



piątek, 5 października 2007

Event marketing nabiera kształtów



Obserwując rynek z pewnością można powiedzieć, że branża eventowa się rozwija. Dowodem na to, jest m.in. fakt powstawania nowych firm zajmujących się organizacją imprez a także wydzielanie się w agencjach PR-owskich działów specjalizujących się w organizacji eventów. Z opinii Event Managerów wynika również, że coraz bardziej wzrasta poziom świadomości zleceniodawców. Wynika to m.in. z faktu, że tradycyjna reklama i marketing tracą na swojej skuteczności. Klienci szukają zatem nowych sposobów dotarcia do swoich klientów, pracowników, czy mediów. Coraz bardziej popularne stają się

działania niestandardowe, przygotowane specjalnie w określonym celu, działające na emocje odbiorcy. Takim narzędziem okazuje się, młoda jeszcze, ale bardzo skuteczna gałąź komunikacji jaką jest event marketing.

Jak każda branża ma swoje mocne i słabe strony. Być może wynika to z faktu, że branża się kształtuje a najlepsze lata dopiero przed nią.

Mocne strony

Za pozytywne zjawisko można uznać fakt, że klienci coraz częściej szukają nowych rozwiązań. Oczekują coraz ciekawszych pomysłów, scenariuszy, atrakcji. Podnoszą tym samym poprzeczkę organizatorom eventów. Chcą być zaskakiwani wciąż czymś nowym, czymś, co zachwyci ich samych, ich gości i zainteresuje media.

-Jednym z najciekawszych trendów, które obserwuje ostatnio w polskiej branży eventowej jest wzrost możliwości adoptowania ciekawych rozwiązań z zachodu

Jeszcze nie tak dawno na ściągnięcie z zagranicy ciekawego gadżetu, ekscentrycznego zespołu czy nowoczesnej dekoracji mogli sobie pozwolić tylko najwięksi marketerzy. Poza obawami o sensowność takich rozwiązań główną przeszkodą były po prostu koszty. Wiadomo - wszystko co nowe i "trendy" jest na początku – drogie, mówi Seweryn Jakubiec, Event Manager

-Jednak obecna kondycja polskiej gospodarki znacząco wpłynęła i na branżę eventową. Idzie

też za tym wzrost świadomości marketerów o konieczności wychodzenia poza standardowe ramy komunikacji (właściwie co dzisiaj jest standardem?) Zdecydowanie wzrosły wydatki na cele reklamowe. Polski konsument został już przyzwyczajony do wartości dodanej w postaci promocji, konkursów, bonusów, loterii, etc. Dlatego event, jako doskonała emanacja marki, staje się coraz istotniejszym (a czasami głównym) kanałem dotarcia do wymagającej grupy docelowej. Duże budżety pozwalają na więcej, mocnej, głośniejszej, intensywniej... Każda szanująca się agencja eventowa wnikliwie obserwuje to co się dzieje na świecie, śledzi nowinki technologiczne, podgląda konkurencję. Tak inspirowana może proponować kreatywne i skuteczne rozwiązania - bez obawy, że marketer wytnie fajny pomysł - "bo za drogo". A to co za granicą - szybko pojawia się w Polsce. Warto zauważyć też, że odpływ siły roboczej wymusza na pracodawcach intensywniejsze zabieganie o względy pracowników. Już w kilku-, kilkunastoosobowych firmach wyjazdy integracyjne są standardem, a w dużych korporacjach milionowe budżety na weekendowy wypad czy konferencje przestają dziwić. I to jest pole do popisu dla agencji eventowych: by zaskoczyć jeszcze bardziej, dodaje **Jakubiec**

Coraz częściej w eventach zleceniodawcy chcieliby widzieć nowinki technologiczne i multimedialne. To zjawisko dotyczy przede wszystkim dużych przypadków dużych korporacjach, gdzie organizuje się eventy bardzo często i dla dużej liczby uczestników. -Niewątpliwym hitem podczas eventów są ostatnio technologie diodowe a więc kurtyny led, pixele led, miękkie horyzonty naszpikowane diodami i wszystko, co ma w nazwie LED. Od początku tego roku sukcesywnie wprowadzamy kolejne rozwiązania diodowe tak aby można było tworzyć żywe dekoracje video nawet na największych eventach. Proszę sobie wyobrazić np. Halę Expo XXI osłoniętą dookoła czarnym horyzontem: w momencie, gdy wchodzi goście wszystko jest czarne a gdy zaczyna się impreza czy wystąpienie gwiazdy ściany zaczynają zamalowywać się kolorami - wyświetlanymi wizualizacjami, mówi **Rafał Mrzygłocki, prezes grupy Aram Multimedia**

Do pozytywnych można zaliczyć również fakt, że nie odnotowuje się drastycznych zmian jeśli chodzi o budżety przeznaczone na eventy, choć wiele firm eventowych życzyło by sobie pewnie, żeby budżety wzrastały. Wciąż są branże, które potrafią jako sposób komunikacji z pracownikami, klientami czy mediami częściej wybierać eventy i potrafią wydać na nie krocie. A są i takie, które wciąż korzystają z tradycyjnych metod takich jak reklama.

-Nie można jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie czy budżety na realizację eventów rosną czy maleją. Brak badań w tej kwestii nie pozwala precyzyjnie tego określić, mówi **Małgorzata Leszczyńska, Event Director w Agencji Reklamowej „trzy,14”**

- Moją opinię opieram na podstawie wieloletnich, własnych doświadczeń i obserwacji. Uważam, że wszystko zależy od branży, a co za tym idzie, jaka jest kondycja danej branży, i danego rynku, wzrostu lub spadku udziałów danej firmy w rynku takie efekty w budżetach. Chociaż bywają niespodzianki. Ograniczenia prawne reklamowania się niektórych kategorii produktów (papierosy, alkohol) bądź branży (farmaceutyczna) wymogły alokację części budżetów marketingowych do BTL'u w tym do eventów. Branże te stały się bardziej aktywne w działalności eventowej co efektem może być zwiększanie budżetów. Powodów do braku narzekania nie ma branża motoryzacyjna. Rozwój i kondycja rynku jak też jego konkurencyjność przyczyniają się do wzrostu wydatków na działania event marketing. Zaskoczeniem jest dla mnie branża IT. Pomimo stałego kilkunastoprocentowego wzrostu rynku IT, wydatki na eventy maleją niż jakieś 6-7 lat temu. Trudno stwierdzić jaki jest powód tego zjawiska, dodaje **Leszczyńska**.

Problemy do rozwiązania

Pomimo wielu pozytywnych zjawisk w branży eventów, ma ona też swoje problemy. Wielu właścicieli firm eventowych twierdzi, że trudno jest znaleźć odpowiednich pracowników □ A jakie potrzeby mają pracodawcy:

*-Uważam, że najważniejsza jest kreatywność. Wymyślenie niebanalnego scenariuszu imprezy to połowa sukcesu. Według mnie sam Event Manager nie musi być handlowcem - to dwie odrębne dziedziny, ale jeśli potrafi sprzedawać to jest to sytuacja wymarzona(niestety bardzo rzadka). Handlowiec ma czasami minutę lub dwie na zaprezentowanie dorobku firmy , przekonanie klienta by ewentualnie przekazał nam brief imprezy. Inna specyfika pracy. Event Manager według mnie ma być osoba dająca kształt całej imprezie , przygotowującej scenariusz – po pierwszym kontakcie z klientem wykonanym przez handlowca można sobie pozwolić na godzinne konferencje i wypytywanie o szczegóły, miejsca, zakres działań, mówi **Piotr Samulski ,New Business Manager, Creative Media***

*- Po drugie: Realizacja każdego eventu niesie ze sobą niestety konieczność zatrudnienia animatorów i tu według mnie jest problem. Nawet najlepszy Event Manager i najoryginalniejszy scenariusz może runąć jeśli zatrudnimy osoby które nie czują tematu a i zaangażowanie tychże osób jest czasami tak średnie, że właściwie lepiej samemu to wszystko zrobić niż patrzeć jak nam impreza umiera na naszych oczach. I tych ludzi rzeczywiście brak. A po trzecie: Na każdego spojrzalbym łaskawym okiem gdyby na pierwszej rozmowie nie proponowałby mi prohibicji i lat 60, 70 bądź PRL, dodaje **Samulski***

Jak twierdzą Event Managerowie dobrze przygotowany meeting planner to połączenie prawnika, producenta filmowego, PRowca, specjalisty od ubezpieczeń i zarządzania ryzykiem, planowania strategicznego, logistyka, księgowego, agenta turystycznego i HR owca □ Ta praca wymaga lat praktyki i grubego notesu sprawdzonych kontaktów. Przecież często odpowiada się za bezpieczeństwo setek a nawet tysięcy osób i/lub setek tysięcy złotych budżetu, .który ma się zwrócić klientowi. Samo zagadnienie zwrotu z inwestycji, zaplanowania każdego szczegółu pod tym kątem to temat na doktorat.

*-Nie jest łatwo znaleźć odpowiednie osoby na stanowisko Event Managera. Branża rozwija się dynamicznie, szybciej niż kształcenie event managerów. Mam tu na myśli wiedzę praktyczną nabywaną przez lata pracy i tu powstaje problem – gdzie i kogo szukać i czy będzie zainteresowany pracą, która tak wiele wymaga. A zakres obowiązków jest duży. Od formy wyboru formy zaproszenia, przez ustalanie menu, detaliczne kalkulacje, korespondencje w różnych językach, negocjacje z klientami, dostawcami, rezerwacje lotów, autobusów, dopinanie list uczestników i rezerwacji hotelowych, wymyślanie scenariuszy i propozycje gadżetów dla uczestników. Co w zamian? Duża satysfakcja jak wszystko się uda, stres zanim się zakończy, kac moralny i odpowiedzialność finansowa jak coś pójdzie nie tak. Wynagrodzenie w porównaniu do odpowiedzialności ciągle za małe, mówi **Michał Loj, współwłaściciel firmy MICETime***

-To trzeba po prostu lubić, być uzależnionym od organizowania, bycia w podróży, kawy na lotnisku i nocnej Polaków rozmowy gdzieś w szerokim świecie lub rodzimych klimatach. Takich ludzi nam potrzeba, inne motywacje prędzej czy później przestają działać, dodaje Loj. Niektórzy mają swoje sposoby szukania osób do pracy

*-Zauważyłem ,że jest na prawdę wielu młodych ludzi którzy chcieliby rozwijać swoje umiejętności i poszerzać wiedzę z dziedziny event manager czy project manager. Wydaje mi się, że dopiero od niedawna jest zapotrzebowanie na tego typu specjalistów, mówi **Filip***

Krauze, organizator festiwali

*-Ja przy poszukiwaniu ludzi do współpracy często korzystam z różnego rodzaju festiwali czy fundacji a raczej z ich zasobów wolontariatu. Czasami można na prawdę dostrzec jakieś perełki. Rzeczą oczywistą jest fakt ,że trzeba tych ludzi trochę "podszkolić", ale to nawet lepiej bo im więcej dasz tym chętniej pracują, dodaje **Krauze***

Kolejnym istotnym problemem z jakim boryka się branża to □ podkradanie przez nieuczciwe firmy pomysłów (scenariuszy) imprez i podpisywania się pod nimi jako własnymi □ Event Managerowie szukają odpowiedz jak z tym walczyć. Mówią m□in o stworzeniu czarnej listy nieetycznie działających firm lub przekazywanie sobie na wzajem informacji o nieuczciwych praktykach. Inne rozwiązanie jakie poddają to podpisywanie przed organizacją eventu między zleceniodawcą a organizatorem umowy o zachowaniu poufności. Zdaniem osób pracującej w branży eventów dobrym sposobem kształtowania określonych standardów i reguł kierujących branżę było by utworzenie stowarzyszenia Event Managerów lub firm zajmujących się organizacją eventów. Działanie według jasno określonych norm i przypisów to szansa na podwyższenie jakości i wiarygodności tej branży a co za tym idzie jej rozwój.

Autor: Monika Krusiewicz

Źródło: http://eventmanagerclub.blogspot.com/2007_09_30_archive.html