комунікаційна концепція створюється та орієнтується на забезпечення реалізації положень Маркетингової концепції (стратегії). PR-план створюється для супроводження дій, закладених у маркетинговому плані. А бізнес-плани та окремі проекти супроводжуються відповідними PR-кампаніями та PR-акціями.

Корпоративні комунікації

Важливі складові частини стратегії й тактики реалізації PR-процесів у прикладному аспекті:

- розроблення корпоративної ідеології;
- визначення цільових груп та принципів роботи з ними;
- вибір практичних PR-інструментів;
- робота зі спок-персонами.

Розробка корпоративної ідеології передбачає формулювання місії та візії компанії.

Місія компанії – це головна мета, сенс її існування. Вона є одним зі складових частин стратегічного управління. Місія зазвичай визначається на початковому етапі становлення компанії і практично не змінюється. Вона належить до стратегічного рівня корпоративної ідеології.

На тактичному рівні корпоративної ідеології деталізація та уточнення місії є головним корпоративним завданням, або візією. Остання визначає шляхи та орієнтири, що використовує компанія для досягнення своєї головної мети.

Далі, на тактичному рівні, корпоративна ідеологія визначає напрямки діяльності, що відповідають кожному конкретному корпоративному завданню. А напрями, в свою чергу сегментуються на окремі проекти. Таким чином, розбудовується дерево цілей, або логічна послідовність діяльності компанії.

На основі місії та візії розробляється система оперативних ідеологічних постулатів, яка складається з базового меседжа (адаптований варіант місії) та тематичних меседжів (адаптовані варіанти візії, головних завдань). Ці меседжі орієнтуються на конкретні цільові групи. На їхній основі готуються публікації, презентаційні матеріали, статті на сайт та ін.

Робота з цільовими групами є однією з провідних реперних позицій у роботі PR-підрозділу. Для реалізації цього завдання необхідно чітко знати відповіді на такі запитання:

- Які соціальні групи є для компанії цільовими з диференціацією за ступенем пріоритетності (від важливих до другорядних)?
- Яким є типовий портрет представника конкретної цільової групи?
- Які уподобання мають представники конкретних цільових груп?
- Яка споживацька мотивація характерна типовому представникові конкретної цільової групи?
- Хто є авторитетами (публічні особи, лідери громадської думки) для представників конкретних цільових груп?
- Які образи, символи, кольорова гама та інші візуальні уподобання притаманні представникам конкретних цільових груп?
- Де, на яких комунікаційних майданчиках можна знайти представників цільових груп (конкретні ЗМІ, соціальні мережі, вулиця, окремі заклади та ін.)?

Інакше кажучи, необхідно скласти повне дос'є на кожну цільову групу, з якою планується проводити роботу. В подальшому цей документ допоможе у вирішенні питань, пов'язаних із розробленням реклами та рекламних образів, тем та ідей для PR-акцій та PR-кампаній.

Процедура вибору PR-інструментів напряду пов'язана з попереднім питанням і прямо з нього випливає. Відповідно до того, з якими цільовими групами компанія матиме справу, а також на якому комунікаційному майданчику їх краще всього знайти, здійснюється вибір тих методів і методик, які супроводжуватимуть профільний комунікаційний процес.

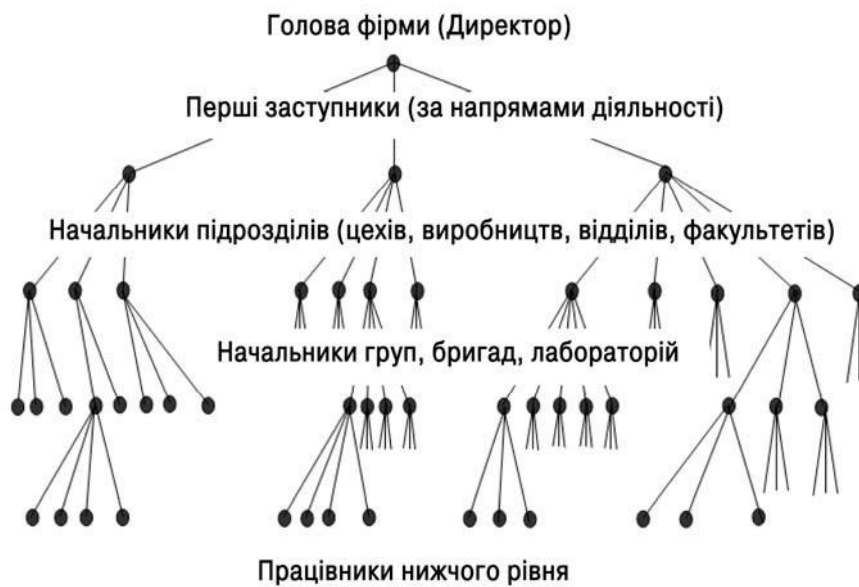
Добірка інструментів комплектується за мозаїчним принципом, відповідно до комунікаційної ситуації та профільних завдань. Шаблонних схем та алгоритмів у цьому випадку бути не може, кожна ситуація, кожна компанія має формувати їх виходячи з власних потреб.

Питання створення та підтримки внутрішньокорпоративної системи комунікацій у компанії має важливе значення як у контексті профільної проблематики (PR), так і в цілому, як основа життєдіяльності будь-якого соціального утворення. В основі розбудови такої системи лежать принципи міжгрупової, внутрішньогрупової та міжособистої соціальної комунікації, що передбачає розроблення досить складного механізму взаємодії.

Виходячи із зазначеного вище, можемо визначити структуру внутрішньокорпоративної системи комунікацій у вигляді двох моделей – вертикальної та горизонтальної.

Вертикальна схема передбачає здійснення виробничих комунікацій у форматі так званої виконавчої вертикалі, де директивна інформація йде від верху до низу, а звітність та інші дані – у зворотному напрямку. Ця схема є передусім характерна для великих, виробничих підприємств. Неформальні комунікації, зазвичай, мають місце лише на рівні відповідної вертикалі – серед рівних за статусом та рівнем відповідальності працівників.

Горизонтальна схема притаманна корпоративним структурам, що виконують управлінські функції, надають послуги або є посередницькими структурами (торгівля, консалтинг, керуючі компанії та ін.) У цьому разі, за умови достатньо демократичної виконавчої вертикалі, неформальні комунікації мають більшу варіабельність.



Комунікаційна схема компанії (вертикальна)

В обох схемах закладено спільні принципи регламентації виробничих та неформальних стосунків і передбачається певна послідовність комунікаційних процесів.

Для регламентації та ефективного управління зазначеними вище процесами складається Карта внутрішньокорпоративних комунікацій.

Вона є стратегічним документом, який використовується PR-підрозділом та HR-підрозділом для вирішення профільних завдань. Створення карти обов'язково має відбуватися відповідно до виробничої схеми та принципів менеджменту, що є базовими для компанії.

Карта внутрішньокорпоративних комунікацій може бути створена в описовому варіанті або шляхом візуалізації наявних комунікаційних процесів. Втім, найбільш вдалим може бути інтегрований варіант, який складатиметься із загальної комунікаційної карти, схем окремих комунікаційних процесів та описового їх супроводження.

Обов'язкові складові частини комунікаційної карти:

- Загальна структура компанії (управлінська вертикаль із визначенням розподілу повноважень та функціональних обов'язків).
- Схема виробничих комунікацій (комунікаційна модель із відповідним регламентом та принципами).
- Схема неформальних комунікацій (неформальні лідери, угруповання, проблемні зони та ін.).

- Схеми окремих базових комунікаційних процесів (лінійна або циклічна моделі).

Добірка окремих, типових управлінських рішень (алгоритмів або шаблонів) або рекомендацій щодо впровадження, супроводження чи коригування комунікаційних процесів.

Перед створенням Карти внутрішньокорпоративних комунікацій необхідно проводити Структурний аудит корпоративної структури, який допоможе оцінити реальний стан речей та визначити проблемні напрямки роботи. Також аудит треба проводити на регулярній основі – не рідше одного разу на рік, з метою моніторингу поточної ситуації та відстеження деструктивних тенденцій, що можуть здійснювати негативний вплив на систему менеджменту та виробництво компанії.

Базові положення сучасного брендингу

Динамічний розвиток практики маркетингових комунікацій дає життя новим підходам та інструментам, що стимулюють функціонування аксіоматичними форм міжособистого, міжгрупового, внутрішньогрупового спілкування представників людського співтовариства. З'являються нові комунікаційні інструменти, а ті, що вже існують, – трансформуються. В цьому контексті найбільш виразним є таке явище, як бренд.

З'явившись у другій половині ХІХ ст. з легкої руки Уільяма Проктера та Джеймса Гембела, в своєму сучасному розумінні бренд уже у 80-ті роки ХХ ст. зробив революцію в сфері маркетингових комунікацій давши початок новому напрямку – брендингу. Безумовно генеза поняття «бренд» та основ самого брендингу має більш давні історичні коріння. Прообразами бренду були: тавро, тамга, клеймо, торгівельний знак, рекламний символ, торгова марка, що виводять еволюційну лінію розвитку бренду з глибин первісного суспільства, через античність, середньовіччя, новий та новітній часи, підводячи його до початку третього тисячоліття.

Проїшовши через усі пертурбації історичного розвитку, наприкінці ХХ ст. бренд стає не просто синонімом поняття торговельної марки – конкретного товару або послуги, він трансформується в певну ідею, образ, символ людини-споживача, який використовує певні продукти виробництва задля задоволення власних потреб.

Тотальна персоніфікація торговельних марок та трансформація їх у бренди призвела до появи нових форм споживацької мотивації. Якщо раніше покупець шукав у товарі задоволення конкретних потреб, при бажаній наявності певних стандартів якості, то тепер за допомогою бренду він може:

- купувати не товар, а обіцянку;
- задовольняти миттєві побажання;
- здійснювати давню мрію;
- забезпечувати собі комфорт;
- отримувати гарантії захисту та безпеки;
- купувати рішення певних проблем;
- отримувати впевненість у собі та повагу оточуючих;

- втішити себе;
- отримати річ з модним ім'ям, для того щоб бути сучасним;
- розраховувати на фінансовий зиск.

Як комплексне та складне за своєю сутністю соціальне явище, бренд, можна розглядати як результат сумісної, фактично командної роботи. У цьому контексті з'являються автори бренду, які поділяються на кілька категорій.

До першої категорії належать виробники – структури, що безпосередньо створюють усе те, що подається під егідою бренду, а також ті, хто допомагає їм у цьому (рекламісти, піарники, маркетологи).

Другу категорію авторів представляють групи впливу – персоніфіковані (конкретні особи) та абстрактні експерти галузі, лідери громадської думки (поп-зірки, діячі науки, культури, політики та ін.), а також експертні структури (інститути, асоціації, спілки та ін.), які теж можуть бути реально існуючими або вигаданими.

Третя категорія – популярна культура у вигляді етичних норм та правил, традицій, модних тенденцій, відповідно, принципів міжособистої, міжгрупової та міжкультурної комунікації та ін.

Четверта категорія авторів – представники цільових груп (покупці, клієнти, вболівальники, прибічники, електорат та ін.).

Теоретики та практики, що працюють у сфері маркетингових комунікацій, по-різному оцінюють поняття «бренд» та дають відповідні своїм поглядам дефініції.

На думку експертів Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association), бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, що передбачено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг по відношенню до товарів та послуг конкурентів. Це визначення визнано в законодавчих актах більшості країн, але в ньому немає місця головному компоненту бренду – образу людини та її комунікаційної складової. Крім того, таке визначення безнадійно застаріло, бо відображає, швидше, характеристику такого поняття як торгова марка та абсолютно не враховує новітні тенденції.

Полярним по відношенню до попереднього можна розглядати визначення бренду як певної ментальної конструкції, що є сукупністю досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Таке визначення, на наш погляд, знаходиться ближче до рішення проблеми ідентифікації бренду, втім і в цьому випадку немає усієї повноти розуміння, а також врахування особливостей сучасного етапу розвитку людського суспільства.

Представлені вище визначення, в принципі, задовольняли теоретиків та практиків, що спеціалізуються в галузі брендингу наприкінці ХХ ст. Та нині базове поняття «бренд» значно розширило свої власні межі завдяки новим функціональним завданням, які ставить перед собою суспільство, та перевагам, які воно отримує внаслідок вдалого застосування сучасних брендінгових технологій.

Бренд сьогодні – це комплексний соціально значущий проект, розробка, запуск та підтримка якого потребує залучення значних інтелектуальних та матеріальних ресурсів, а також чіткої та цілеспрямованої комунікації.

Сучасний бренд як соціальний проект має вихідну основу (матеріальний предмет або ідею), групу розробників (автори бренду), процедуру запуску та супроводження (PR та рекламні заходи), цільові групи (споживачі товару/послуги або адресати ідеї), ідеологію (образно-символічну форму, що ґрунтується на принципах споживацької мотивації) та конкретну соціальну конструкцію (образ). Усі ці аспекти є логічно пов'язаними та послідовно взаємодіючими ланками єдиного процесу – брендингу.

Щодо складності та багатофункціональності процесів, які мають місце в досліджуваній сфері, свідчить той факт, що в рамках брендингу народжуються нові види професійної спеціалізації. Спочатку за запуск та промоцію бренду відповідали рекламисти, піарники або маркетологи, переважно як за додаткове навантаження до власних функцій. Пізніше з'явилися штатні одиниці бренд-менеджерів. А зараз у великих компаніях уже діють вузькопрофільні фахівці.

Усе це свідчить про складність та комплексність досліджуваних процесів і дає нам підстави визначати бренд, як певний цільовий соціальнокомунікативний проект, орієнтований на створення образу матеріального предмету або ідеї, які передбачені для конкретних цільових груп.

Можемо визначити чотири базові типи брендів, кожен з яких поділяється на кілька підтипів.

Комерційний бренд – бізнес-проект, орієнтований на створення образу об'єкта маркетингових комунікацій, що має товарну вартість та споживацький попит.

Підтипи комерційного бренду: бренд-товар, бренд-послуга, корпоративний бренд (комерційна структура), бренд-особистість (публічний бізнес-лідер).

Політичний бренд – політичний проект, орієнтований на створення образу суб'єкта політичного процесу, що об'єднує конкретні цільові групи.

Підтипи політичного бренду: бренд-особистість (образ політичного лідера) та бренд-організацію (партія або будь-яка інша політична структура).

Громадський бренд – суспільний проект орієнтований на створення образу суб'єкта громадського процесу, що об'єднує конкретні цільові групи.

Підтипами громадського бренду є бренд-організація (будь-яка форма громадського, недержавного, неполітичного та некомерційного об'єднання), бренд-особистість (образ громадського діяча), бренд-ідея (громадська ідея, стереотип, точка зору).

Державний бренд – державний проект орієнтований на створення образу суб'єкта, або об'єкт процесів діяльності інститутів державної влади.

До підтипів державного бренду належать адміністративний бренд (образ конкретних органів влади), територіальний бренд (образ територіально-адміністративних одиниць або історично сформованих окремих регіонів), бренд-особистість (образ державного діяча, чиновника високого рангу).

У традиційному розумінні брендинг – це діяльність із створення та довготривалого просування товару, послуги, публічної персони або корпоративної структури.

Важливими складовими процесу брендингу є такі поняття, як товарна марка та товарний знак.

Під поняттям товарної марки визначають назву, термін, знак, символ або їхню комбінацію для ідентифікації товару або послуги по відношенню до аналогічних у конкурентів.

Товарний знак розуміють як зареєстрований символ, слово, зображення, звукові позивні, відеоряд, формат або добірку характеристик та особливостей, спрямованих на ідентифікацію товару.

Для обох явищ існує система позначок та маркування, які дають можливість без занурення в документацію або складання уточнювальних запитів зрозуміти, з яким товаром маємо справу.

Маркування товарних знаків

Маркування	Ідентифікація
R	Зареєстрований товарний знак
TM	Товарний знак у процесі реєстрації
F	Корпоративний товарний знак
C	Ознака авторського права
P	Копія продукції поширеної товарної марки

У процесі народження, від товарної марки і до становлення у форматі бренду, продукт (товар, послуга) може проходити щонайменше чотири етапи розвитку, які умовно можна позначити як:

- **ЯКІСТЬ.** Увага акцентується на питаннях якості, вона є основою ринкової стратегії та мотивації для споживачів. У інформаційно-реklamних повідомленнях використовуються такі слова: надійність, впевненість, гарантія, якість, впевненість, смак.

- **КОНКРЕТНА ПРОПОЗИЦІЯ.** Основою ринкової стратегії є унікальна торгова пропозиція. Споживачі сегментуються, а процес задоволення їхніх потреб виходить на індивідуальний рівень. Ключовими рекламно-інформаційними меседжами є краща пропозиція для певної ситуації або краща пропозиція для конкретної групи. Для ідентифікації в цьому випадку використовуються особливості упаковки, назви, рекламних образів та ін.

- **ОБРАЗ.** Основою ринкової стратегії є критерії споживацького попиту. Думки, відчуття, самоідентифікація споживачів разом з кількісно-якісними характеристиками товару перетворюються на певний образ останнього – на бренд. При цьому бренд ідентифікують насамперед як образ людини, що споживає певний товар.

- **СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЕКТ.** Подальша трансформація бренду перетворює його з образу, що ідентифікує товар на певний соціальний проект,

який об'єднує усіх тих, хто бере участь у його життєвому циклі (автори бренду, творці бренду, споживачі, бренд-агенти та ін.)

Важливою складовою частиною процесу брендингу є вирішення завдання порівняння та оцінки вартості бренду.

Існує щонайменше чотири підходи до формування вартості бренду, серед них:

- визначення вартості за сумарними витратами, які власники бренду готові сплатити за право презентувати себе (як спонсор або в іншу форму) на міжнародних або національних подіях (змагання, шоу, благодійні проекти);
- визначення вартості бренду за сумарною вартістю активів технології, промислові виробництво, система збуту та ін.);
- визначення вартості шляхом аналогій – порівняння з уже оціненими брендами;
- визначення вартості порівняно із запланованими прибутками від реалізації товарів, що йдуть під оцінюваним брендом.

Для здійснення порівняння рівнозначних або конкурентних брендів частіш за все використовують метод ранжування або метод складання карти силового поля.

Карта силового поля бренду

ХАРАКТЕРИСТИКИ	
Сильні сторони	Слабкі сторони

Таблиця результатів за методом ранжування

КРИТЕРІЙ	ВАГА	Бренд А	Бренд В	Бренд С	Бренд D
Вартість	0,15				
Якість	0,25				
Впізнаваність	0,20				
Сегментація	0,15				
Гнучкість	0,25				
СУМА	1,00				

Складання карти силового поля брендів, з подальшим порівнянням, здійснюється шляхом визначення сильних та слабких сторін брендів. Зазначені оцінки вносяться в порівняльну таблицю, що дає можливість зробити кореляційний аналіз за якісними показниками.

Метод ранжування передбачає порівняння не менш ніж двох брендів за низкою провідних корпоративних показників серед яких можуть бути такі, як: вартість, якість, впізнаваність та ін. (за потребою). Одиниці виміру можуть бути різноманітні – цілі, відсотки та ін.

Базовий алгоритм створення бренду передбачає проходження восьми рівнів:

ЦІЛЕВИЗНАЧЕННЯ:

- аналіз місії та завдань компанії;
- визначення місця бренду серед інших брендів компанії;
- визначення бажаного стану бренду; формування параметрів бренду.

ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТУ:

- аналіз наявних ресурсів;
- визначення команди замовників, учасників та виконавців;
- визначення хронологічних кордонів реалізації проекту; виявлення інших умов реалізації проекту.

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ БРЕНДУ:

- впізнаваність бренду;
- знання про бренд у представників цільової аудиторії;
- рівень лояльності до бренду;
- зіставлення поточного стану бренду до бажаного.

АНАЛІЗ РИНКОВОЇ СИТУАЦІЇ:

- аналіз конкурентів;
- аналіз цільової аудиторії; аналіз ринку збуту.

ФОРМУЛЮВАННЯ СУТНОСТІ БРЕНДУ:

- місія, позиціонування та цінність для споживачів;
- індивідуальність (цінність, риси, переваги);
- атрибути бренду (ім'я, знак, образ, шрифт, упаковка та ін.).

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ:

- бренд-бук;
- визначення хранителів бренду (бренд-менеджери);
- розроблення плану промоції бренду;
- створення плану та процедур моніторингу бренд-комунікації.

ПРОМОЦІЯ БРЕНДУ:

- медіа-план;
- розроблення реклами та PR-акцій;
- розміщення реклами та реалізація акцій;
- розроблення та реалізація комплексних програм лояльності.

МОНІТОРИНГ БРЕНДУ:

- моніторинг параметрів, що змінюються;
- порівняння реального стану з бажаним;
- корекція стратегії та тактики промоції бренду.

Управління процесами брендингу є важливим та відповідальним завданням, яке покладається на відповідну штатну одиницю – брендменеджера або команду бренд-менеджерів. У компаніях, що володіють

потужними портфелями брендів, можуть створюватися відповідні посади профільних управлінців стратегічного й тактичного рівня.

Стратегічний рівень (ТОП-менеджери):

- бренд-директор (вища управлінська позиція, відповідає за управління портфелем брендів);
- менеджер з марочного капіталу (формування та підтримка ідентичності бренду, апробація та моніторинг стратегічних рішень);
- бренд-менеджер глобальних ринків (формування та реалізація стратегії промоції бренду у кожній країні присутності);
- менеджер асортиментного бренду (дотримання стратегічних інтересів при промоції у різних секторах ринку).

Тактичний рівень (середня керівна ланка):

- головний виконавчий директор (управління продажами, моніторинг прибутків, витрат, управління профільним бізнеспроцесом);
- бренд-менеджер (тактичний розвиток та ідентифікація бренду, супроводження конкретного бренду);
- менеджер товарної категорії (логістика, розподіл за категоріями);
- координатор бренд-комунікації (реклама, ЗМІ, PR, BTL, дослідження, робота зі споживачами, які вже придбали товар).

Важливими інструментами управління брендами є профільні документи: бренд-бук, логобук, кат-гайд.

За ступенем важливості на першому місці стоїть бренд-бук – прикладна та методична платформа бренду, де фіксується його філософія, схеми роботи, інструменти, структура бізнес-процесу та ін. За суттю це всеохоплюючий документ, який дає можливість ефективно управляти брендом. У структурі документа передбачаються три базові блоки: платформа бренду, паспорт стандартів та кат-гайд.

Платформа бренд-буку включає місію та філософію бренду, його цінності, ключові ідентифікатори, опис головного меседжа бренду, каналів та методів трансляції цього меседжа.

Паспорт стандартів (логобук) містить визначення констант бренду – знак, логотип, їхні конструктивні особливості, кольорову гаму, правила оформлення носіїв символіки фірмового стилю (реклама, сувенірна продукція, ділова документація та ін.).

Кат-гайд є в певному сенсі інструкцією, що визначає технології зі створення фірмових ідентифікаторів та адаптації їх до носіїв фірмового стилю.

Базовою складовою частиною роботи з брендом є неймінг – комплекс заходів із розроблення назви бренду. Під назвою бренду розуміють слово або поєднання слів, що презентують сутність бренду та його змістовні характеристики.

Процедура неймінгу передбачає проходження таких етапів:

- Складання брифу (вимоги до майбутньої назви).
- Проведення якісних та кількісних досліджень уподобань цільових аудиторій.

- Розроблення назви бренду.
- Тестування створеної назви (співвідношення, відгуки, оцінки цільової аудиторії).

Для роботи над створенням назви бренду найдоцільніше залучати міжгалузеву команду, до складу якої мають входити маркетолог, фахівці з реклами та PR, філологи, психологи, соціологи. Склад та визначення фахівців формуються відповідно до обсягу та характеру роботи.

Процес створення назви досить складний і в багатьох аспектах залежить від творчої складової. Певних визначених шаблонів немає, втім є певна класифікація за типами назв.

Івент-менеджмент

У форматі реалізації профільних завдань, що відводяться піару маркетингом, одним із ключових є організація та реалізація різноманітних заходів та проектів (PR-акцій та PR-кампаній). Протягом тривалого часу це завдання входило до складу базової добірки PR-інструментів, згодом у сфері маркетингових комунікацій з'являється окремий напрям – івентменеджмент, ключовим поняттям якого є івент.

У перекладі івент (англ. «event») – це подія, відповідно івентменеджмент – це управління процесом підготовки та проведення події.

Головними рисами івенту, які відрізняють його від звичайної непередбаченої або непередбаченої події, є:

- наявність системності та прив'язка до певного інформаційного приводу;
- тривалість фіксації події в пам'яті як чогось позитивного;
- ексклюзивність, без усілякої рутини та банальностей;
- стимулювання учасників до активності;
- чіткість у плануванні, оформленні, інсценуванні;
- наявність низки яскравих елементів;
- наявність певної системи символів-образного сприйняття.

Для реалізації якісного івенту необхідне обов'язкове дотримання балансу двох параметрів:

- форма заходу (концепція події);
- виконавчий механізм (організація події).

Головним завданням івенту є стимулювання емоцій з певною метою, а саме – для:

- відпочинку (дозвілля, туризм, заняття спортом, зняття напруженості та ін.);
- формування споживацької мотивації (товари, послуги);
- стимулювання до певної діяльності (робота, співпраця, навчання).

Базовим алгоритмом івент-менеджменту є послідовний ланцюг дій, що складається із семи етапів:

- ІНІЦІЮВАННЯ – визначення доцільності та формату івенту;
- СТАРТ – попереднє (орієнтовне) планування події та розподіл завдань між організаторами;

- ПІДГОТОВКА – чітке планування події (рамкове), узгодження ключових моментів, внесення необхідних коректив, визначення чітких завдань кожному учаснику організаційної групи;

- ЗАПУСК – детальне планування (план-сценарій), підготовка площадки (монтаж обладнання, оформлення та ін.), тестування (прогонка події у випробувальному режимі), внесення останніх коректив;

- ПОДІЯ – проведення заходу, контроль, форс-мажорне коригування;

- ЗГОРТАННЯ – демонтаж площадки та обладнання, попередня оцінка результатів;

- ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ – детальне оцінювання результатів заходу із визначення усіх плюсів та мінусів.

Під кожний івент розробляють пакет робочої документації, який складається з:

- концепції івенту;
- поетапного плану роботи;
- сценарного плану івенту; □ бюджету івенту.

Хронологічні рамки івенту різноманітні – від кількох годин до кількох місяців. Так само параметри площадки та кількість учасників регламентуються лише відповідно до цілі та матеріальних ресурсів, виділених замовником. Так, міжнародний івент – виставка в Гановері ЕХРО-2000 продовжувалася 153 дні, протягом яких на величезних виставкових площах збиралося до 300 000 відвідувачів на день (загалом 40 млн. чол.).

Найвищою ознакою успішності івенту є перетворення його на бренд з усіма відповідними ознаками та характеристиками. Такими подіями є різноманітні тижні моди прет-а-порте, національні фестивалі, міжнародні конкурси, змагання та ін.