

Лекція 2

Тема 2. Сутність та зміст івенту (event) як основного елементу івент-менеджменту. Класифікація подій в івент-менеджменті

Сутність та трактування поняття «івент», «івент-менеджмент». Мета івенту та її досягнення. Заходи та їх класифікація. Аудиторія заходу. Учасники та відвідувачі івент-заходів. Характер івентів. Фази та етапи івент-менеджменту. Планування заходів. Класифікація івент-заходів. Просування та способи залучення уваги до заходу

1. Сутність та трактування поняття «івент», «івент-менеджмент».

Так що ж такий захід? Є два визначення цього терміна. Перше належить Роберту Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: “Заходи - це те, що відрізняється від звичайного життя”.

Д-р Джо Голдблатт, один з event-гуру, визначив заходи (special events) так: “Захід - унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб”.

Захід - це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією загальних цілей.

Event – це дещо, заплановане у визначений проміжок часу, у визначеному місці, з визначеною цільовою аудиторією та метою. Таким чином, елементами івенту є час, місце, цільова аудиторія та мета.

Науковці Британського центру івент-менеджменту розглядають івент як проект, який проходить наступні стадії: ініціація або розробка ідеї, планування, організація, проведення, етап після івенту й аналіз ефективності (Bowdin et al., 2011, p. 528–533). Х. Пієлічаті та Дж. Елз у своїй науковій праці «Проектний івент-менеджмент» (Events Project Management) використовують наступне визначення івенту: «Івент – це комплекс заходів щодо організації події, що має визначений дедлайн, апелює до аудиторії та замовників (-ка)» (Pielichaty et al., 2017, p. 18). Така подія *завжди включає залучення публіки*, тоді як проект не обов'язково міститиме таку складову. Вчені наголошують на цій особливості щодо івенту [1]. Варто зазначити, що комплекс заходів щодо організації івенту становить сутність івент-менеджменту

2. Мета івенту та її досягнення.

Навіщо люди беруть участь в заходах? Участь в заході може бути обумовлено різними мотивами: наприклад, бажанням розважитися або задовольнити ділові амбіції, вирішити якісь проблеми. Збираючи людей в один час в одному місці, тобто проводячи заходи, організатори виявляються в унікальній ситуації - вони отримують можливість прямого і особистого взаємодії з цільовою аудиторією, аудиторією заходу. І цю ситуацію потрібно використовувати грамотно.

Цілі - те, чого хоче досягти організатор в результаті проведення заходу. Це глобальні досягнення, заради яких проводяться заходи, стратегічний напрямок. Наприклад, метою може бути: сформувати пул лояльних

партнерів; поліпшити навички презентацій у команди продажів; заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив.

Завдання - конкретні, вимірювані досягнення заходи. Вони локальні, вказують тактичне спрямування для дій. Наприклад, завданням може бути: залучати не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; отримати не менше десяти публікацій після пресконференції. Формування цілей і завдань заходу - ключовий момент для початку роботи. Вкладаючи в якийсь проект сили і засоби, ви розраховуєте на віддачу. Процес підготовки заходу передбачає, що з вашого боку будуть зроблені певні вкладення, які, за вашим планом, повинні привести до якогось результату - мети заходу. Результати завжди повинні значно переважувати вкладені ресурси.

Захід має стати мультиплікатором маркетингових зусиль. В іншому випадку його краще зовсім не проводити. Мультиплікатор Кейнса в економіці - чисельний коефіцієнт, що показує, у скільки разів зростає національний дохід при збільшенні інвестицій. Людині властиво прагнення вимірювати і оцінювати результати своєї діяльності. Це справедливо і для бізнесу організації заходів. Аналізуйте результати і вносите коригування. Що ми можемо виміряти, щоб оцінити захід?

- Число учасників: загальне і по різних категоріях. Скільки людей, які проголосували в заході?
- Активність учасників. Як вели себе учасники вашого заходу? Наскільки вони проявили себе і були активні в підготовленої вами програмі?
- Задоволеність учасників. Один з найбільш важливих параметрів, що вимірюються, що дозволяє оцінити, наскільки добре ви реалізували свій захід, - тобто якість вашої роботи. Пам'ятайте, що задоволений клієнт розповість про вас в середньому 6 людям, а незадоволений - 24.
- Фінансові показники. У будь-якому випадку необхідно уважно стежити за показниками витрат і доходів і при необхідності вносити корективи. Використовуйте ці дані в подальшому.
- Специфічні показники для заходів. Наприклад, розрахуйте свій показник ROEM - return of event marketing (на противагу ROI - return of investment). Для цього розділіть згенеровані доходи заходи на маркетингові витрати. Нормальним показником є рівень в 10-20%. Наприклад, витрати на маркетинг заходи - \$ 1000.. Дохід повинен скласти \$ 10 000- \$ 20 000.

3. Заходи і їх класифікація

В сучасності житті існують різні підходи до класифікації івентів. Зокрема, івенти класифікують за такими ознаками:

- за характером самої події (ділові, розважальні, team - building),
- залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне свято),
- за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Заходи можна класифікувати за безліччю критеріїв таких як, вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:

- приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- event - менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проектом або подією).
- event - маркетинг (подієвий маркетинг - систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги),
- діловий event (бізнес заходи, конференції, семінари, спеціально організовані зустрічі, що сприяють зміцненню ділових зв'язків, налагодженню відносин, розвитку нових проектів. Ділові заходи проводяться компаніями як для вирішення внутрішньокорпоративних завдань, так и для зовнішньої політики - спілкування з дилерами, клієнтами, партнерами.

Група науковців на чолі з Г. Боудіном виокремлює наступні різновиди івентів (Г. Боудіна, Дж. Аллена та ін. «Events Management»):

1. За розміром і масштабом проведення:

- Івенти місцевого значення – локальні заходи, які орієнтовані на аудиторію місцевих громад. Family – fun events.
- Івенти національного значення – події, які за своїми масштабами та зацікавленістю у засобах масової інформації здатні залучати значну кількість відвідувачів, включаючи висвітлення їх у медіа та передбачають суттєві економічні вигоди.
- Hallmark events – події, які ототожнюються з етосом міста, регіону, країни, тому що вони стають синонімами назви місця, а також мають широке визнання та усвідомлення. Проведення таких івентів стає традицією.
- Мега івенти – світові події, які чинять глобальний економічний вплив; висвітлюються медіа по всьому світу. За місце проведення таких подій країни змагаються. Наприклад, Олімпійські ігри, Параолімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу.

2. За змістом (Bowdin et al., 2011, p. 74–84):

Культурні івенти – це різноманітні фестивалі – музичні, арт-фестивалі, які можуть різнитися за розміром та ступенем професійної складності в організації: фестивалі з високим ступенем професійної організації відповідають амбіційній програмі і мають безліч цілей: досягти найвищих стандартів організації, широкого висвітлення в медіа, значної кількості відвідувачів; фестивалі, які відзначають певне місцеположення: від невеликих селищ до великих міст; мають на меті залучити людей до святкування своєї місцевості; часто проводяться за участю великої кількості місцевих громад; арт-фестивалі – зосереджені на конкретному виді мистецтва, пропонують унікальні можливості для глядачів долучитися до цього виду мистецтва, фокусуючись на майстер-класах, воркшопах; інклюзивні фестивалі – передбачають безпосередню участь особливих груп

населення; календарні свята; аматорські арт-фестивали; комерційні музичні фестивали на відкритому просторі.

Спортивні івенти: мега спортивні івенти: заходи, за які країни змагаються; календарні події міжнародного та національного значення; одноразові події – «події після подій», наприклад, організовані для преси; шоу- події – наприклад, перед змаганням із боксу.

Бізнес-івенти (конференції, виставки, рекламні (заохочувальні) тури і зустрічі). Виставки можуть бути визначені як «локації проведення презентації продуктів або послуг перед запрошеною аудиторією з метою стимулювання продажу або інформування відвідувача про продукт» [1].

4. Аудиторія заходу. Учасники та відвідувачі івент-заходів.

Вирішуючи, який захід ви збираєтеся провести, необхідно визначити потенційну аудиторію. Вона може бути: внутрішня; зовнішня; комбінована. Внутрішня аудиторія - це колеги, ті, хто працює з вами в одній компанії, це аудиторія, де всі один одного знають, де безліч неформальних зв'язків і загальна історія. Для них ми робимо корпоративні свята, ювілеї та урочистості.

Зовнішня аудиторія - це дилери, партнери, Клієнти компанії, потенційні клієнти і зовсім незнайомі люди, з якими якраз і належить познайомитися. Для них ми робимо конференції, семінари, презентації, прес-конференції. Дуже часто виникає спокуса вбити двох зайців і скомбінувати аудиторію: провести захід і для внутрішньої, і для зовнішньої аудиторії. Це ризикований крок, так як у цих аудиторій можуть бути різні інтереси. І тоді ймовірно, що ні одна з аудиторій не буде задоволена. Часто виникає питання, чи запрошувати на корпоративні свята Клієнтів. Якщо цей захід готувалося для працівників, Клієнтів краще не запрошувати. Звичайно, можуть бути винятки, але це повинні бути такі винятки, які лише підкреслюють правило. І навпаки, якщо це клієнтський захід, працівники компанії-замовника не повинні там веселитися.

5. Просування. Способи залучення уваги до заходу

Кожний ваш захід продає наступні заходи, які будуть продавати наступні заходи ... Хто є клієнтами і учасниками заходів? Звичайно, це питання поставлених цілей. Це внутрішня аудиторія (працівники компанії) або зовнішня - партнери і клієнти або потенційні клієнти. Постарайтеся максимально детально намалювати собі портрет учасника, розділіть аудиторію на чіткі сегменти і подумайте, яку цінність представляє для них ваше майбутнє заход.

При проведенні професійної конференції майже завжди можна виділити чотири потенційні аудиторії: компанії, які щось купують на цьому ринку; компанії, які щось продають на цьому ринку; представники регулюючих організацій, державних органів, профільних міністерства; журналісти, які пишуть про цей ринок. У кожній з цих субаудиторій буде своя мотивація до

участі. Правильне розуміння мотивів участі в вашому заході покаже вам правильний напрямок дій і орієнтири

Первинні мотиви. В разі корпоративних заходів швидше за все для ваших клієнтів будуть превалювати раціональні причини участі. Участь в профільній конференції може означати відновлення старих контактів та встановлення нових, залучення нових Клієнтів, отримання прийнятною на практиці інформації, нових ідей, обмін досвідом та ін. Заходи зазвичай надають можливість протягом короткого часу зустрітися з великою кількістю цікавих людей, реалізувати різноманітні цілі.

Вторинні мотиви. Фахівці, що працюють в секторі роздрібної торгівлі, знають, що часто рішення про покупку приймаються під впливом емоцій, а потім вже обґрунтовуються раціонально. Це справедливо і для сектора послуг, тобто в нашому випадку вказане властивість людської психології працює так само. Приклади таких мотивів: підтримка певного статусу для особистості або компанії, демонстрація соціальної відповідальності, підтримку сформованих професійних норм.

Декілька прикладів потреб і їх проявів. Потреба у повазі та самовираженні – виступ, лекція. публічне обстоювання своїх ідей (прояв).

Потреба в передачі знань – благодійність і підтримка соціальних проєктів. Соціальні потреби – спілкування з колегами, людьми подібною професії та соціального статусу. Залучення нових клієнтів – розвиток і зміцнення відносин з існуючими клієнтами та партнерами. Фізіологічні потреби – їжа та напої на фуршеті, розважальна програма, зручність місця проведення.

Необхідно вказати на використання єдиного корпоративного стилю в оформленні заходу. Оскільки проводиться захід дає можливість безпосередньо контактувати з аудиторією, подумайте, як використовувати цю ситуацію з максимальною користю. Зокрема, місце проведення заходу повинно бути оформлено з використанням елементів фірмового стилю вашої компанії і компаній-спонсорів. Ідеї для розміщення логотипу вашої компанії, слогану заходу тощо. Використовуйте для цього: - особливий сайт заходу; - розтяжки, плакати; спеціально оформлений реєстраційний стіл і президію (і трибуну); - таблички до президії; фірмові бейджі для учасників і особливі для організаторів; - фірмові календарі; - фірмові ручки; - фірмові блокноти для записів; це допоможе учасникам івенту відчутти спільність з іншими запрошеними.