

Εισαγωγή.....	2
Κεφάλαιο 1: Σκοπός Εργασίας .....	4
Κεφάλαιο 2: Οργάνωση Εκδηλώσεων .....	6
2.1 Γενικό Πλαίσιο.....	6
2.2 Εμπειρία Μέσω της Εκδήλωσης.....	7
2.3 Προετοιμασία Οργάνωσης Εκδηλώσεων .....	8
2.3.1 Το Προφίλ της Αγοράς-Στόχου .....	11
2.4 Γενικός Σχεδιασμός μιας Εκδήλωσης .....	12
2.4.1 Διάγραμμα Εκδήλωσης .....	12
2.4.2 Φυλλάδιο – Μπροσούρα .....	16
2.5 Είδη Εκδηλώσεων.....	18
2.5.1 Έκθεση Εμπόρων.....	18
2.5.2 Εκπαιδευτικές Εκδηλώσεις - Σεμινάρια.....	19
2.5.3 Δημόσιες Εκδηλώσεις .....	19
2.5.4 Εκδηλώσεις Προβολής Νέου Προϊόντος (product launch) .....	19
2.5.5 Road Show .....	20
2.5.6 Forum.....	20
2.5.7 Συνέντευξη Τύπου .....	20
2.5.8 Εκδηλώσεις Ειδικού Τύπου (Special Events).....	21
2.5.9 Mega Events.....	21
2.5.10 Hallmark Events.....	21
2.5.11 Major Events.....	22
2.5.12 Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις.....	22
2.5.13 Φεστιβάλ.....	22
2.5.14 Αθλητικές Εκδηλώσεις.....	23
2.6 Το Μήνυμα της Εκδήλωσης.....	23
2.6.1 Αντικείμενα Προβολής Που Συνοδεύουν Μια Εκδήλωση .....	24
2.7 Πραγματικό Παράδειγμα Εκδήλωσης.....	26
2.7.1 Σύντομη Περιγραφή .....	26
2.7.2 Ενέργειες Πριν Την Εκδήλωση .....	26
2.7.3 Ενέργειες Κατά τη Διάρκεια της Εκδήλωσης .....	26
2.7.4 Ενέργειες Μετά την Εκδήλωση .....	27
2.8 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Εκδήλωσης .....	27
2.8.1 Γενικά .....	27
2.8.2 Επτά Βήματα Για τη Μέτρηση της Απόδοσης Μιας Εκδήλωσης .....	31
2.9 Προβολή Εκδήλωσης.....	32
2.9.1 Εσωτερική και Εξωτερική Επικοινωνία της Εκδήλωσης .....	33
2.10 Event Marketing και Internet.....	34
2.11 Προϋπολογισμός Εκδήλωσης.....	36
2.12 Τάσεις στην Οργάνωση Εκδηλώσεων .....	37
2.13 Απρόοπτα Κατά την Οργάνωση Μιας Εκδήλωσης.....	41
2.14 Διοργάνωση Εκδηλώσεων και Ανταγωνισμός.....	42
2.15 Εταιρικές Εκδηλώσεις.....	45
2.15.1 Σχεδιασμός Εταιρικών Εκδηλώσεων .....	46
Κεφάλαιο 3: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	48
3.1 Ορισμός.....	48
3.2 Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	49
3.3 Χρήσιμες Έννοιες.....	49
3.4 Αποστολή – Αξίες - Όραμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	51
3.5 Σχεδιασμός Προγράμματος ΕΚΕ Μέσω της Διοργάνωσης Εκδηλώσεων.....	56
Κεφάλαιο 4: Event Marketing στην Πράξη .....	59
4.1 Γενικά .....	59
4.2 Συνέντευξη.....	60
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα .....	64

## Εισαγωγή

Με αφορμή ότι η έκταση της βιβλιογραφίας που έχει γίνει όσον αφορά την διοργάνωση εκδηλώσεων ως εργαλείο του μάρκετινγκ είναι μικρή, θα χρειαστεί να δανειστούμε την βιβλιογραφία που έχει γραφεί για άλλα πεδία του μάρκετινγκ όπως για παράδειγμα το εμπειρικό μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις, το relationship marketing, την επικοινωνία και το μίγμα προβολής.

Τα πρώτα δείγματα βιβλιογραφίας συγκεκριμένα για την οργάνωση εκδηλώσεων τα συναντάμε στα μέσα της δεκαετίας του '90, στην εργασία των Scriber και Lenson<sup>1</sup>. Δυστυχώς η αρχή αυτή δεν αποτέλεσε πρόκληση σε επόμενους να ασχοληθούν πιο ειδικευμένα με το συγκεκριμένο πεδίο. Αργότερα, το 2004 ο McCole<sup>2</sup> αναγνωρίζει την έλλειψη ακαδημαϊκής έρευνας στο χώρο της οργάνωσης εκδηλώσεων και πιστεύει ότι αυτό είναι ένδειξη του χάσματος μεταξύ θεωρίας και πράξης. Γι'αυτό το λόγο υποστηρίζει ότι η θεωρία του μάρκετινγκ πρέπει να είναι πιο κοντά στην πρακτική εφαρμογή. Λίγο αργότερα, ο Gupta<sup>3</sup> συμφωνεί ότι δεν υπάρχει θεωρητικό υπόβαθρο γνώσεων στο οποίο να μπορεί να βασιστεί η διοργάνωση εκδηλώσεων στην πράξη<sup>4</sup>.

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τι είναι ακριβώς η οργάνωση εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τον Kotler<sup>5</sup> οι εκδηλώσεις είναι «γεγονότα τα οποία συμβαίνουν με σκοπό να επικοινωνήσουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα στο κοινό-στόχο». Άλλοι ορισμοί που έχουν κατά καιρούς αναφερθεί από ανθρώπους του χώρου είναι:

- Εκδήλωση είναι κάθε ενέργεια που βοηθά στην προβολή ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας ιδέας, ενός τόπου ή ενός προσώπου
- Εκδήλωση είναι κάθε γεγονός στο οποίο υπάρχει άμεση επικοινωνία με το κοινό-στόχο

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι κάθε εκδήλωση είναι ένα γεγονός το οποίο αναφέρεται σε συγκεκριμένο κοινό. Όπου υπάρχει αυτό το κοινό υπάρχει και η ευκαιρία να επικοινωνηθεί σε αυτό το οποιοδήποτε μήνυμα. Λόγω του ότι σκοπός είναι να αναπτυχθεί ένα θεωρητικό υπόβαθρο για την οργάνωση εκδηλώσεων, η παρακάτω ανάλυση θα περιοριστεί στις εκδηλώσεις αυτές οι οποίες άμεσα εξυπηρετούν κάποιο σκοπό του μάρκετινγκ. Το γραφείο διοργάνωσης εκδηλώσεων Jack Morton International<sup>6</sup> το 2006 έδωσε έναν χρήσιμο ορισμό για το ποιες εκδηλώσεις

εξυπηρετούν άμεσα κάποιο στόχο του μάρκετινγκ : «είναι οι εκδηλώσεις όπου το κοινό έρχεται σε επαφή ενεργά και άμεσα με ένα συγκεκριμένο προϊόν μιας επιχείρησης».

Σύμφωνα με τον guru του μανάτζμεντ, Peter Ferdinand Druker<sup>7</sup>, «οι επιχειρήσεις έχουν δύο βασικές λειτουργίες – το μάρκετινγκ και την καινοτομία». Κάθε επιχείρηση, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα, πρέπει να σχεδιάσει προσεκτικά και να συντονίσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει, με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσει να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει.

## Κεφάλαιο 1: Σκοπός Εργασίας

Στο χώρο των επιχειρήσεων, είτε πρόκειται για μία μεγάλη πολυεθνική, μία μεσαίου μεγέθους εταιρία ή μία οικογενειακή επιχείρηση, διοργανώνονται πολλών ειδών εκδηλώσεις, ως μέρος του μίγματος μάρκετινγκ, που έχουν διαφορετικό σκοπό κάθε φορά.

Το πρώτο μέρος της συγκεκριμένης εργασίας σκοπό έχει :

- Να γίνει κατανοητό τι ακριβώς κάνουν οι εκδηλώσεις (events) το οποίο είναι και το πιο σημαντικό. Το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων (event marketing) διευκολύνει και επιταχύνει τις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Οι εκδηλώσεις μπορούν να «ανοίξουν τις πόρτες» σε νέες συνεργασίες, δεν μπορούν όμως από μόνες τους να «κλείσουν συμφωνίες».
- Να γίνει κατανοητό ότι ανεξάρτητα από το ποια στρατηγική προβολής θα ακολουθήσει η επιχείρηση, είτε αυτό είναι έντυπη καταχώρηση, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση, έρευνα αγοράς ή καταχώρηση μέσω διαδικτύου, στο τέλος ο πελάτης, και πριν κλείσει την όποια συμφωνία, θα θέλει να έρθει σε επαφή με εκπρόσωπο της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση επιθυμεί να έχει πωλήσεις, τότε θα πρέπει να αλληλεπιδρά με τους πελάτες της.
- Να γίνει κατανοητό ότι όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης παίζουν κάποιο ρόλο κατά την διοργάνωση μιας εκδήλωσης. Από τα μικρομεσαία στελέχη μέχρι τον επικεφαλής. Για να έχει επιτυχία η εκδήλωση, είναι βασικό να έχει γίνει κατανοητός από όλους ο στόχος της εκδήλωσης και οι ενέργειες να είναι προσανατολισμένες στην επίτευξη αυτού.
- Να γίνει κατανοητό ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με την οργάνωση εκδηλώσεων δεν ασχολούνται μόνο με την εφοδιαστική αλυσίδα και τον σχεδιασμό της εκδήλωσης. Είναι οι άνθρωποι που χτίζουν και εμβαθύνουν τις σχέσεις με τους πελάτες, τους συνεργάτες, τους αναλυτές, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τους εργαζόμενους και βοηθούν την επιχείρηση να εισχωρήσει σε μία αγορά, να ενισχύσει τη φήμη και το όνομά της, αλλά και να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα στην αγορά-στόχο που επιθυμεί.

- Να γίνει κατανοητό ότι η χρηματοδότηση των εκδηλώσεων παίζει σημαντικό ρόλο. Είναι αρκετά πιθανό αυτό που υπολογίζουμε στην αρχή ότι θα δαπανηθεί να διαφέρει αρκετά από αυτό που τελικά θα χρειαστεί να δαπανήσουμε για την επιτυχημένη οργάνωση μιας εκδήλωσης.

Είτε πρόκειται για ένα συνέδριο, ένα σεμινάριο, μία σύσκεψη, ένα επαγγελματικό γεύμα, μία αθλητική ή μία φιλανθρωπική εκδήλωση, το μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός, το μάνατζμεντ και ο συντονισμός για την οργάνωσή τους πρέπει να ακολουθούν μια ξεκάθαρη διαδικασία. Η καλή οργάνωση των εκδηλώσεων βοηθά την επιχείρηση να επικεντρώνεται στην αγορά-στόχο που επιθυμεί ενώ ταυτόχρονα περιορίζει τα διαχειριστικά προβλήματα που προκύπτουν.

Άλλος ένας σκοπός της εργασίας είναι η αναγνώριση της σημασίας των εκδηλώσεων ως κομμάτι ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ της επιχείρησης με στόχο τη μακροπρόθεσμη επίδραση στους καταναλωτές μέσω της χρήσης όλων των διαθέσιμων εργαλείων μάρκετινγκ. Επιχειρούμε να αναλύσουμε τα διάφορα είδη εκδηλώσεων και να εντοπίσουμε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους.

Στο δεύτερο κομμάτι της εργασίας αναλύεται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι επιχειρήσεις σήμερα έχουν πολλούς λόγους να είναι δραστηριοποιημένες στο θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και αναλύεται η συμβολή των εκδηλώσεων στην προσπάθειά τους αυτή.

Στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας αναφέρονται απόψεις στελεχών στο χώρο των επιχειρήσεων και βλέπουμε στην πράξη, μέσω της περιγραφής ενός συγκεκριμένου event, τη σημασία και την προσφορά των εκδηλώσεων ως μέρος της στρατηγικής προβολής μιας επιχείρησης.

## Κεφάλαιο 2: Οργάνωση Εκδηλώσεων

### 2.1 Γενικό Πλαίσιο

Ο τζίρος της βιομηχανίας διοργάνωσης εκδηλώσεων είναι περί τα 300 δις δολάρια ετησίως και για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντική η σωστή προετοιμασία της εκδήλωσης. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι μία εκδήλωση δεν μπορεί να έχει επιτυχία από μόνη της αν δεν είναι μέρος της στρατηγικής προβολής της επιχείρησης η οποία μεταξύ άλλων περιλαμβάνει δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ και προβολή μέσω διαδικτύου.

Στο τέλος της δεκαετίας του '80 μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας του '90 υπήρχε μεγάλη άνθηση του one-to-one μάρκετινγκ (προσωπική προσέγγιση με τον εκάστοτε πελάτη). Ήταν ένας κλασικός τρόπος για να κλείνονται οι συμφωνίες και πλέον το one-to-one μάρκετινγκ έχει αφομοιωθεί στις τεχνικές των ανθρώπων των επιχειρήσεων.

Σήμερα οι συζητήσεις κινούνται γύρω από το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου. Αύριο μπορεί να είναι κάτι άλλο. Όσο όμως και αν τρέχουν οι εξελίξεις στο μάρκετινγκ, η διοργάνωση εκδηλώσεων θα είναι πάντα ένας τρόπος να ξεκινήσει διάλογος ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη. Όταν μια επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, επιθυμεί να έχει ανατροφοδότηση (feedback) των ενεργειών αυτών. Οι εκδηλώσεις δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έρθουν σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες, τους εν δυνάμει πελάτες, τους συνεργάτες ή οποιονδήποτε έχουν ορίσει ως κοινό-στόχο της εκδήλωσης.

Πολλές επιχειρήσεις κάνουν το λάθος και διοργανώνουν μια εκδήλωση απλά και μόνο γιατί θα παρευρισκονται όλα τα υψηλά ιστάμενα πρόσωπα εκεί ή από συνήθεια ή απλά από ένστικτο. Τα κριτήρια με τα οποία θα διοργανώσουμε μια εκδήλωση θα πρέπει να είναι σε πλήρη συμφωνία με τις προθέσεις και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης. Λόγω του ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα δυναμικό περιβάλλον το οποίο αλλάζει συνεχώς, μία επιτυχημένη εκδήλωση που διοργανώθηκε πριν μερικά χρόνια δε σημαίνει ότι θα έχει και την ίδια επιτυχία σήμερα καθώς μπορεί να υπάρχουν αλλαγές στους στόχους, στα προϊόντα αλλά και στο κοινό στο οποίο

απευθύνεται η επιχείρηση. Η διοργάνωση εκδηλώσεων είναι ένας γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος για να έρθουμε σε επαφή με το κοινό-στόχο, σε ένα ελεγχμένο περιβάλλον.

Είναι καλό η διοργάνωση μιας εκδήλωσης να συνδυάζεται με το πρόγραμμα μάρκετινγκ της επιχείρησης ως προς την ανακοίνωση ενός νέου προϊόντος ή των αποτελεσμάτων μιας έρευνας στην οποία προέβη. Έτσι, μία εκδήλωση μπορεί να γίνει:

- για την ανακοίνωση ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή την παρουσίαση ενός υπάρχοντος προϊόντος σε μια νέα αγορά
- για την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης στην αγορά-στόχο. Η απονομή κάποιων βραβείων ή η συνέντευξη τύπου είναι ιδανικές μέθοδοι για την επίτευξη αυτού του σκοπού
- για τη μελέτη των ανταγωνιστών και των τάσεων που επικρατούν στον κλάδο που δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Αυτό διευρύνει τις γνώσεις της επιχείρησης για τα προϊόντα και την κάνουν πιο δυνατά παίχτη στον κλάδο

Είτε πρόκειται για μια μικρή, ανερχόμενη επιχείρηση είτε για μια εδραιωμένη στον κλάδο της εταιρία, η οργάνωση εκδηλώσεων θα πρέπει να νοείται ως συστατικό του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης.

## 2.2 Εμπειρία Μέσω της Εκδήλωσης

Κάθε εκδήλωση θα πρέπει να παρέχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία στο κοινό της. Μέσω της εκδήλωσης είναι σημαντικό να μεταφέρουμε στο κοινό κάτι τελείως ξεχωριστό και αξέχαστο ώστε να νιώθει μέρος της εμπειρίας που του προσφέρουμε. Από έρευνες πανεπιστημίων έχει αποδειχθεί ότι όσο πιο ολοκληρωμένη είναι η εμπειρία που παρέχεται στο κοινό, τόσο καλύτερα μπορούμε να πετύχουμε τους σκοπούς του μάρκετινγκ που έχουμε θέσει από την αρχή.

Ο διοργανωτής της εκδήλωσης θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει το κατάλληλο επίπεδο πρόκλησης ανάλογα με τις ικανότητες και γνώσεις του κοινού-στόχου. Η εκπαίδευση και οι γνώσεις των καταναλωτών έχουν ως αποτέλεσμα να

αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο την ίδια εκδήλωση. Άλλοι μπορεί να βαρεθούν, άλλοι να προβληματιστούν ή άλλοι να ενθουσιαστούν. Για παράδειγμα το test drive για το λανσάρισμα ενός νέου αγωνιστικού αυτοκινήτου σε μια διαμορφωμένη πίστα αγώνων. Ανάλογα με τις οδηγικές ικανότητες, τη γνώση και τις προηγούμενες εμπειρίες του κοινού, σε άλλους μπορεί να προκαλέσει ενθουσιασμό ενώ άλλοι μπορεί να νιώσουν άβολα ή να τρομάξουν.

Σύμφωνα με τους Caru και Cova<sup>8</sup> για να προσφέρει η εκδήλωση μία ολοκληρωμένη εμπειρία στο κοινό της θα πρέπει να έχει τα παρακάτω 7 χαρακτηριστικά (the 7 I's):

- Involvement – μια συναισθηματική ανάμειξη του κοινού με την εκδήλωση, το προϊόν και τελικά την ίδια την εταιρία
- Interaction – μια αλληλεπίδραση με τους εκπροσώπους της επιχείρησης, τους άλλους συμμετέχοντες και με το προϊόν
- Intensity – μια αξέχαστη εμπειρία με μεγάλη επιρροή
- Immersion – συμμετοχή όλων των αισθήσεων των καταναλωτών χωρίς να παρεμβάλλονται άλλα μηνύματα που θα μπορούσαν να αποσπάσουν την προσοχή τους
- Individuality – μια μοναδική εμπειρία, προσαρμοσμένη στον κάθε πελάτη
- Innovation – καινοτομία στο περιεχόμενο, στην τοποθεσία και σε άλλα χαρακτηριστικά της εκδήλωσης
- Integrity – γνήσια και αυθεντική εκδήλωση που παρέχει αληθινά προνόμια και πραγματική αξία στον καταναλωτή

### 2.3 Προετοιμασία Οργάνωσης Εκδηλώσεων

Για μία επιτυχημένη οργάνωση εκδήλωσης είναι σημαντικό να είναι ξεκάθαρος και κατανοητός από την αρχή ο σκοπός που θέλει η επιχείρηση να πετύχει με την εκδήλωση αυτή. Πριν ξεκινήσει ο υπεύθυνος τον σχεδιασμό της εκδήλωσης θα πρέπει πρώτα να κάνει τα εξής βήματα :

Βήμα 1<sup>ο</sup>: να δει την επιχείρηση για την οποία θα οργανώσει την εκδήλωση σαν ένα σύνολο και να καταλάβει το πώς λειτουργεί. Να κατανοήσει το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται και να εντοπίσει τις προκλήσεις που έχει. Να δει πώς ο



οργανισμός “επικοινωνεί” με τους πελάτες, τους συνεργάτες, τα κανάλια διανομής και τους υπαλλήλους του. Να δημιουργήσει καλές σχέσεις και να δικτυωθεί με ανθρώπους του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που θα βοηθήσουν στην καλύτερη οργάνωση της εκδήλωσης.

Βήμα 2<sup>ο</sup>: να έρθει σε επαφή με τους επικεφαλής της επιχείρησης για να συζητήσουν και να θέσουν μαζί τους σκοπούς που επιδιώκουν να πετύχουν με τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Ανεξάρτητα από το αν η επιχείρηση είναι μικρού ή μεγάλου μεγέθους η επαφή με τους υπεύθυνους βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση των αντικειμενικών σκοπών του οργανισμού.

Βήμα 3<sup>ο</sup>: να έρθει σε επαφή με όλα τα τμήματα της επιχείρησης όπως το μάρκετινγκ, το τμήμα υποστήριξης πελατείας, το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης ή το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού με σκοπό να κατανοήσει πώς τα τμήματα αλληλεπιδρούν και συνεργάζονται μεταξύ τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών του οργανισμού.

Πριν την οργάνωση της εκδήλωσης είναι εξαιρετικά σημαντικό να γίνει μια συζήτηση σε βάθος (“discovery conversation”) με τον υπεύθυνο της επιχείρησης. Η συζήτηση αυτή σκοπό έχει να γίνουν στοχευμένες ερωτήσεις ώστε να ληφθούν και πραγματικές απαντήσεις. Οι πραγματικές απαντήσεις θα βοηθήσουν στο να οργανωθεί μία δημιουργική και πετυχημένη εκδήλωση. Η συζήτηση αυτή μπορεί να γίνει:

- i) Σε μία επίσημη πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση όπου θα υπάρχει συγκεκριμένη ατζέντα θεμάτων και θα διαρκέσει περίπου 1 ½ ώρα
- ii) Σε μία επίσημη τηλεφωνική διάσκεψη (“conference call”) που τις περισσότερες φορές είναι πιο αποτελεσματική από την πρόσωπο με πρόσωπο συνάντηση διότι εξοικονομείται περισσότερος χρόνος για την προετοιμασία της εκδήλωσης ή
- iii) Σε μία ανεπίσημη συνάντηση η οποία πραγματοποιείται σε χώρο εκτός της επιχείρησης όπου η ατμόσφαιρα είναι πιο χαλαρή και αυτό βοηθάει την δημιουργικότητα και τις ιδέες που θα ακουστούν στη συζήτηση.

Είναι σημαντικό στη συζήτηση να λάβουν μέρος άνθρωποι-κλειδιά από διάφορα τμήματα της επιχείρησης όπως τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ, το R&D και τις δημόσιες

σχέσεις. Βέβαια, επειδή η πολυκοσμία αρκετές φορές δημιουργεί σύγχυση, αν για παράδειγμα πρόκειται να οργανωθεί μια εκδήλωση με στόχο τη σύσφιξη σχέσεων με τους πελάτες της επιχείρησης τότε το τμήμα της έρευνας και ανάπτυξης (R&D) δεν έχει άμεση σχέση να συμμετέχει στη συζήτηση.

Σύμφωνα με ανθρώπους του χώρου καλό είναι οι συζητήσεις αυτές να γίνονται και σε επίσημη και σε ανεπίσημη μορφή καθώς υπάρχει μεγαλύτερη ανατροφοδότηση (“feedback”) αν λειτουργούν και στα δύο περιβάλλοντα. Η πληροφόρηση που αντλείται από αυτές τις συζητήσεις αποτελεί τη βάση για τον σχεδιασμό του πλάνου μάρκετινγκ της εκδήλωσης. Στον παρακάτω πίνακα<sup>9</sup> υπάρχει ένα δείγμα ερωτήσεων που μετά τη συζήτηση θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσει όποιος ενδιαφέρεται να οργανώσει μια εκδήλωση.

1. Πώς αυτό το event θα ωφελήσει τις πωλήσεις μας; Να χρησιμοποιηθεί ποσοστό επί % στην απάντησή σας.
2. Οι αντικειμενικοί μας σκοποί από αυτό το event είναι:
  - να ευρύνουμε το πελατολόγιο της επιχείρησης
  - να δημιουργήσουμε ενθουσιασμό και δημοσιότητα για την επιχείρησή μας ή για συγκεκριμένο προϊόν μας στο επιθυμητό κοινό-στόχο
  - να χτίσουμε ένα μήνυμα μάρκετινγκ το οποίο θα θυμάται ο κόσμος εύκολα
  - να αναπροσδιορίσουμε τη θέση της επιχείρησής μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας
  - άλλος σκοπός.....
3. Ποιο είναι το προφίλ του κοινού για το συγκεκριμένο event;
  - ποιοι είναι;
  - τι ηλικία έχουν;
  - ποιο είναι το ποσοστό ανδρών και γυναικών;
  - τι κάνουν τον ελεύθερο χρόνο τους;
  - πώς το προϊόν, η υπηρεσία ή η λύση που τους προσφέρουμε ευνοεί το πορτοφόλι τους, τον χρόνο τους ή το εγώ τους;
4. Υπάρχει χορηγός στο event και αν ναι, ποιος είναι ο αυτός;
5. Ποια είναι η στρατηγική του προϊόντος μας;

6. Ποιοι είναι οι 3 μεγαλύτεροι πελάτες μας που θα παρευρεθούν στο event;
7. Έχει η επιχείρηση οργανώσει κάποιο αντίστοιχο event στο παρελθόν;

### 2.3.1 Το Προφίλ της Αγοράς-Στόχου

Πριν την οργάνωση οποιασδήποτε εκδήλωσης, είναι σημαντικό να έχουμε κατανοήσει σε τι κοινό θέλουμε να απευθυνθούμε. Ένας κοινός ορισμός<sup>10</sup> για την αγορά-στόχο είναι : “ένα σύνολο ανθρώπων στο οποίο στοχεύει η διαφήμιση”. Το να προσεγγίσει κάποιος την αγορά-στόχο είναι μια πρόκληση διότι πρέπει πρώτα να γνωρίζει το προφίλ των ανθρώπων που την αποτελούν (ηλικία, εργασία, μορφωτικό επίπεδο κ.α.). Μια καλή προσέγγιση των πελατών ενός οργανισμού είναι μέσω του τμήματος των πωλήσεων. Οι άνθρωποι του τμήματος αυτού ανταμείβονται σύμφωνα με το πόσο καλά κατανοούν τους πελάτες τους άρα είναι μια άριστη πηγή για να αντληθούν πληροφορίες για την αγορά-στόχο. Το μάρκετινγκ από μόνο του μπορεί να δημιουργήσει πολλά προγράμματα τα οποία όμως χωρίς τη συμβολή του τμήματος πωλήσεων δεν θα είχαν κανένα απολύτως νόημα. Πρέπει όσοι ασχολούνται με την οργάνωση εκδηλώσεων να κατανοήσουν από την αρχή ότι το τμήμα των πωλήσεων είναι σύμμαχός τους και μία τεράστια πηγή άντλησης πληροφοριών. Με την υποστήριξή τους, τη συμμετοχή τους και τις πληροφορίες τους στο σχεδιασμό της εκδήλωσης βάζουμε τις βάσεις για ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

Αυτό που μπορεί να προσφέρει το τμήμα των πωλήσεων στην καλύτερη οργάνωση της εκδήλωσης είναι : πρόσβαση στη λίστα και το προφίλ των πελατών, υποδείξεις όσον αφορά ιδιαιτερότητες πελατών και αγοράς και τέλος οικονομική υποστήριξη της εκδήλωσης.

## 2.4 Γενικός Σχεδιασμός μιας Εκδήλωσης

Υπάρχουν τρία βασικά ερωτήματα για τα οποία πρέπει να έχουμε σαφείς και ξεκάθαρες απαντήσεις πριν ξεκινήσουμε την οργάνωση μιας εκδήλωσης:

1. ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εκδήλωση
2. ποιος είναι ο αντικειμενικός σκοπός της εκδήλωσης
3. με ποιον τρόπο θα μετρηθεί το αποτέλεσμα (επιτυχία ή αποτυχία) της εκδήλωσης

Αν δημιουργήσουμε ένα πρόγραμμα που θα συνενώσει τα τρία παραπάνω σημεία και καταφέρουμε να το εφαρμόσουμε τότε η επιτυχία της εκδήλωσης είναι σχεδόν δεδομένη. Πρέπει τα σημεία επαφής με το κοινό να είναι πολλά. Το μήνυμα που θέλει να περάσει η επιχείρηση μέσω της εκδήλωσης είναι σημαντικό να επαναλαμβάνεται κατά τη διάρκειά της. Αρκετές φορές έχουν διοργανωθεί κοστοβόρες εκδηλώσεις μετά την λήξη των οποίων οι παρευρισκόμενοι δεν θυμούνται ούτε το όνομα της διοργανώτριας εταιρίας ακριβώς γιατί τα σημεία επαφής της με το κοινό δεν ήταν αρκετά.

Η ανάθεση της οργάνωσης μιας εκδήλωσης μπορεί να γίνει σε εξωτερικό συνεργάτη (outsourcing), ειδικευμένο στην οργάνωση εκδηλώσεων ή από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό του τμήματος marketing μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Και στις δύο περιπτώσεις, ο σωστός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για την επιτυχία της εκδήλωσης.

### 2.4.1 Διάγραμμα Εκδήλωσης

Το διάγραμμα σχεδιασμού<sup>11</sup> μιας εκδήλωσης είναι ένα διάγραμμα που περιλαμβάνει όλα τα προβλήματα που πρέπει να λυθούν και όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την ολοκλήρωση της διοργάνωσης εκδηλώσεων και είναι το εξής:

Βήμα 1<sup>ο</sup>: επιλογή μιας ομάδας που θα αναλάβει την οργάνωση της εκδήλωσης και που τη διακρίνουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- υπευθυνότητα
- ομαδικό πνεύμα
- ευσυνειδησία
- οργανωτικότητα

Στην κορυφή της ομάδας βρίσκεται ο άνθρωπος ο οποίος έχει τον κεντρικό έλεγχο και φέρει τον τίτλο του υπεύθυνου οργάνωσης της εν λόγω εκδήλωσης. Κάθε μέλος της ομάδας αναλαμβάνει ένα συγκεκριμένο έργο και συνεργάζεται στενά με τον υπεύθυνο. Καλό είναι να πραγματοποιείται μια συνάντηση στην οποία :

- αναλύεται ο σκοπός της εκδήλωσης όπου και ζητούνται ιδέες και απόψεις
- σχεδιάζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός και εντοπίζονται όλες οι ανάγκες της εκδήλωσης
- προσδιορίζεται το κοινό της εκδήλωσης
- καθορίζονται οι οικονομικές απαιτήσεις της εκδήλωσης

Βήμα 2<sup>ο</sup> : σχεδιάζεται το διάγραμμα οργάνωσης. Αφού η ημερομηνία της εκδήλωσης έχει καθορισθεί, καταγράφονται όλες οι εργασίες που πρέπει να γίνουν, την ακριβή ημερομηνία που πρέπει να γίνουν και δίπλα αναφέρεται το ονοματεπώνυμο του υπεύθυνου.

- η επιλογή της ημερομηνίας πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και με στρατηγική σκέψη, ανάλογα πάντα με το είδος της εκδήλωσης αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αποφεύγονται αργίες, περίοδοι διακοπών και γενικότερα ημερομηνίες που δυσκολεύουν τους προσκεκλημένους.
- η επιλογή της ώρας είναι μια σημαντική παράμετρος, αν και αυτή εξαρτάται από το είδος της εκδήλωσης. Είναι θεμιτό να υπάρχει από το κοινό που θα προσκληθεί αίσθηση για το ποια ώρα προτιμούν.
- καταρτίζεται η λίστα των προσκεκλημένων. Καλό είναι να κατηγοριοποιούνται ανάλογα με την ιδιότητά τους.
- αποφασίζετε αν θα προσκληθούν ατομικά ή με συνοδό.

- ελέγχονται τα στοιχεία των προσκεκλημένων τα οποία θα αναγράφονται στην πρόσκληση και χρειάζεται να ελεγχθούν περισσότερες από δύο φορές ώστε να διασταυρωθούν. Ενδεχομένως να έχει αποχωρήσει από τη θέση του κάποιος από τους προσκεκλημένους ή ακόμα μπορεί στα στοιχεία του να υπάρχει κάποιο λάθος.
- πρέπει να ληφθούν υπ'όψιν όλες οι παράμετροι εάν πρόκειται για εκδηλώσεις με κάποια ιδιαίτερα στοιχεία και απαιτήσεις, όπως για παράδειγμα η περίπτωση ενός ειδικού προσκεκλημένου που μπορεί να είναι ένα διάσημο πρόσωπο. Δε θα πρέπει εκείνη την ώρα να αιφνιδιαστούμε, είτε γιατί δεν περιμέναμε να έρθει, είτε γιατί δεν έχει γίνει η κατάλληλη προετοιμασία. Χωρίς να υποβαθμιστεί η παρουσία των υπολοίπων προσκεκλημένων, γίνονται ενέργειες ώστε και ο διάσημος καλεσμένος να αισθάνεται άνετα.

Βήμα 3<sup>ο</sup> : γίνεται έλεγχος όλων των εξωτερικών παραγόντων.

- πρέπει να ειδοποιηθούν οι αρχές εάν η εκδήλωση κάνει χρήση εξωτερικών χώρων ή στην περίπτωση που οι προσκεκλημένοι είναι πολλοί.
- είναι σημαντικός ο σχεδιασμός των προσκλήσεων και η εκτύπωσή τους. Όσον αφορά τις προσκλήσεις ισχύουν τα εξής :
  - είναι η βιτρίνα της εκδήλωσης
  - το σχέδιο πρέπει να είναι ανάλογο της εκδήλωσης
  - απαντά σε ερωτήματα : ποιος καλεί, ποιον καλεί, ποιο το περιεχόμενο της εκδήλωσης, που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση, ημερομηνία και ώρα πραγματοποίησης, πρόγραμμα εκδήλωσης και αναγραφή του σκοπού για τον οποίο πραγματοποιείται η εκδήλωση.

Θα πρέπει να παραγγείλουμε τις προσκλήσεις σε ποσότητα 20% περισσότερες από τους προσκεκλημένους ώστε εάν χρειαστεί να προσκληθούν και άλλοι να υπάρχει περιθώριο. Καλό είναι πάνω στην πρόσκληση να υπάρχει σχεδιάγραμμα ώστε να διευκολυνθούν οι προσκεκλημένοι να φτάσουν στο χώρο. Η αποστολή των προσκλήσεων γίνεται 10 έως 15 ημέρες πριν την εκδήλωση.

Βήμα 4<sup>ο</sup> : καθορισμός όλων των τεχνικών προβλημάτων.

- προκαθορισμός των ομιλιών και των ομιλητών. Ακόμα και αν η εκδήλωση έχει ψυχαγωγικό χαρακτήρα, είναι καλό να υπάρχει μια ολιγόλεπτη και απόλυτα στοχευμένη ομιλία ώστε να γίνει πλήρως κατανοητός στους παρευρισκόμενους ο σκοπός του διοργανωτή αλλά και η εκδήλωση να μείνει στη συνείδησή τους. Είναι σημαντικό να εντυπωθεί η όποια εκδήλωση με τέτοιο τρόπο ώστε μετά το πέρας της ο παρευρισκόμενος εάν ερωτηθεί που παρευρέθηκε να αναφέρει πρώτα το όνομα του διοργανωτή και μετά οποιοδήποτε άλλο στοιχείο.
- εξασφάλιση των απαραίτητων οπτικοακουστικών μέσων. Η προβολή διευκολύνει την προσοχή, την κατανόηση και την αφομοίωση των μηνυμάτων από το κοινό. Ο δέκτης ενός μηνύματος επηρεάζεται κατά: 48% από τον τρόπο παρουσίασης του μηνύματος, 37% από την προσωπικότητα και τη φήμη του παρουσιαστή και 15% από το περιεχόμενο του μηνύματος. Τα οπτικοακουστικά μέσα καλό είναι να δοκιμαστούν αρκετές φορές για την αποφυγή τυχόν σφαλμάτων ή δυσλειτουργιών.

Βήμα 5<sup>ο</sup> : χωροταξικός προγραμματισμός.

- έλεγχος εγκαταστάσεων, χωρητικότητας, διακόσμησης, παροχών. Ένα σύνολο δράσεων που παίζουν καταλυτικό ρόλο.
- η διακόσμηση είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για τη δημιουργία άρτιας εικόνας. Κυρίαρχα πρέπει να είναι τα χρώματα του οργανισμού και τα στοιχεία της εταιρικής του ταυτότητας, το σήμα του φωτογραφίες από την ιστορία του και τη δράση του.

Βήμα 6<sup>ο</sup> : αναμνηστικά δώρα

- τα αναμνηστικά δώρα πρέπει να έχουν αποκλειστικά και μόνο συμβολικό χαρακτήρα και θα πρέπει να δίνονται κατά την αποχώρηση των προσκεκλημένων

Βήμα 7<sup>ο</sup> : διαχείριση κρίσεων κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης

- μπορεί να συμβεί μια διακοπή ρεύματος, κακές καιρικές συνθήκες, απεργίες και άλλα έκτακτα γεγονότα. Η άμεση αντιμετώπιση και η παροχή εναλλακτικών λύσεων είναι εφικτή μόνο με την άριστη προετοιμασία της εκδήλωσης. Για το λόγο αυτό πρέπει να λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα αντιμετώπισης των έκτακτων συμβάντων που ενδεχομένως μπορεί να πλήξουν το κύρος της εκδήλωσης.

Βήμα 8<sup>ο</sup> : δημιουργία ειδικών κατασκευών όπως εξέδρες, βάσεις για την ανάρτηση έργων τέχνης, κλπ. Η διακόσμηση του χώρου πρέπει να γίνει από κάποιον επαγγελματία ώστε ο φωτισμός να είναι κατάλληλος και να μην κουράζει τους προσκεκλημένους.

Βήμα 9<sup>ο</sup> :

- στην περίπτωση καθιστού γεύματος ή δείπνου τα τραπέζια δεν πρέπει να έχουν πάνω από 6-8 άτομα. Είναι σημαντικό να έχει δημιουργηθεί μια φιλική ατμόσφαιρα. Τα ονόματα των καλεσμένων θα πρέπει να είναι συγκεκριμένα σε κάθε τραπέζι.
- σε περιπτώσεις με μεγάλο αριθμό καλεσμένων προτιμώνται οι εκδηλώσεις – κοκτέιλ.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της εκδήλωσης είναι απαραίτητος για την επιτυχία της έκβασης της. Τα περισσότερα είδη εκδηλώσεων απαιτούν τέλεια οργάνωση, υψηλή αποτελεσματικότητα, ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων και ετοιμότητα για κάθε έκτακτο ενδεχόμενο.

#### 2.4.2 Φυλλάδιο – Μπροσούρα

Αρκετές φορές και για λόγους διαφήμισης, οι επιχειρήσεις τυπώνουν φυλλάδια (μπροσούρες) που κοινοποιούν την εκδήλωση την οποία διοργανώνουν. Οι μπροσούρες αυτές πρέπει να είναι τυπωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν τους συμμετέχοντες και όχι απλά να ικανοποιούν τους ανθρώπους της επιχείρησης. Τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι εκδηλώσεις και το όποιο υλικό προβολής αυτών δεν απευθύνεται στους ίδιους αλλά στους εν δυνάμει πελάτες τους.



Για το λόγο αυτό το φυλλάδιο θα πρέπει να τονίζει το όφελος που θα έχει κάποιος που συμμετέχει στη συγκεκριμένη εκδήλωση. Λάθη τα οποία έχουν παρατηρηθεί στις μπροσούρες προώθησης εκδηλώσεων είναι τα εξής:

- απλή περιγραφή της εκδήλωσης με ταυτόχρονη παράλειψη αναφοράς του οφέλους παρακολούθησης
- λεπτομερής αναφορά της ιστορίας του οργανισμού που διοργανώνει την εκδήλωση με ταυτόχρονη αναφορά σε ονόματα και ημερομηνίες
- παράληψη αναφοράς στη διαδικασία εγγραφή του ενδιαφερόμενου για την συμμετοχή του στην εκδήλωση

Από την άλλη, υπάρχουν κάποιοι κανόνες που βοηθούν στη σωστή δημιουργία μπροσούρας για την προβολή μιας εκδήλωσης:

- το φυλλάδιο θα πρέπει να έχει μια αντίθεση χρωμάτων με σκούρα γράμματα πάνω σε ανοιχτόχρωμο φόντο. Μπορεί το αντίθετο (ανοιχτόχρωμα γράμματα σε σκούρο φόντο) να δείχνει πιο όμορφο, αλλά είναι δύσκολο να το διαβάσει κάποιος
- οι μεγάλες παράγραφοι πρέπει να αποφεύγονται καθώς αποσπούν την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Συνίσταται η χρήση μικρών προτάσεων και αρίθμησης που προσελκύουν το μάτι του ενδιαφερομένου
- οι φωτογραφίες πάνω στο φυλλάδιο θα πρέπει να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά. Για παράδειγμα είναι καλό να υπάρχει φωτογραφία του χώρου που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση ή του ομιλητή που θα παραβρεθεί αν αυτό είναι κάποιο διάσημο και αναγνωρίσιμο πρόσωπο
- δεν είναι αναγκαίο να καλυφθεί με κείμενο ή φωτογραφίες όλο το φυλλάδιο. Μικρά λευκά κενά διευκολύνουν το μάτι του αναγνώστη
- είναι απαραίτητη η προσοχή κατά τη σύνταξη και την εκτύπωση του φυλλαδίου με σκοπό την αποφυγή ορθογραφικών και τυπογραφικών λαθών τα οποία θα επιφέρουν επιπλέον κόστος

Η σωστή προετοιμασία της μπροσούρας της εκδήλωσης μπορεί να μετατραπεί σε στοιχείο-κλειδί της στρατηγικής προώθησης.

## 2.5 Είδη Εκδηλώσεων

Είναι κοινά αποδεκτό από τους ανθρώπους στο χώρο του μάρκετινγκ ότι υπάρχουν πολλά είδη εκδηλώσεων και ότι εξακολουθούν να αναπτύσσονται ραγδαία. Μια κατηγοριοποίηση δεν είναι εύκολη λόγω της ποικιλίας και της δημιουργικότητας που χαρακτηρίζει το χώρο. Μια κατηγοριοποίηση που συχνά χρησιμοποιείται είναι αυτή με κριτήριο τον αποδέκτη της εκδήλωσης. Έτσι έχουμε τις περιπτώσεις που απευθύνονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως π.χ η συνέντευξη τύπου, αυτές που απευθύνονται σε εταιρικούς πελάτες, όπως οι εκθέσεις και αυτές που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, όπως η δοκιμή του προϊόντος και η δωρεάν διανομή δείγματος αυτού. Παρακάτω γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης βασικών ειδών εκδηλώσεων.

### 2.5.1 Έκθεση Εμπόρων

Είναι εκδηλώσεις στις οποίες νοικιάζονται χώροι (“περίπτερα”) σε επιχειρήσεις (εκθέτες) που επιθυμούν να συμμετέχουν στην έκθεση με σκοπό να προβάλουν τα προϊόντα τους. Το κόστος ποικίλει ανάλογα με τη συμμετοχή και εξαρτάται κυρίως από τον χώρο που θα νοικιάσει κάποιος. Κάθε εμπορικός κλάδος διοργανώνει μία τέτοια έκθεση. Στις εκδηλώσεις αυτές οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την προβολή της εταιρικής τους ταυτότητας, την ανάπτυξη επιχειρηματικών επαφών και τη συλλογή πληροφοριών της αγοράς.

Η συμμετοχή σε μια έκθεση έχει πολλά οφέλη όπως:

1. επαφές
2. πωλήσεις
3. παρουσίαση προϊόντων
4. επικοινωνία

### 2.5.2 Εκπαιδευτικές Εκδηλώσεις - Σεμινάρια

Τα σεμινάρια ως επί των πλείστων είναι 2ωρα, 8ωρα ή ολοήμερα προγράμματα. Απευθύνονται συνήθως στους εργαζόμενους και συνεργάτες της επιχείρησης και όχι σε πελάτες και είναι πιο διαδεδομένα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της υγείας, των οικονομικών και της τεχνολογίας. Το περιεχόμενο των σεμιναρίων εξαρτάται από το σκοπό για τον οποίο διοργανώνονται.

### 2.5.3 Δημόσιες Εκδηλώσεις

Αφορά κυρίως εκδηλώσεις επετειακού χαρακτήρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν ο εορτασμός της αλλαγής της χιλιετηρίδας στις μεγαλύτερες πόλεις του κόσμου (Νέα Υόρκη, Παρίσι, Λονδίνο, Τόκυο, κα)

### 2.5.4 Εκδηλώσεις Προβολής Νέου Προϊόντος (product launch)

Αυτές οι εκδηλώσεις είναι σχεδιασμένες για να παρουσιάσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία στην αγορά. Συνήθως συνοδεύονται από μια ομιλία/παρουσίαση του προϊόντος/υπηρεσίας. Περιλαμβάνουν εκθέσεις, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις. Είναι ίσως η πιο σημαντική εκδήλωση από πλευράς μάρκετινγκ. Οι εκδηλώσεις αυτές διαφέρουν σε είδος και σε μέγεθος και απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό. Έτσι, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η επιχείρηση στοχεύει την παρουσίαση του νέου της προϊόντος απευθείας στο καταναλωτικό κοινό οπότε αυτό απαιτεί διάφορες δραστηριότητες, σε διάσπαρτα γεωγραφικά μέρη και με μεγάλη έκθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Από την άλλη, υπάρχουν οι περιπτώσεις προβολής προϊόντων στις εκθέσεις εμπόρων που αναφέρθηκαν ανωτέρω που εκεί το κοινό είναι περισσότερο εξειδικευμένο.

### 2.5.5 Road Show

Εκδηλώσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε διάφορες πόλεις. Οι εκδηλώσεις αυτές διαφημίζονται αρκετά και δημιουργούν το αίσθημα της προσμονής στο κοινό τους. Προβάλλουν το όνομα της επιχείρησης και τα προϊόντα της σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.

### 2.5.6 Forum

- forum στελεχών: εκδηλώσεις που στοχεύουν σε ανώτερα στελέχη ανάμεσα στους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της επιχείρησης και έχουν σκοπό την ενίσχυση των σχέσεων μεταξύ τους.
- forum ανάλυσης απόψεων: οι συμμετέχοντες είναι συνήθως από 8 έως 16 άτομα. Σκοπός των εκδηλώσεων αυτών δεν είναι τόσο η προβολή προϊόντων όσο η ανταλλαγή απόψεων με μορφή συζήτησης. Ο διοργανωτής της εκδήλωσης δεν μιλάει στους παρευρισκόμενους αλλά συζητά και ανταλλάζει απόψεις με αυτούς.

### 2.5.7 Συνέντευξη Τύπου

Είναι εκδηλώσεις για τις οποίες υπάρχει ένας σοβαρός λόγος για να διοργανωθούν. Προσφέρουν πάντα κάποια είδηση και είτε αναφέρονται σε κάποια σημαντική επένδυση της εταιρίας ή πραγματοποιείται για την παρουσίαση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Σε περιπτώσεις κρίσεων, οι συνεντεύξεις τύπου δίνουν εξηγήσεις και ενημερώνουν τους άμεσα ενδιαφερόμενους.

### 2.5.8 Εκδηλώσεις Ειδικού Τύπου (Special Events)

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται όλες οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται με αφορμή κάποιο ιδιαίτερο γεγονός (αθλητικό, φιλανθρωπικό κλπ). Οι εκδηλώσεις αυτές είναι μοναδικές, δεν επαναλαμβάνονται δηλαδή ανά τακτά χρονικά διαστήματα και σκοπό έχουν κυρίως την προβολή του ονόματος και της εικόνας της επιχείρησης. Έχουν σκοπό να παράγουν πολιτισμό, κουλτούρα και να προβάλουν ήθη και έθιμα. Τα special events από την πλευρά των διοργανωτών είναι σημαντικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται όχι πολύ συχνά, είναι διαφορετικές από συνηθισμένες δραστηριότητες και συνήθως απαιτούν μεγάλα χρηματικά ποσά για την οργάνωσή τους. Από την πλευρά των συμμετεχόντων είναι μια διαφορετική εμπειρία και αποτελούν ξεχωριστές εκδηλώσεις από τις καθημερινές.

### 2.5.9 Mega Events

Είναι οι εκδηλώσεις που επηρεάζουν τα οικονομικά μεγέθη μιας χώρας ή ενός οργανισμού και γίνονται αντικείμενο προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης παγκοσμίως. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Στοχεύουν στον παγκόσμιο τουρισμό και έχουν πολλά οφέλη για τους διοργανωτές και την τοπική κοινωνία όπως οικονομικές απολαβές, έσοδα από τα δικαιώματα, πολιτικά οφέλη κ.α.

### 2.5.10 Hallmark Events

Οι εκδηλώσεις αυτές ταυτίζονται με το ήθος και το χαρακτηριστικό γνώρισμα των πόλεων στις οποίες διοργανώνονται. Οι ονομασίες τους είναι αυτές των πόλεων, αποκτούν αναγνωρισιμότητα και γίνονται ευρύτερα γνωστές. Παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων είναι το καρναβάλι του Ρίο Ντε Τζανέιρο, το Φεστιβάλ των Καννών, κ.α.

Τα Hallmark Events είναι ταυτισμένα με το μέρος που πραγματοποιούνται και τους κατοίκους αυτού. Προσελκύουν τουρισμό και είναι μια επαναλαμβανόμενη εκδήλωση με οικονομικά και άλλα οφέλη. Πολλές φορές έχουν και παραδοσιακό χαρακτήρα. Οι εκδηλώσεις αυτές αυξάνουν τη φήμη τα πόλης διοργάνωσης.

#### 2.5.11 Major Events

Είναι οι εκδηλώσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον των MME, έχουν ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών και αποφέρουν αυξημένα έσοδα. Major Event είναι το Αυστραλιανό Open του τένις και οι αγώνες της Φόρμουλα 1.

#### 2.5.12 Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις

Είναι τοπικού χαρακτήρα εκδηλώσεις που απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους της κοινότητας. Διοργανώνονται σε πάρκα, σχολεία από την τοπική διοίκηση ή και από τοπικούς φορείς.

#### 2.5.13 Φεστιβάλ

Είναι εκδηλώσεις ιδιαίτερα δημιουργικές και ευχάριστες για τους συμμετέχοντες και προάγουν την κοινωνική και πολιτιστική ζωή του τόπου διοργάνωσης. Τα φεστιβάλ έχουν συνήθως καλλιτεχνικό χαρακτήρα όπως π.χ η Biennale της Βενετίας (σειρά εικαστικών και κινηματογραφικών εκδηλώσεων).

#### 2.5.14 Αθλητικές Εκδηλώσεις

Είναι μια ιδιαίτερα διαδεδομένη μορφή εκδηλώσεων οι οποίες έχουν τις ρίζες τους στην Αρχαία Ελλάδα και τους Ολυμπιακούς Αγώνες που διοργανώνονταν εκεί. Οι αθλητικές εκδηλώσεις προσελκύουν θεατές, τα ΜΜΕ και είναι γενικά μια καλή πηγή εσόδων. Επίσης, προβάλλουν τα κυβερνητικά σχέδια στο επίπεδο της διάδοσης της κυβερνητικής πολιτικής και της προσέλκυσης τουρισμού. Να σημειωθεί ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας (video and teleconference) μπορούν να συνδεθούν ταυτόχρονα άνθρωποι από διάφορα μέρη του κόσμου και να συμμετέχουν σε κάποια εκδήλωση χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία τους στο χώρο.

#### 2.6 Το Μήνυμα της Εκδήλωσης

Αφού έχουμε αποφασίσει τι είδους εκδήλωση θα οργανώσουμε μετά θα πρέπει να βρούμε το μήνυμα που η εκδήλωση αυτή θα θέλει να μεταδώσει στον κοινό της. Ξεκινώντας από τις προθέσεις του τμήματος πωλήσεων και γενικότερα τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης γνωρίζουμε και τον τρόπο με τον οποίο θα μετρήσουμε την επιτυχία ή την αποτυχία της εκδήλωσης.

Σύμφωνα με ειδικούς του χώρου, το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει η επιχείρηση μέσω μιας εκδήλωσης δεν πρέπει να ξεπερνά τις 25 λέξεις. Και αυτό γιατί κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης το κοινό «βομβαρδίζεται» με πλήθος πληροφοριών από τις οποίες είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία της εκδήλωσης να κρατήσει το μήνυμα που η επιχείρηση επιθυμεί να μεταδώσει. Ο Kenneth Roman και η Jane Maas<sup>12</sup> (ιδρυτικά στελέχη του διεθνούς γραφείου διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων Ogilvy & Mather με 497 γραφεία σε 125 και 16.000 εργαζόμενους παγκοσμίως) αναφέρουν ότι μπορεί οι διάφορες στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις να διαφέρουν σε μορφή ή στην ορολογία που χρησιμοποιούν, αλλά μια καλή στρατηγική θα πρέπει να καλύπτει 5 σημεία-κλειδιά:

- Σκοπός: ποιος είναι ο σκοπός μιας εκδήλωσης
- Κοινό – στόχος: ποιο είναι το προφίλ του κοινού στο οποίο απευθύνεται η εκδήλωση
- Όφελος: γιατί θα πρέπει το κοινό να αγοράσει το προϊόν
- Υποστήριξη: θα πρέπει να υπάρχει ένας καλός λόγος για να πιστέψει το κοινό στο όφελος που θα αποκτήσει
- Τρόπος προβολής: η εκδήλωση θα πρέπει μέσω του μηνύματος να προβάλλει την «προσωπικότητα» του προϊόντος

Είναι σημαντικό κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης να έχουν δοθεί σαφείς οδηγίες σε όλα τα στελέχη της επιχείρησης για το πώς να επικοινωνήσουν το μήνυμα της εταιρίας τους και να ακολουθούν όλοι μια κοινή πολιτική. Για παράδειγμα, στο κοκτέιλ πάρτυ που συνήθως ακολουθεί την παρουσίαση ενός νέου προϊόντος, οι πελάτες έρχονται σε άμεση επαφή με τα στελέχη της επιχείρησης. Θα ήταν πολύ άσχημο για την εικόνα της επιχείρησης αν ο πελάτης λάμβανε διαφορετικά μηνύματα από δύο στελέχη της ίδιας επιχείρησης.

### 2.6.1 Αντικείμενα Προβολής Που Συνοδεύουν Μια Εκδήλωση

Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα ένα παιδικό πάρτυ, μπορούμε να κατανοήσουμε την προβολή μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης. Τα παιδικά πάρτυ έχουν συνήθως ένα συγκεκριμένο θέμα (παράδειγμα μπορεί να είναι οι ήρωες του Disney) και όλη η διοργάνωση στηρίζεται πάνω στο θέμα αυτό. Από τις χαρτοπετσέτες, τα πιατάκια, τα καπελάκια και τη διακόσμηση, μέχρι και το δωράκι που θα πάρουν τα παιδιά φεύγοντας που μπορεί να είναι μια σακούλα με ζαχαρωτά και διάφορες φιγούρες από τους αγαπημένους ήρωες. Όπως παρατηρούμε υπάρχει μια συνέχεια στην τοποθέτηση της συγκεκριμένης μάρκας (ήρωες του Disney) και αυτή η τακτική θα πρέπει να ακολουθείται σε κάθε περίπτωση εκδήλωσης που έχει σκοπό την παρουσίαση ή την προβολή ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Καθώς μια επιχείρηση καταστρώνει τη στρατηγική των εκδηλώσεων που θα ακολουθήσει (ως κομμάτι της στρατηγικής μάρκετινγκ), επιλέγει τις εκδηλώσεις στις οποίες θα συμμετέχει ή θα διοργανώσει η ίδια, αποφασίζει το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει και τέλος μέσω της εκδήλωσης επιθυμεί να μεγιστοποιήσει την



αναγνωρισιμότητα της μάρκας που προβάλλεται (brand awareness). Για να πετύχει τον σκοπό της θα πρέπει να γίνουν ενέργειες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της εκδήλωσης.

Μέσω των εκδηλώσεων ενισχύεται η εικόνα της επιχείρησης και αυτό είναι που θα τη κάνει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της. Μέσω του οπτικοακουστικού υλικού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, η επιχείρηση έχει μια συνέχεια όσον αφορά την επικοινωνία του μηνύματος που επιθυμεί να προβάλει στο κοινό-στόχο.

Πολλά από τα υλικά που χρησιμοποιούνται σε μια εκδήλωση μπορεί να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες εκδηλώσεις πετυχαίνοντας κάθε φορά διαφορετικό σκοπό. Κάθε επιφάνεια στον χώρο που διοργανώνεται μια εκδήλωση είναι ένα σημείο επαφής με το κοινό και εξαρτάται από την δημιουργικότητα και την φαντασία αυτού που οργανώνει την εκδήλωση ώστε να εκμεταλλευτεί την επαφή αυτή. Ανεξάρτητα από τον τύπο της εκδήλωσης που αναφέραμε παραπάνω, υπάρχουν κάποια βασικά υλικά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλες τις περιπτώσεις, ανεξάρτητα από το ποιο είναι το κοινό-στόχος. Το να δώσουμε σάρκα και οστά στο μήνυμα το οποίο θέλει να περάσει η επιχείρηση στο κοινό της, εξαρτάται από το πόσο καλά θα χρησιμοποιήσουμε τα υλικά αυτά. Σαφώς για τα υλικά χρειάζεται να ξοδέψουμε χρήματα τα οποία θα επιβαρύνουν τον προγραμματισμένο προϋπολογισμό (budget), υπάρχουν όμως τρόποι να μεγιστοποιήσουμε την χρησιμότητα των υλικών αυτών και έτσι να εξοικονομήσουμε χρήματα.

- Όταν οργανώνουμε μια εκδήλωση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε υλικά τα οποία θα είναι χρήσιμα και σε κάποια άλλη εκδήλωση που θα πραγματοποιήσει η επιχείρηση μέσα στην ίδια σεζόν. Αυτό βέβαια δεν είναι πάντα εφικτό, ειδικά στις περιπτώσεις που υπάρχει κάποιος σπόνσορας στην εκδήλωση οπότε θα πρέπει να αναφέρεται στο υλικό μας η επωνυμία του σπόνσορα.
- Στις περιπτώσεις που πρέπει να αναρτηθούν αφίσες είναι προτιμότερο να τοποθετηθούν σε πίνακες από αφρολέξ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά από τα έτοιμα banners τα οποία μετά την εκδήλωση συνήθως δεν μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν.
- Θα πρέπει να διατηρείται ένα απόθεμα υλικού με την επωνυμία της επιχείρησης (όπως κάρτες ονομάτων, αφίσες κλπ) τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν περισσότερες από μία φορές.

## 2.7 Πραγματικό Παράδειγμα Εκδήλωσης

### 2.7.1 Σύντομη Περιγραφή

Η οργάνωση εκδηλώσεων είναι από τη φύση της μιας πρακτική εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό σε τούτη την εργασία θα ακολουθήσει ένα παράδειγμα με τις ενέργειες που έγιναν για την διοργάνωση της εκδήλωσης μιας επιχείρησης μέσα στο πάρκο της Disney World, στο Ορλάντο της Φλόριντα<sup>13</sup>. Σκοπός της εν λόγω εκδήλωσης ήταν η επιχείρηση να έρθει πιο κοντά με υπάρχοντες και δυνητικούς προμηθευτές της και, εν μέσω ενός κλίματος διασκέδασης και χαλάρωσης, να δημιουργηθούν πιο στενές και γερές σχέσεις συνεργασίας.

### 2.7.2 Ενέργειες Πριν Την Εκδήλωση

- δημιουργία πρόσκλησης που προβάλλει το όνομα της επιχείρησης και την συγκεκριμένη εκδήλωση.
- δημιουργία ειδικής ένθετης διαφήμισης της εκδήλωσης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης

### 2.7.3 Ενέργειες Κατά τη Διάρκεια της Εκδήλωσης

- προσθήκη της εκδήλωσης στο πρόγραμμα ημέρας της Disney World
- μίσθωση λεωφορείων με το λογότυπο της επιχείρησης που θα μεταφέρουν τους επισκέπτες από τα ξενοδοχεία τους στο χώρο της εκδήλωσης.
- διακόσμηση στις εισόδους του πάρκου με τα χρώματα της επιχείρησης και δημιουργία αφιδωτών διαδρόμων στρωμένων με κόκκινο χαλί με το λογότυπο της επιχείρησης οι οποίοι οδηγούν στο χώρο της εκδήλωσης.
- διακόσμηση του χώρου γύρω από την εκδήλωση με τουλάχιστον 30 σημαίες με το όνομα της επιχείρησης.

- τοποθέτηση τουλάχιστον 2.500 φυλλαδίων με το όνομα της επιχείρησης σε κάθε θέση στα εστιατόρια και τα μπαρ του πάρκου.
- αντικατάσταση σε όλες τις χαρτοπετσέτες του πάρκου με αυτές με το όνομα της επιχείρησης.
- διανομή welcome drink σε ποτήρια στα χρώματα της επιχείρησης.
- τοποθέτηση σε στρατηγικά σημεία τεράστια μπαλόνια με το όνομα της επιχείρησης.
- σχεδιασμός 3-D πυροτεχνημάτων στα χρώματα και το λογότυπο της επιχείρησης.
- παράδοση ενός δώρου στους παρευρισκόμενους κατά τη λήξη της εκδήλωσης.

#### 2.7.4 Ενέργειες Μετά την Εκδήλωση

- ανάρτηση φωτογραφιών από την εκδήλωση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- αποστολή ενός ερωτηματολογίου στους παρευρισκόμενους για την μέτρηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.
- σύντομη αναδρομή της εκδήλωσης στο επόμενο τεύχος του περιοδικού της επιχείρησης.

Τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται ως δώρο με τη λήξη της εκδήλωσης καλό είναι να εξυπηρετούν ένα συγκεκριμένο σκοπό και να επικοινωνούν το μήνυμα της επιχείρησης και όχι απλά να επιλέγονται επειδή είναι οικονομικά ή απλά επειδή είναι αρεστά.

### 2.8 Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Εκδήλωσης

#### 2.8.1 Γενικά

Οι εκδηλώσεις δημιουργούν μια συνολική εμπειρία για τον καταναλωτή και η εμπειρία αυτή θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να αναπτυχθεί μία σχέση μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη και να συνδεθεί το προϊόν στο μυαλό του κοινού με κάποιον καλό σκοπό.

Μέσω των εκδηλώσεων η εταιρία μπορεί να πετύχει αναγνωρισιμότητα και δημιουργία πιστών πελατών. Ο σκοπός που θέτει κάθε εταιρία μέσω των εκδηλώσεων που διοργανώνει μπορεί να ποικίλει από το να γίνει γνωστή σε 10.000 καταναλωτές μέχρι το να αυξήσει την προβολή της από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Λόγω του ότι μέσω μιας εκδήλωσης μπορεί να επιτευχθούν παραπάνω από ένας στόχοι της επιχείρησης είναι αρκετά δύσκολο να έχουμε απόλυτα μετρήσιμα στοιχεία για την επιτυχία ή την αποτυχία μιας εκδήλωσης.

Κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης χρησιμοποιούνται πολλές τεχνικές μάρκετινγκ με αποτέλεσμα να δυσχεραίνουν την μέτρηση του αποτελέσματος. Επειδή όμως συνήθως οι επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα ποσά για την προβολή μιας εκδήλωσης (έξοδα προετοιμασίας, διαφήμιση εκδήλωσης, κλπ) θα πρέπει να αναπτυχθεί μια αξιόπιστη και μετρήσιμη μέθοδος της αποτελεσματικότητας αυτής (Return On Investment – ROI).

Συνήθως χρησιμοποιούνται οικονομετρικές τεχνικές οι οποίες εφαρμόζονται στον χώρο της διαφήμισης για πάνω από 20 χρόνια. Με την οικονομετρική ανάλυση μπορούμε να δούμε αλλαγές που επιφέρει η εκδήλωση στις πωλήσεις, στην αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν μας, και άλλα.

Μία τεχνική που συνδυάζει την λογική της οικονομετρίας με την αλληλεπίδραση της ανθρώπινης συμπεριφοράς μπορεί να αναπτυχθεί μέσω των στοχαστικών συστημάτων. Σκοπός των συστημάτων αυτών είναι η περιγραφή της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών παράλληλα με την παραδοχή ότι τίποτα δεν λειτουργεί απομονωμένο, ότι δεν υπάρχουν one-to-one σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, ότι υπάρχουν μόνο κάποιες γραμμικές σχέσεις μεταξύ τους και τέλος ότι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών μπορεί να καθοριστεί μόνο μέσω ενδελεχούς ανάλυσης και καλής κρίσης (Archer και Hubbart<sup>14</sup>). Η παραπάνω τεχνική θα μπορούσε να εφαρμοστεί στην ανάλυση μιας εκδήλωσης, χρησιμοποιώντας ερωτήσεις όπως:

- Ποια μηνύματα έλαβαν οι καταναλωτές για τη μάρκα του προϊόντος?
- Τι κάνουν τώρα οι καταναλωτές?
- Τι θα προτιμούσαν να κάνουν?
- Γιατί θα προτιμούσαν να το κάνουν αυτό?
- Τι τους εμποδίζει ή τι τους βοηθάει?

Σύμφωνα με τους Young και Aitken<sup>15</sup> πολλές μέθοδοι είναι περισσότερο παραπλανητικές παρά βοηθούν στην μέτρηση του ROI. Για τον λόγο αυτό προτείνουν

τα παρακάτω μέτρα που είναι συνδεδεμένα με την αγορά, τα έσοδα και την κερδοφορία της επιχείρησης : πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, δεισδυσία της μάρκας στην αγορά, επαναλαμβανόμενη αγορά, αφοσίωση, ποσοστό διατήρησης καταναλωτών, κερδοφορία πελάτη. Καλό είναι βέβαια αυτές οι μεταβλητές να έχουν οριστεί πριν την οργάνωση της εκδήλωσης και όχι μετά αυτής για να είναι πιο αντικειμενικές και να μπορούμε να βασιστούμε στη μέτρηση του αποτελέσματος.

Με σκοπό την αξιολόγηση της επιτυχίας μιας συγκεκριμένης ενέργειας μάρκετινγκ, όπως είναι η οργάνωση μιας εκδήλωσης, ίσως θα ήταν πιο πρακτικό να μετρήσουμε την αξία έτσι όπως την απολαμβάνει ο πελάτης. Αυτό απαιτεί ανάλυση του κόστους αλλά και των προνομίων του καταναλωτή. Ως κόστος ή προνόμιο μπορεί να θεωρηθεί το χρηματικό, το γνωστικό ή το ψυχολογικό. Αυτό το κόστος και τα προνόμια είναι υποκειμενικά, προσωπικά και επηρεάζονται από την ιδιοσυγκρασία του εκάστοτε καταναλωτή και γι'αυτό είναι δύσκολο να μετρηθούν και να βγουν γενικά συμπεράσματα. Οι Ponsonby και Boyle<sup>16</sup>, στηριζόμενοι στο έργο του Hofman, έβγαλαν ένα μοντέλο 3 παραγόντων για να βοηθήσουν τις μελλοντικές μετρήσεις αξιολόγησης των ενεργειών μάρκετινγκ. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- 1) παράπλευροι παράγοντες που επηρεάζουν την εκδήλωση και τους καταναλωτές (όπως το περιβάλλον και η ατμόσφαιρα)
- 2) παράγοντες που επηρεάζουν τη διάθεση του καταναλωτή, την ψυχολογία του και γενικότερα την κουλτούρα του
- 3) η ίδια η εκδήλωση της οποίας τα χαρακτηριστικά από μόνα τους μπορούν να χαρακτηριστούν ως καλά ή άσχημα

Είναι μέσω του συνδυασμού αυτών των 3 παραγόντων που μπορούμε να μετρήσουμε την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

Ένας από τους στόχους μιας επιχείρησης με την οργάνωση μιας εκδήλωσης είναι η δημιουργία «θορύβου» γύρω από το όνομά της. Αν καταφέρουμε να ποσοτικοποιήσουμε το word-of-mouth και τις συζητήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα της εταιρίας τότε θα μπορούμε να αξιολογήσουμε και την επιτυχία μιας εκδήλωσης. Έρευνες οικονομικών πανεπιστημίων έχουν δείξει ότι το 85% αυτών που έχουν συμμετέχει σε κάποια εκδήλωση, συζητούν μετά γι'αυτήν στον φιλικό ή οικογενειακό κύκλο τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, υπάρχουν διάφορες μέθοδοι και εργαλεία τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό, για την μέτρηση της εμπειρίας που έλαβαν οι καταναλωτές από την εκδήλωση, της αποτελεσματικότητας της εκδήλωσης καθώς επίσης και της συνεισφοράς της στο σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Η αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή τα αποτελέσματα των δημοσιών σχέσεων είναι πιο απτά και πιο εύκολα μετρήσιμα. Υπάρχουν ακόμα και εταιρίες που μπορούν να δώσουν αυτή την πληροφόρηση στην επιχείρηση. Από την άλλη, όσον αφορά τις εκδηλώσεις, δεν υπάρχει κάποια παγιωμένη μέθοδος που να μετρά τα αποτελέσματά της και το ROI (Return On Investment) που επιφέρει. Έχουν γίνει κατά καιρούς προσπάθειες να δημιουργηθούν τεχνικές μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας εκδήλωσης, καμία όμως από αυτές τις τεχνικές δεν είναι κοινά αποδεκτή. Όσον αφορά το ROI που είναι η μέτρηση της απόδοσης έναντι της επένδυσης που έγινε, στην περίπτωση μιας εκδήλωσης δεν είναι μόνο χρηματική η επένδυση που έχει γίνει αλλά είναι και επένδυση χρόνου και άλλων μη απόλυτα μετρήσιμων πόρων που θα μπορούσαν να έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικά από την επιχείρηση.

Επειδή όμως μια επιχείρηση για να αποφασίσει να προβεί στην οργάνωση κάποιας εκδήλωσης χρειάζεται να γνωρίζει τα αποτελέσματα που ενδεχομένως να επιφέρει αυτή η κίνηση, είναι αρκετά διαδεδομένες οι μετρήσεις που γίνονται με τη μορφή ερωτηματολογίου επί τόπου στους παρευρισκόμενους μιας εκδήλωσης. Κατά το τέλος της εκδήλωσης μπορούμε να έχουμε εμφανίσιμους και επικοινωνιακούς ανθρώπους, ντυμένους ουδέτερα (όχι στα χρώματα της επιχείρησης) να κάνουν από 5 έως 10 το πολύ ερωτήσεις στο κοινό-στόχο σχετικές με την εκδήλωση, δίνοντας κάποιο κίνητρο για τη συμμετοχή τους στο ερωτηματολόγιο. Παραδείγματα ερωτήσεων είναι τα εξής: “τι νομίζετε ότι προσπαθεί να πετύχει η επιχείρησή μας με τη σημερινή εκδήλωση”, “πώς σας φάνηκε η εκδήλωση”, “σκοπεύετε μετά τη σημερινή εκδήλωση να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα της επιχείρησής μας” ή “πόσο σαφές ήταν το μήνυμα που ήθελε να επικοινωνήσει η επιχείρηση”. Είναι άσκοπο να κάνουμε ερωτήσεις για θέματα στα οποία δεν μπορούμε να επέμβουμε άμεσα όπως π.χ.”σας αρέσει το χρώμα του λογότυπού μας” διότι ακόμα και αν οι απαντήσεις είναι αρνητικές, δεν είναι κάτι που μπορούμε να αλλάξουμε. Από αυτά τα ερωτηματολόγια μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα για το μάρκετινγκ της εκδήλωσης, για την απήχηση του ονόματος του προϊόντος κ.α.

Το δύσκολο είναι να αποφασίσει η επιχείρηση τι είναι αυτό που θέλει να μετρήσει. Άρα πρέπει να έχει συγκεκριμένους σκοπούς για να μπορεί μετά να μετρήσει το αποτέλεσμα. Δεν είναι αρκετό απλά να βάλει ως στόχο την αύξηση του μεριδίου αγορά. Αν ο στόχος είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς κατά 5% σε συγκεκριμένη περιοχή τότε είναι πιο συγκεκριμένος και πιο εύκολα μετρήσιμος.

### 2.8.2 Επτά Βήματα Για τη Μέτρηση της Απόδοσης Μιας Εκδήλωσης

1. Ο καθορισμός μετρίσιμων στόχων: για να είναι ένας στόχος μετρίσιμος πρέπει να είναι ποσοτικά εκφρασμένος. Η αξιολόγηση των ομιλητών, η θετική ή αρνητική αντίληψη του κοινού για την εκδήλωση ή η μέτρηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος είναι μερικοί μόνο μετρίσιμοι στόχοι που μπορούμε να θέσουμε για την αξιολόγηση μιας εκδήλωσης.
2. Η ανάπτυξη ενός προγράμματος μέτρησης: η μεθοδολογία του προγράμματος μέτρησης θα διαφέρει ανάλογα με τους στόχους που έχουν τεθεί και από το είδος της εκδήλωσης.
3. Η δημιουργία εργαλείων έρευνας: οι ερωτήσεις που θα θέσουμε για την αξιολόγηση μιας εκδήλωσης θα πρέπει να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια, αποδεκτές από το κοινό που θα ερωτηθεί αλλά και να εξυπηρετούν τους στόχους που έχουμε.
4. Η αποθήκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας: για να μπορούμε να επεξεργαστούμε την πληροφόρηση από την έρευνα θα πρέπει πρώτα να δημιουργήσουμε μία βάση δεδομένων στην οποία θα συλλέγουμε την πληροφόρηση αυτή.
5. Η σύνοψη των αποτελεσμάτων: μας βοηθάει να κάνουμε συγκρίσεις, να διασταυρώσουμε αποτελέσματα και να καταλήξουμε για το αν επιτεύχθηκαν οι στόχοι μας ή όχι.

6. Η επαγγελματική ανάλυση των αποτελεσμάτων: ειδικοί αναλυτές με εμπειρία στον χώρο των εκδηλώσεων εξετάζουν σε βάθος τα δεδομένα και επισημαίνουν τα επιτυχημένα στοιχεία της εκδήλωσης και αυτά που χρειάζονται βελτιώσεις.
7. Η έκθεση αναφοράς: το τελικό βήμα συνίσταται στην δημιουργία μιας αναφοράς στην οποία θα έχουν πρόσβαση όλα τα στελέχη της επιχείρησης και θα περιέχει επαγγελματική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της εκδήλωσης. Η αναφορά αυτή πρέπει να περιέχει τέτοια πληροφόρηση ώστε να είναι έτοιμη για χρήση από οποιονδήποτε το χρειάζεται.

Να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια και λόγω της αύξησης του αριθμού των εκδηλώσεων που διενεργούνται από τις επιχειρήσεις, έχουν ιδρυθεί πολλές εταιρίες που παρέχουν αποκλειστικές υπηρεσίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας εκδήλωσης.

## 2.9 Προβολή Εκδήλωσης

Ανεξάρτητα από τη φύση της εκδήλωσης, η επιτυχία της κατά ένα μεγάλο βαθμό εξαρτάται από το πόσο καλά θα την προβάλλουμε. Η διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για να μαθευτεί η εκδήλωση στο κοινό-στόχο που έχουμε θέσει, για να δημιουργηθεί η επιθυμία της συμμετοχής αλλά και για να πειστεί ο υποψήφιος συμμετέχοντας ότι αξίζει να επενδύσει τον χρόνο του και τα χρήματα του για να παραβρεθεί στην εκδήλωση. Όσο η κοινωνία και η οικονομία μεταμορφώνονται με την πάροδο των χρόνων, η προβολή μιας εκδήλωσης έχει πολλές προκλήσεις να αντιμετωπίσει:

Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός: ο αριθμός των εκδηλώσεων που διοργανώνουν οι επιχειρήσεις έχει αυξηθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού και την αύξηση των προσδοκιών του κοινού-στόχου.

Η διάρκεια της παραμονής του κοινού: οι άνθρωποι έχουν πολλά πράγματα να κάνουν και όλο και λιγότερο χρόνο για να τα προλάβουν όλα. Είναι αρκετά συχνό το φαινόμενο η προσοχή και η συμμετοχή του κοινού να μειώνεται όσο η εκδήλωση πλησιάζει προς το τέλος της. Και δεν είναι καλό για τη φήμη της επιχείρησης η αίθουσα να είναι μισοάδεια όσο η εκδήλωση πλησιάζει στη λήξη της. Οι διοργανωτές μιας εκδήλωσης



θα πρέπει να εξασφαλίσουν ότι η λήξη της θα είναι ισάξια με την έναρξή της. Υπάρχει μια αρχή που υποστηρίζει ότι αν οι συμμετέχοντες μιας εκδήλωσης έχουν πειστεί για μια καλή έναρξη και μία πρωτότυπη λήξη τότε είναι σίγουρο ότι θα έρθουν στην ώρα τους και θα παραμείνουν μέχρι το τέλος της εκδήλωσης.

Ένα παράδειγμα καλού μάρκετινγκ λήξης μιας εκδήλωσης είναι το παρακάτω: μία επιχείρηση προκειμένου να διατηρήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού μέχρι τη λήξη της εκδήλωσης ήρθε σε συνεργασία με μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτου και έδωσε ένα καινούριο αυτοκίνητο σε κάποιον τυχερό συμμετέχοντα την τελευταία ώρα της εκδήλωσης. Η αντιπροσωπεία του αυτοκινήτου διαφημίστηκε καθ' όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης και ο γενικός διευθυντής έκανε την απονομή στον τυχερό. Το κοινό έμεινε μέχρι το τέλος της εκδήλωσης για να δηλώσει τη συμμετοχή του και να παρακολουθήσει την κλήρωση. Ποιο ήταν τα κλειδί για την διατήρηση της προσοχής του κοινού; Ο τυχερός θα έπρεπε να παραστεί ο ίδιος μετά την κλήρωση για να παραλάβει το κλειδί του αυτοκινήτου. Οι εκθέτες και οι υποψήφιοι αγοραστές έμειναν μέχρι το τέλος για να συγχαρούν τον νικητή ενώ ο τοπικός τύπος παρέμεινε για να του πάρει συνέντευξη.

Η προωθητική καμπάνια μιας εκδήλωσης μπορεί να περιλαμβάνει πολλά εργαλεία μάρκετινγκ και αυτό εξαρτάται από το προϊόν και την ίδια την επιχείρηση. Οι τεχνικές προβολής μιας εκδήλωσης περιλαμβάνουν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προωθητικές συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων, τα stands, το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing) κλπ. Σαφώς το ποια ενέργεια προβολής θα χρησιμοποιήσουμε επηρεάζεται και από το budget που έχουμε στη διάθεσή μας για την συγκεκριμένη εκδήλωση. Η έρευνα αγοράς βοηθά στο να αποφασίσουμε ποιες από αυτές τις ενέργειες είναι αποδοτικές, οικονομικές και αυξάνουν την απόδοση της επένδυσης (return on investment).

### 2.9.1 Εσωτερική και Εξωτερική Επικοινωνία της Εκδήλωσης

Είτε η εκδήλωση αφορά τα εγκαίνια ενός νέου εμπορικού κέντρου, είτε αφορά την προβολή στην αγορά ενός νέου προϊόντος, είναι σημαντικό να έχει σχεδιαστεί από πριν η επικοινωνία της εκδήλωσης εντός και εκτός της επιχείρησης. Τα τμήματα εσωτερικά της επιχείρησης που συνήθως ενημερώνονται πρώτα για την οργάνωση μιας

εκδήλωσης είναι η διοίκηση, το τμήμα δημοσίων σχέσεων, μάρκετινγκ, ανθρώπινου δυναμικού, το τμήμα πωλήσεων κλπ. Στη συνέχεια και χρησιμοποιώντας τα κλασικά μέσα προβολής (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, κλπ) ξεκινάει και η διαδικασία εξωτερικής προβολής της εκδήλωσης. Όσον αφορά τις ενδοεταιρικές εκδηλώσεις, η εσωτερική επικοινωνία δεν έχει μόνο σκοπό να κοινοποιήσει την εκδήλωση αλλά και να δημιουργήσει ενθουσιασμό στο κοινό για να την παρακολουθήσει και να συμμετέχει. Η εξωτερική επικοινωνία μιας εκδήλωσης π.χ. για την προβολή ενός νέου προϊόντος είναι πιο εκτεταμένη και με σαφώς μεγαλύτερο κόστος αλλά είναι απαραίτητη για να προσελκύσει την προσοχή και τη συμμετοχή του κοινού-στόχου. Η επικοινωνία πρέπει να σχεδιαστεί έτσι ώστε να προκαλέσει τον ενθουσιασμό μέχρι και τη μέρα της εκδήλωσης. Κάποια εργαλεία για την εξωτερική επικοινωνία μιας εκδήλωσης είναι οι συνεντεύξεις τύπου, οι αφίσες στον δρόμο, η δωρεάν δοκιμή του προς προβολή προϊόντος λίγες μέρες πριν την εκδήλωση, η εμφάνιση διάσημων ανθρώπων για την διαφήμιση της εκδήλωσης, οι καταχωρήσεις σε περιοδικά, κλπ.

## 2.10 Event Marketing και Internet

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Wikipedia<sup>17</sup>, το 2011 πάνω από 2.1 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του διαδικτύου και ο αριθμός αυτός θα συνεχίσει να αυξάνεται. Το διαδίκτυο έχει εξελιχθεί ως το τρίτο μεγαλύτερο μέσο διαφήμισης μετά την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και την έντυπη διαφήμιση. Με την ευκολία που παρέχει στη χρήση του και το χαμηλό του κόστος, όλο και περισσότερο οι άνθρωποι στο χώρο του μάρκετινγκ ασχολούνται με αυτό.

Παρόλο όμως που το διαδίκτυο έχει ένα συνεχώς αυξανόμενο κοινό, ακόμα δεν έχει φτάσει σε όλες τις γωνιές του κόσμου όπως έχει γίνει με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιείται ως μέρος της στρατηγικής προβολής μιας επιχείρησης και όχι ως το κύριο μέσο προβολής. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους το διαδίκτυο είναι ένα ιδανικό εργαλείο μάρκετινγκ. Μέσω αυτού μπορούμε να έρθουμε σε επαφή με δισεκατομμύρια κόσμου αλλά ταυτόχρονα και να οργανώσουμε μια στοχευμένη ενέργεια προβολής που θα αφορά μια μικρότερη ομάδα αποδεκτών. Η 24ωρη διαθεσιμότητά του, 7 ημέρες την εβδομάδα καθώς και η μη ύπαρξη γεωγραφικών συνόρων είναι μερικά μόνο από τα πλεονεκτήματα του εργαλείου αυτού.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι συνήθως πιο ακριβό από την online προβολή με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να είναι ένα πιο οικονομικά αποτελεσματικό μέσο. Παράλληλα, το γεγονός ότι μέσω του διαδικτύου υπάρχει άμεση ανατροφοδότηση των ενεργειών, δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους του μάρκετινγκ να κάνουν προσαρμογές στην καμπάνια τους όπου αυτό κρίνουν ότι είναι αναγκαίο. Σύμφωνα με τον καθηγητή μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου George Washington, Jud Ashman<sup>18</sup>, υπάρχουν 8 τρόποι για να εκμεταλλευτεί κάποιος την χρησιμότητα του διαδικτύου σήμερα:

1. επικοινωνία: το διαδίκτυο είναι μια τεράστια πηγή πληροφόρησης στην οποία οι άνθρωποι του μάρκετινγκ έχουν πρόσβαση μέσω των ιστοσελίδων, των μηχανών αναζήτησης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κλπ.
2. μείωση κόστους: το διαδίκτυο προσφέρει πολλές ευκαιρίες εξοικονόμησης κόστους στο σχέδιο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Με λιγότερα κόστη επικοινωνίας και μεγαλύτερο κοινό – αποδέκτη της διαφήμισης, επιβαρύνεται λιγότερο ο προϋπολογισμός της οργάνωσης μιας εκδήλωσης.
3. έρευνα επαφών: το διαδίκτυο είναι το ιδανικό μέσο για την εύρεση του κατάλληλου χώρου, των προμηθευτών και οτιδήποτε άλλο μπορεί να χρειαστεί για την οργάνωση μιας εκδήλωσης.
4. ηλεκτρονικό εμπόριο: όχι μόνο μπορούμε να αγοράσουμε χρήσιμα αντικείμενα για την οργάνωση της εκδήλωσης αλλά ταυτόχρονα μπορούμε να πουλήσουμε αντικείμενα για την εκδήλωση, να πάρουμε εγγραφές συμμετοχής κ.α.
5. τρέχουσες εκδηλώσεις: μέσω του διαδικτύου μπορούμε να είμαστε συνεχώς ενημερωμένοι για τις εκδηλώσεις που συμβαίνουν στον κλάδο που δραστηριοποιόμαστε από τους ανταγωνιστές μας.
6. προσέλκυση προσοχής: χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για να προβάλουμε μια εκδήλωση, προκαλούμε την προσοχή του κοινού στο οποίο στοχεύουμε μέσω της άμεσης διαφήμισης.

7. υπηρεσίες διευκόλυνσης: ειδικά λογισμικά που έχουν δημιουργηθεί βοηθούν στην οργάνωση όλων των ενεργειών που είναι απαραίτητες να γίνουν κατά τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης. Το σύστημα της online εγγραφής βοηθά στο να γνωρίζουμε ανά πάσα στιγμή τον αριθμό αυτών που θα συμμετέχουν στην εκδήλωση όπως επίσης στο να παρακολουθούμε τις πληρωμές μας από και προς τους προμηθευτές και τους εξωτερικούς συνεργάτες μας με τους οποίους ερχόμαστε σε επαφή για την καλύτερη οργάνωση της εκδήλωσης.
8. ευκολία: πολλά θέματα που αφορούν την οργάνωση μιας εκδήλωσης μπορούμε να τα διαχειριστούμε από την ευκολία του γραφείου μας χωρίς να χρειάζεται να σπαταλούμε χρόνο σε άσκοπες μετακινήσεις.

### 2.11 Προϋπολογισμός Εκδήλωσης

Ο προϋπολογισμός για μια εκδήλωση είναι τα χρήματα που είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να διαθέσει για την οργάνωση και την προβολή της συγκεκριμένης εκδήλωσης. Σαφώς γίνεται μια αρχική εκτίμηση για το πόσο θα κοστίσει μια εκδήλωση, η εκτίμηση όμως αυτή είναι πιθανό να υποστεί κάποιες προσαρμογές μετά από προσεκτική ανάλυση κατά τη διάρκεια της οργάνωσης της εκδήλωσης.

Για να συνταχθεί ο προϋπολογισμός του συνολικού κόστους μιας εκδήλωσης θα πρέπει να έχουν ληφθεί υπόψη κάποια κύρια σημεία. Μία βασική αρχή του μάρκετινγκ είναι ότι όλα έχουν κάποια τιμή. Τίποτα δεν παρέχεται δωρεάν. Αν παραλείψουμε κάποια κόστη θεωρώντας τα ασήμαντα, είναι πιθανό στο τέλος να μας επιβαρύνουν αρκετά και να βγούμε εκτός προϋπολογισμού εξαιτίας αυτών. Για παράδειγμα, αν δεν υπολογίσουμε τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής των 5.000 προσκλήσεων για την εκδήλωσή, αυτό είναι ικανό να μας βγάλει εκτός του αρχικού μας προϋπολογισμού. Ένα άλλο σημείο που απαιτεί προσοχή κατά τη σύνταξη ενός προϋπολογισμού είναι η σχέση τιμής-κόστους. Τιμή είναι το ποσό που πρέπει να δαπανήσουμε για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ενώ κόστος είναι αυτό που θυσιάζουμε να αποκτήσουμε στο μέλλον για να αγοράσουμε κάτι σήμερα. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση δώσει σήμερα €5.000 (η τιμή) για μια έντυπη διαφήμιση της εκδήλωσης που πρόκειται να διοργανώσει, τότε

έχει κόστος το αντίστοιχο ποσό για ένα ραδιοφωνικό σποτ που θα θελήσει να κάνει στο μέλλον.

Οι Ernst και Young<sup>19</sup> στο βιβλίο τους με τίτλο “The Complete Guide To Special Event Management” αναφέρουν ότι όσον αφορά τον προϋπολογισμό μιας εκδήλωσης, το μάρκετινγκ είναι αυτό που αυξάνει περισσότερο το κόστος. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ανάπτυξης του προϋπολογισμού είναι πιθανό να χρειαστεί να κάνουμε προσαρμογές στην στρατηγική μάρκετινγκ που επιθυμούμε να ακολουθήσουμε με σκοπό να μην βγούμε εκτός προϋπολογισμού. Σε αυτή τη φάση θα πρέπει να αξιολογήσουμε το ROEM (Return On Event Marketing) της εκδήλωσης σύμφωνα με τον τύπο:

$$\text{Projected Net Profit} / \text{Total Marketing Budget (Marketing Assets)} = \text{ROEM}$$

Για παράδειγμα αν το προβλεπόμενο καθαρό κέρδος μιας εκδήλωσης είναι €40.000 (projected net profit) και ο συνολικός προϋπολογισμός μάρκετινγκ είναι €280.000 (total Marketing Budget) τότε το ROEM είναι 14% (€40.000/€280.000). Δεν υπάρχει κάποιος μαγικός αριθμός όσον αφορά το ROEM που να κάνει την εκδήλωση βιώσιμη παρόλα αυτά και σύμφωνα με τον κανόνα του δάχτυλου (rule of thumb) ένα ποσοστό ROEM 15% καθιστά την εκδήλωση βιώσιμη.

## 2.12 Τάσεις στην Οργάνωση Εκδηλώσεων

Αν και είναι αδύνατο να είμαστε 100% σίγουροι για τις εξελίξεις στο μέλλον στην διοργάνωση εκδηλώσεων, είναι πολύ σημαντικό οι επαγγελματίες του χώρου να μελετούν τις τάσεις, τα στατιστικά και οποιαδήποτε άλλη χρήσιμη πληροφορία ώστε να προβλέψουν αλλαγές οι οποίες θα επηρεάσουν την ικανότητά τους στη διοργάνωση μιας εκδήλωσης στο μέλλον.

Σύμφωνα με τον Edward Cornish<sup>20</sup>, εκδότη του επιστημονικού περιοδικού Futurist «σε καθημερινή βάση ο κόσμος αλλάζει τόσο αργά ώστε ο καλύτερος τρόπος να προβλέψουμε το αύριο είναι να θεωρήσουμε ότι θα είναι σαν σήμερα». Οι εκδηλώσεις σήμερα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βαρόμετρο για την πρόβλεψη των εξελίξεων και των τάσεων στο μέλλον αλλά οι επαγγελματίες του χώρου της οργάνωσης

εκδηλώσεων θα πρέπει να έχουν το νου τους στις μελλοντικές ανάγκες και επιθυμίες του κοινού-στόχου της εκδήλωσης. Με το να προβλέπουν μελλοντικές ανάγκες μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση και να καλύψουν αυτές τις ανάγκες με εκδηλώσεις που βελτιώνουν την ποιότητα ζωής του ανθρώπου. Στον παρακάτω πίνακα<sup>21</sup> παρουσιάζονται 10 τάσεις που θα επηρεάσουν την οργάνωση εκδηλώσεων στο μέλλον, βασισμένες σε δημογραφικά στοιχεία, πολιτιστικές αλλαγές και τρόπου ζωής.

Παράγοντας Επιρροής	Τάση
Γήρανση πληθυσμού	Θα χρησιμοποιηθούν μεγαλύτερα γράμματα στις μπροσούρες
Ταχύτερη τεχνολογία	Η εγγραφή παρακολούθησης της εκδήλωσης γίνεται 24 ώρες το 24ωρο με άμεση επιβεβαίωση και οικονομικό όφελος (έκπτωση) για όποιον εγγραφεί έγκαιρα
Μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη μέσω του Διαδικτύου	Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για να μεταδώσουν το όφελος παρακολούθησης της εκδήλωσης
Νέοι τρόποι διαφήμισης	Η διαφήμιση θα επεκταθεί σε μη παραδοσιακούς χώρους όπως σχολεία, γραφεία, πάρκα ψυχαγωγίας και σε άλλες εγκαταστάσεις όπου δημιουργούνται χώροι αναμονής
Έμφαση στα οφέλη υγείας	Όσο ο πληθυσμός γερνάει η ανάγκη για διακοπές και χαλάρωση μεγαλώνει. Για το λόγο αυτό τονίζεται αυτή η πλευρά της εκδήλωσης
Τρομοκρατικές επιθέσεις	Μηνύματα απόλυτης παροχής ασφάλειας κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης είναι απαραίτητα για την προσέλκυση του κοινού-στόχου
Περισσότερο διαθέσιμο εισόδημα	Ο αριθμός των εκδηλώσεων πριν και μετά την κύρια εκδήλωση θα αυξηθεί

Τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001 στην Αμερική άλλαξαν για πάντα την ψυχολογία των ανθρώπων παγκοσμίως που πρόκειται να συμμετέχουν σε κάποια

εκδήλωση. Αποτέλεσμα των τρομοκρατικών επιθέσεων ήταν να ακυρωθούν οι μετακινήσεις και τα ταξίδια για μερικές βδομάδες μετά τις επιθέσεις και ο κόσμος να μην επιδιώκει να βρεθεί σε κλειστούς χώρους. Για το λόγο αυτό οι διοργανωτές μιας εκδήλωσης έπρεπε να αλλάξουν τη στρατηγική τους και να συμπεριλάβουν όλα τα μέτρα ασφαλείας για τον κόσμο, την ασφαλή εκκένωση του χώρου σε περίπτωση κινδύνου αλλά και την αντιμετώπιση ενδεχόμενου πανικού από τους παρευρισκόμενους. Η ασφάλεια που παρέχεται στο κοινό-στόχο κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης είναι ένα από τα μηνύματα που πλέον επικοινωνούνται κατά την προβολή μιας εκδήλωσης.

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόσουν νέες τεχνικές και μεθόδους για να μπορέσουν να ακολουθήσουν αυτές τις τάσεις με τον πιο αποδοτικό και αποτελεσματικό τρόπο. Για να πετύχουν το καλύτερο ROEM (Return On Event Marketing) είναι αναγκαίο να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές μεθόδους για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του κοινού-στόχου, που τόσο πολύ διαφέρει ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Ο πίνακας<sup>22</sup> παρακάτω μας δείχνει μερικά παραδείγματα των μεθόδων αυτών:

<b>Είδος Εκδήλωσης</b>	<b>Μέθοδος Μάρκετινγκ</b>	<b>Αποτέλεσμα (μέτρηση ROEM)</b>
Συνέδριο	Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)	Εγγραφή συμμετεχόντων από νωρίς και πώληση άλλων προϊόντων της εκδήλωσης μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος
Φεστιβάλ	Μη παραδοσιακά μέσα	Για την προώθηση ενός φεστιβάλ με θέμα την υγεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν γραφεία ιατρών, νοσοκομεία ή φαρμακεία ή για ένα μουσικό φεστιβάλ μπορεί να γίνει χρήση κάποιας αθλητικής εγκατάστασης. Έτσι, η επικοινωνία της

		εκδήλωσης γίνεται στοχευμένα στο κοινό που το αφορά χωρίς να είναι απαραίτητη η χρήση της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου.
Έκθεση	Συνεργαζόμενη διαφήμιση	Οι εκθέτες μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους ώστε να μοιράσουν το κόστος της διαφήμισης και να τραβήξουν την προσοχή περισσότερου κόσμου
Εκπαιδευτική Εκδήλωση	Μάρκετινγκ ομάδας	Οι απόφοιτοι και άλλοι ενδιαφερόμενοι ενός πανεπιστημίου γίνονται πρεσβευτές της ποιότητας και της καλής φήμης του πανεπιστημίου με σκοπό να δημιουργήσουν τις καλύτερες εντυπώσεις στους υποψήφιους νέους φοιτητές
Κοινωνική Εκδήλωση	Παγκόσμιος Ιστός και Τηλεφωνία	Με τη χρήση του Διαδικτύου μια εκδήλωση γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό

Λόγω του ότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση μεταβάλλεται συνεχώς, οι υπεύθυνοι για την οργάνωση εκδηλώσεων θα πρέπει να προσαρμόζονται άμεσα και αποτελεσματικά στις μεταβολές αυτές. Πριν την κατάστρωση οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να απαντήσουν τρεις ερωτήσεις: 1) πώς θα μειώσουν το διάστημα από τον σχεδιασμό μιας εκδήλωσης μέχρι την τελική επιτυχία της, 2) πώς θα μπορέσουν με τις διάφορες τεχνικές μάρκετινγκ να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους που στη συγκεκριμένη περίπτωση προϊόν είναι η ίδια η εκδήλωση και 3) πώς θα μπορέσουν να μειώσουν το κόστος. Ο εργοδότης ή οι μέτοχοι επιθυμούν να έχουν απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά



πριν αποφασίσουν την οργάνωση οποιασδήποτε εκδήλωσης. Θέλουν να ξέρουν πώς θα οργανωθεί και θα προβληθεί η εκδήλωση με τον πιο γρήγορο, καλύτερο και πιο κερδοφόρο τρόπο. Είτε πρόκειται για ένα κερδοσκοπικό ή μη οργανισμό οι απαιτήσεις παραμένουν ίδιες

Οι πετυχημένοι διοργανωτές εκδηλώσεων γνωρίζουν ότι πρέπει γρήγορα, αποτελεσματικά και κερδοφόρα να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις απαιτήσεις και να δημιουργήσουν ζήτηση για τις εκδηλώσεις που αναλαμβάνουν να οργανώσουν. Είναι σημαντικό να έχουν τα μάτια τους και τα αφτιά τους στραμμένα στο κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνονται για να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή τι τους επηρεάζει για να τραβήξουν την προσοχή τους. Αν καθυστερήσουν ή παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες, τότε οι ανταγωνιστές караδοκούν ώστε να ικανοποιήσουν αυτοί το κοινό που άφησαν πίσω του.

### 2.13 Απρόοπτα Κατά την Οργάνωση Μιας Εκδήλωσης

Κατά την οργάνωση μιας εκδήλωσης θα πρέπει να αναπτύξουμε σενάρια αντιμετώπισης έκτακτων γεγονότων τα οποία θα επηρεάσουν την ομαλή έκβαση της εκδήλωσης. Επίσης, με τα εναλλακτικά αυτά σενάρια είμαστε προετοιμασμένοι να εκμεταλλευτούμε ευκαιρίες που είναι δυνατόν να παρουσιαστούν.

Προφανώς και δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπίσουμε το οποιοδήποτε έκτακτο γεγονός μπορεί να παρουσιαστεί, αλλά οφείλουμε να είμαστε όσο το δυνατό περισσότερο προετοιμασμένοι. Παλιότερα μπορεί μια απεργία του προσωπικού ή μια πολύ δυνατή καταιγίδα να μη μπορούσε να αντιμετωπιστεί, σήμερα όμως οι διοργανωτές εκδηλώσεων είναι υποχρεωμένοι να έχουν ετοιμάσει εναλλακτικά σχέδια μάρκετινγκ, που έχουν και αυτά ως στόχο την επιτυχία της εκδήλωσης<sup>23</sup>.

<b>Σενάριο</b>	<b>Βήματα Δράσης</b>
Οικονομική ύφεση 6 μήνες πριν την οργάνωση ενός φεστιβάλ	Προσπάθειες με σκοπό να διεγείρουμε την τοπική απασχόληση για την εκδήλωση, ανάπτυξη business-to-business, προσφορά οικογενειακών πακέτων με σκοπό τη μείωση του κόστους.

Ανακοίνωση στρατιωτικής δράσης πριν την εκδήλωση	Προσφορά εκπνώσεων στο στρατιωτικό προσωπικό και τις οικογένειές τους για την προβολή του πατριωτικού πνεύματος του οργανισμού που οργανώνει την εκδήλωση
Ανακοίνωση μεγάλου ανταγωνιστή ότι θα κάνει έκθεση μία βδομάδα μετά τη δική μας	Διαφοροποίηση της εκδήλωσης από άλλες παρόμοιες με τη βοήθεια παλαιότερων εμπειριών από συμμετέχοντες, παροχή εκπνώσεων σε αυτούς που θα εγγραφούν από νωρίς
Αύξηση των τιμών των καυσίμων με αποτέλεσμα τη μείωση της μετακίνησης αυτών που θα συμμετείχαν στην εκδήλωση	Συνεργασία με μεταφορικές εταιρίες με σκοπό την παροχή εναλλακτικών τρόπων μετάβασης στο χώρο της εκδήλωσης όπως π.χ με τούλμαν μισθωμένο από την εταιρία. Παροχή εκπνώσεων σε αυτούς που χρησιμοποιούν μέσα μαζικής μεταφοράς για την μετακίνησή τους.
Αρνητικές μεταδόσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσον αφορά την ασφάλεια της εκδήλωσης	Προβολή θετικών στατιστικών όσον αφορά τα επίπεδα ασφάλειας της εκδήλωσης παραθέτοντας εμπειρίες συμμετεχόντων και γνώμες ειδικών. Δημιουργία ενός γραφείου τύπου το οποίο επικοινωνεί τα καλά νέα όσον αφορά στην εκδήλωση

#### 2.14 Διοργάνωση Εκδηλώσεων και Ανταγωνισμός

Οι περισσότεροι εξωτερικοί παρατηρητές θα πουν ότι δεν υπάρχει πραγματικός ανταγωνισμός όσον αφορά την οργάνωση κάποιας εκδήλωσης. Θεωρούν ότι όσον αφορά τις εταιρικές εκδηλώσεις (meetings, προβολή νέου προϊόντος, κλπ) ο κόσμος θα πάει απλά και μόνο επειδή θα το επιβάλει η ίδια η εταιρία ενώ όσον αφορά οποιαδήποτε άλλη εκδήλωση, λόγω του ότι είναι ένα σπάνιο γεγονός (συνήθως μία φορά το χρόνο) η συμμετοχή του κόσμου θεωρείται δεδομένη. Αυτό μπορεί να ισχύει για μερικές περιπτώσεις όχι όμως και σε όλες.

Οι εταιρικές εκδηλώσεις έχουν να ανταγωνιστούν το γεγονός ότι οι πελάτες ή οι βασικοί συνεργάτες της εταιρίας μπορούν ανά πάσα στιγμή να στραφούν σε κάποιον ανταγωνιστή ενώ όσον αφορά τις κοινωνικές εκδηλώσεις έχουν να ανταγωνιστούν την πιστότητα και τον διαθέσιμο χρόνο που είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν οι συμμετέχοντες στην εκδήλωση.

Το κλειδί για να νικήσει μια εκδήλωση τον ανταγωνισμό είναι η συνεχής ανάλυση του βασικού ανταγωνιστή και η προσπέλασή του, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Προφανώς και η προσέγγιση ποικίλει ανάλογα με την πρόκληση του ανταγωνιστή που έχουμε να αντιμετωπίσουμε. Τα επόμενα παραδείγματα για το πώς αναλύεται ο ανταγωνισμός θα φανούν χρήσιμα:

#### 1. Αξιολόγηση της εκδήλωσης του βασικού μας ανταγωνιστή σε όρους:

- Κόστους/τιμής
- Χρονοδιάγραμματος
- Προγράμματος
- Ποσοτικοποιημένου πλεονεκτήματος
- Δημογραφικών στοιχείων συμμετεχόντων
- Ζήτησης
- Ποιότητας
- Στρατηγικές μάρκετινγκ
- Εγκαταστάσεων

Αυτές και όποιες άλλες σχετικές συγκρίσεις θα πρέπει να γίνονται σε σχέση με την δικιά μας εκδήλωση. Το σύστημα μέτρησης και αξιολόγησης που θα χρησιμοποιηθεί μπορεί να είναι οποιοδήποτε μας εξυπηρετεί στην ανάλυσή μας (από μια κλίμακα αξιολόγησης από το 1 έως το 10, περιγραφή από φτωχό έως άριστο με όλα τα ενδιάμεσα στάδια, κλπ). Η σύγκριση θα μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε τα δυνατά μας σημεία και τις αδυναμίες μας και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που θα χρειαστεί να βελτιώσουμε. Η διαδικασία σύγκρισης δεν πρέπει να είναι πολύπλοκη και είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν μόνο τα στοιχεία που είναι σημαντικά για εμάς. Διατηρώντας αρχείο των συγκρίσεων αυτών θα βοηθήσει στην οποιαδήποτε μελλοντική προσπάθεια οργάνωσης εκδήλωσης ώστε να μην επαναληφθούν τα λάθη του παρελθόντος.

## 2. Έρευνα και ανάλυση του δικού μας προϊόντος και αγοράς:

- Ποιες ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων ήταν οι πιο πετυχημένες; Ποιες λιγότερο πετυχημένες;
- Ποια χαρακτηριστικά της εκδήλωσης ήταν τα πιο σημαντικά για τους συμμετέχοντες;
- Ποια χαρακτηριστικά της εκδήλωσης προσέλκυαν χαμηλό ενδιαφέρον και γιατί;
- Σε ποιο κομμάτι του κοινού-στόχο η εκδήλωση είχε μικρότερη απήχηση και γιατί;
- Ποια νέα χαρακτηριστικά, μοναδικά όσον αφορά τον ανταγωνισμό, πρέπει να προστεθούν ώστε να ενισχυθούν οι περιοχές με χαμηλή συμμετοχή; Ποια παλιά στοιχεία πρέπει να αφαιρεθούν;
- Ποια νέα εργαλεία προβολή πρέπει να χρησιμοποιηθούν ώστε η επόμενη εκδήλωση να είναι ένα μοναδικό γεγονός;

Παρόλο που οι ερωτήσεις που μπορούμε να θέσουμε είναι ατελείωτες θα πρέπει να περιοριστούμε σε αυτές που θα φανούν πραγματικά χρήσιμες χωρίς να γίνει το έργο μας πολύ πολύπλοκο.

## 3. Εφαρμογή της SWOT Analysis σε όλες τις συγκρίσεις με τους ανταγωνιστές

Συγκρίνοντας τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές θα έχουν περισσότερο νόημα τα αποτελέσματα και θα λάβουμε συγκεκριμένες απαντήσεις όσον αφορά τις περιοχές βελτίωσης της εκδήλωσής μας. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών λαμβάνοντας υπόψη τις αξίες και τις επιθυμίες τους. Όσο τέλειο τεχνικά και αν είναι ένα προϊόν, αν δεν ικανοποιεί κάποια ανάγκη των καταναλωτών οι προσπάθειες προβολής του είναι άσκοπες. Γι'αυτό το λόγο το μάρκετινγκ δεν πρέπει να θεωρείται ως μια προσθήκη αλλά ως ένα βασικό συστατικό του προϊόντος, της οργάνωσης μιας εκδήλωσης και του στρατηγικού σχεδιασμού της ίδιας της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν επενδύουν στο τμήμα μάρκετινγκ στις συγκριτικές αναλύσεις τους θα διαπιστώσουν περισσότερες αδυναμίες από δυνάμεις και θα έχουν να αντιμετωπίσουν περισσότερες απειλές παρά ευκαιρίες.

## 2.15 Εταιρικές Εκδηλώσεις

Οι εταιρικές εκδηλώσεις<sup>24</sup> είναι ένα απαραίτητο εργαλείο επικοινωνίας που εντάσσεται στο πρόγραμμα marketing των επιχειρήσεων και αποφέρουν σπουδαία επικοινωνιακά οφέλη, προβάλλουν τον οργανισμό και συνεισφέρουν στην ενδοεταιρική εικόνα. Το πρόγραμμα της εταιρικής ψυχαγωγίας μπορεί να περιλαμβάνει από μια απλή εκδήλωση μέχρι και πιο σύνθετες ενέργειες. Αφορά το πεδίο δράσης προς τους συνεργάτες αλλά και προς τα στελέχη των οργανισμών. Μέσα από αυτές τις ενέργειες ενισχύονται οι σχέσεις με στελέχη και συνεργάτες της επιχείρησης.

Βασικότεροι λόγοι για την πραγματοποίηση μια εταιρικής εκδήλωσης είναι η γνωστοποίηση στα στελέχη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, η ενίσχυση της εταιρικής κουλτούρας, η διασκέδαση και επιμόρφωση των στελεχών, η ανταμοιβή στελεχών και οι βραβεύσεις, η ξενάγηση, οι ετήσιες δραστηριότητες (γενικές συνελεύσεις, κοπή πίτας, εσωτερικός εορτασμός επετείων, κλπ)

Βασικό βήμα για την πετυχημένη οργάνωση μιας τέτοιας εκδήλωσης είναι ο σωστός προγραμματισμός της.

- Εντοπισμός με ακρίβεια του κοινού στο οποίο θα απευθύνονται όλες οι ενέργειες
- Χρήση πλήρους ενημερωμένης βάσης δεδομένων
- Συνεργασία με τα τμήματα του οργανισμού που έχουν στενή σχέση με την ομάδα για την οποία θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση
- Προσεκτική μελέτη για το ποια είναι η ομάδα και γιατί θέλει ο οργανισμός να ψυχαγωγηθεί
- Προσοχή στους επαγγελματίες αυτούς που επηρεάζουν τις καταστάσεις και άλλες επαγγελματικές ομάδες
- Προσπάθεια προσανατολισμένη στη δημιουργία μιας εκδήλωσης εμπνευσμένη από το προφίλ και το ήθος του οργανισμού
- Εντοπισμός με ακρίβεια όλων των παραμέτρων της συγκεκριμένης εκδήλωσης με σκοπό την οργάνωση της κάθε λεπτομέρειας
- Επιλογή των συνεργατών σε κάθε επίπεδο δράσης
- Η ικανοποίηση της αρχικής ανάγκης για την εκδήλωση πρέπει να είναι οδηγός κατά την οργάνωσή της

- Σκοπός της οργάνωσης μιας εκδήλωσης είναι να μείνει στη συνείδηση αυτών που θα παραβρεθούν
- Ετοιμασία ενός προποσίου δώρου για το τέλος
- Προσεκτική μελέτη των ιδιοπεροτήτων όλων των προσκεκλημένων και προσαρμογή με διάφορους τρόπους στις ανάγκες τους
- Ανάθεση τομέων δράσης στους κατάλληλους συνεργάτες

Οι εταιρικές εκδηλώσεις έχουν στρατηγικό χαρακτήρα και είναι απαραίτητο να εντάσσονται στον επικοινωνιακό σχεδιασμό των εταιριών. Είναι εκδηλώσεις που απευθύνονται στο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας.

Μέσω αυτών των εκδηλώσεων επέρχεται η κατανόηση της κουλτούρας της εταιρίας από όλα τα στελέχη. Είναι η εικόνα του οργανισμού με μια ιδιαίτερη εμβάθυνση στο προφίλ και τα προσωπικά στοιχεία τόσο της εταιρίας όσο και της διεύθυνσής της. Μέσω των εκδηλώσεων αυτών διαφαίνεται η ανθρώπινη και κοινωνική πλευρά τόσο των ανθρώπων όσο και της ίδιας της εταιρίας.

### 2.15.1 Σχεδιασμός Εταιρικών Εκδηλώσεων

Οι εταιρικές εκδηλώσεις απαιτούν εξαιρετικά καλό σχεδιασμό αλλιώς κινδυνεύει η εικόνα του οργανισμού στα μάτια των στελεχών του. Για παράδειγμα, σε μια εταιρία που απασχολεί 500 άτομα, στην κοπή της πρωτοχρονιάτικης πίτας ο πρόεδρος της εταιρίας οφείλει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένος και προσεκτικός. Η συμπεριφορά του, τα λεγόμενα του, η εμφάνισή του θα συνθέσουν την εικόνα του απέναντι στο έμψυχο δυναμικό της εταιρίας.

#### Βήμα 1<sup>ο</sup>

Είναι σημαντικός ο προσδιορισμός του σκοπού της εκδήλωσης. Οι ενέργειες θα πρέπει να περιστρέφονται γύρω από αυτόν τον σκοπό. Είναι συχνό το φαινόμενο να ξεφεύγουν οι εκδηλώσεις από τον σκοπό για τον οποίο σχεδιάστηκαν. Για παράδειγμα, στη βράβευση των στελεχών δεν είναι δόκιμο να έχουμε ρίψη πυροτεχνημάτων καθώς αυτά σηματοδοτούν την έναρξη ή τη λήξη κάποιας γιορτής.

### Βήμα 2°

Επίσης σημαντική είναι η αξιολόγηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται η εκδήλωση. Για παράδειγμα, αλλιώς σχεδιάζεται μια εκδήλωση που απευθύνεται στα στελέχη της επιχείρησης και αλλιώς μία εκδήλωση προς τους προμηθευτές της.

### Βήμα 3°

Η επιλογή του χώρου είναι στρατηγικής σημασίας καθώς αποκαλύπτει την αισθητική και κατά συνέπεια τα πιστεύω και την κουλτούρα της εταιρίας.

### Βήμα 4°

Ο φωτισμός, τα χρώματα, τα έπιπλα, τα σκεύη που θα χρησιμοποιηθούν, συντελούν στη διαμόρφωση της ατμόσφαιρας της εκδήλωσης, στοιχείο που θα αποκομίσουν οι συμμετέχοντες και θα ανακαλούν όταν αναφέρονται στην εταιρία.

Στα περιφερειακά μέσα αυτού του σχεδιασμού εντάσσονται γεύματα σε καλά επιλεγμένους χώρους και επισκέψεις σε μουσεία και τουριστικούς χώρους. Στα πλαίσια της ανάπτυξης πνεύματος άμιλλας είναι συνήθης και η διοργάνωση διάφορων δραστηριοτήτων όπως πρωτάθλημα σκάκι ή αθλητικές εκδηλώσεις. Οι εκδρομές με τα στελέχη της εταιρίας είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για σύσφιξη σχέσεων, διασκέδαση και τουρισμό.

## Κεφάλαιο 3: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

### 3.1 Ορισμός

Το 1998 το Διεθνές Επιχειρηματικό Συμβούλιο για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη (Δ.Ε.Σ.Β.Α., World Business Council for Sustainable Development) για να προσδιορίσει την έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε Βέλγιο και Ολλανδία χρησιμοποίησε τον ακόλουθο ορισμό: «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η διαρκής δέσμευση μιας επιχείρησης να συμπεριφέρεται ηθικά και να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα να βελτιώνει την ποιότητα ζωής των εργαζομένων και των οικογενειών τους, καθώς επίσης και της τοπικής κοινότητας και της κοινωνίας γενικότερα». Κατόπιν έρευνας για την ΕΚΕ σε διεθνές επίπεδο ο ορισμός επαναπροσδιορίστηκε ως εξής: «η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η δέσμευση των επιχειρήσεων να συμβάλλουν στη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και να προσπαθούν μαζί με τους εργαζομένους, τις οικογένειές τους την τοπική κοινωνία γενικότερα, να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής του»<sup>25</sup>.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στην πράσινη βίβλο όρισε την ΕΚΕ ως εξής: «ΕΚΕ είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρίες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη» (Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, Σεπτέμβριος 2003).

Το Ελληνικό Δίκτυο για την Κοινωνική Συνοχή έχει αποδώσει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη ως εξής: «ΕΚΕ είναι η οικιοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητες τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες δραστηριοποιούνται, κλπ)».



### 3.2 Χαρακτηριστικά της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Η ΕΚΕ εκφράζεται με προγράμματα, πρωτοβουλίες και καθημερινές πρακτικές αλλά δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις. Διαμορφώνει τη φιλοσοφία της επιχείρησης με αρχές και αξίες, επηρεάζοντας τη στρατηγική της, γι'αυτό και δεν επιβάλλεται με νομοθετικές ρυθμίσεις.

Η ΕΚΕ θα πρέπει να αποσκοπεί στη βιώσιμη ανάπτυξη με όλες τις οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές παραμέτρους που αυτή έχει. Στις παραμέτρους περιλαμβάνονται εκτός από τις οικονομικές παραμέτρους, τα εργασιακά και ανθρώπινα δικαιώματα και η αρμονική συνύπαρξη με όλα τα στελέχη και τις ομάδες κοινού.

Η ΕΚΕ δεν είναι ένα πρόσθετο στοιχείο στην πολιτική της επιχείρησης αλλά διαπερνά συνολικά τον τρόπο διαχείρισης των επιχειρήσεων. Δεν υπολογίζεται ως κόστος και δεν έχει εμπορικό χαρακτήρα. Είναι εθελοντική αλλιώς δεν είναι κοινωνική.

### 3.3 Χρήσιμες Έννοιες

AccountAbility 1000(AA1000): Αποτελεί μια συστηματική, περιεκτική και αξιόπιστη προσέγγιση στη βελτίωση της κοινωνικής και ηθικής υπευθυνότητας και της συνολικής αποτελεσματικότητας. Το πλαίσιο AA1000 αναπτύχθηκε από την εδρεύουσα στο Ηνωμένο Βασίλειο AccountAbility για την αντιμετώπιση της ανάγκης των οργανισμών να συμπεριλάβουν στις καθημερινές τους δράσεις διαδικασίες που αποδεικνύουν τη δέσμευσή τους προς τους stakeholders τους. Δίνει στους χρήστες κατευθύνσεις εγκατάστασης διαδικασιών που δημιουργούν τους απαραίτητους δείκτες, στόχους και συστήματα απολογισμού της δέσμευσης του οργανισμού προς τους stakeholders, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική επίδρασή τους στις αποφάσεις, τις δράσεις και τη συνολική αποτελεσματικότητα του οργανισμού.

Benchmarking: Σύγκριση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών διαχειριστικών διαδικασιών, της αποτελεσματικότητας και του κοινωνικού απολογισμού μιας επιχείρησης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για παροχή λεπτομερών συγκρίσεων μεταξύ τμημάτων μιας επιχείρησης ή μεταξύ επιχειρήσεων ενός συγκεκριμένου τομέα. Καθιστά

επίσης εφικτές συγκρίσεις για παγκόσμιες τάσεις μεταξύ οργανισμών ή τομέων με μεγάλη διαφοροποίηση.

Corporate Social Responsibility: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τους stakeholders.

Ethical Trade: Εξασφαλίζει ότι οι συνθήκες στις συμβατικές αλυσίδες παραγωγής συμμορφώνονται με βασικά ελάχιστα πρότυπα και στοχεύει στην εξάλειψη των πλέον εκμεταλλευτικών μορφών εργασίας όπως η παιδική και η καταναγκαστική.

Social Accountability 8000 (SA8000): Το διεθνές πρότυπο κοινωνικής ευθύνης είναι μια πρωτοβουλία της Social Accountability International (SAI), ενός φορέα που δημιουργήθηκε από το Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) στις ΗΠΑ. Στόχος του SA8000 είναι η διασφάλιση αγαθών και υπηρεσιών που έχουν ηθική προέλευση. Το SA8000 είναι ένα οικειοθελές πρότυπο και μπορεί να εφαρμοστεί σε οιοδήποτε μεγέθους οργανισμού και επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς της βιομηχανίας. Το πρότυπο μπορεί να αντικαταστήσει ή να επαυξήσει ειδικούς κώδικες κοινωνικής ευθύνης επιχειρήσεων ή βιομηχανικών τομέων. Το SA8000 θέτει βασικά πρότυπα για παιδική εργασία, καταναγκαστική εργασία, υγιεινή και ασφάλεια, ελευθερία του συνδικαλίζεσθαι και δικαίωμα συλλογικών διαπραγματεύσεων, διακρίσεις, πρακτικές πειθαρχίας, ώρες εργασίας, αποζημιώσεις.

Social Responsible Investing (SRI): Η ενσωμάτωση προσωπικών αξιών και κοινωνικών προβληματισμών στις επενδυτικές αποφάσεις καλείται Κοινωνικά Υπεύθυνη Επένδυση (ΚΥΕ). Η ΚΥΕ εξετάζει τόσο τις χρηματοοικονομικές ανάγκες του επενδυτή όσο και την επίδραση της επένδυσης στην κοινωνία. Με την ΚΥΕ «οι επενδυτές μπορούν να τοποθετήσουν τα χρήματά τους στην οικοδόμηση ενός καλύτερου αύριο, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να έχουν ανταγωνιστικές αποδόσεις σήμερα». Με τα χρόνια έχουν αναπτυχθεί τρεις βασικές στρατηγικές ΚΥΕ: έλεγχος, προάσπιση των συμφερόντων των μετόχων, επενδύσεις για κοινωνικούς σκοπούς και κεφάλαια για κοινωνική καινοτομία.

Triple Bottom Line (TBL): Η ιδέα ότι η συνολική επίδοση μιας επιχείρησης πρέπει να υπολογίζεται με βάση τη συνδυασμένη συνεισφορά της στην οικονομική ευημερία, την περιβαλλοντική ποιότητα και το κοινωνικό κεφάλαιο (πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή,

2001). Η TBL δεν εστιάζεται μόνο στην οικονομική αξία που προσθέτουν οι επιχειρήσεις, αλλά επίσης και στην περιβαλλοντική και κοινωνική αξία που προσθέτουν – και καταστρέφουν. Στη στενότερη ερμηνεία του ο όρος «triple bottom line» χρησιμοποιείται σαν πλαίσιο μέτρησης και απολογισμού της επιχειρηματικής επίδοσης έναντι οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων. Στην ευρύτερη ερμηνεία του ο όρος χρησιμοποιείται για την κατανόηση της συνολικής σειράς αξιών, θεμάτων και διαδικασιών στα οποία πρέπει να στραφούν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν οποιαδήποτε ζημιά που οφείλεται στις δραστηριότητές τους και να δημιουργήσουν οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική αξία. Αυτό συνεπάγεται διαφάνεια σχετικά με τις επιδιώξεις της επιχείρησης και εκτίμηση των αναγκών όλων των stakeholders της επιχείρησης, μετόχων, πελατών, εργαζομένων, επιχειρηματικών συνεργατών, κυβερνήσεων, τοπικών κοινοτήτων και του κοινού. (πηγή [www.crs.gr](http://www.crs.gr))

### 3.4 Αποστολή – Αξίες - Όραμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

Αποστολή της ΕΚΕ είναι να μεταφέρει στον κόσμο τον κοινωνικό χαρακτήρα μιας επιχείρησης. Η θεμελίωση της αποστολής (κοινωνικής και ηθικής) και η υποστήριξη των εταιρικών αξιών χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση.

Πολλοί διευθύνοντες πιστεύουν ότι δεν μπορούν να ηγηθούν μιας επιχείρησης, αν οι σκοποί και οι αξίες της δεν εκφράζονται με σαφή και εμπνευσμένο τρόπο.

Οι κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις σχεδιάζουν τις αξίες και τα οράματά τους μαζί με εκείνους που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους και ενσωματώνουν οράματα και αξίες στις καθημερινές διαχειριστικές πρακτικές:

#### **Εργασιακό Κλίμα**

Δεδομένου ότι ο όρος «χώρος εργασίας» είναι γενικός, χρησιμοποιούνται τέσσερις συγκεκριμένες περιοχές για την περιγραφή της ΕΚΕ στο χώρο αυτό: εργασιακό περιβάλλον, αμοιβές και παροχές, ίσες ευκαιρίες και θέματα απασχολησιμότητας. Το εργασιακό περιβάλλον καλύπτει παραδοσιακούς προβληματισμούς σχετικά με την υγιεινή και ασφάλεια, τα προγράμματα ευημερίας, την ισορροπία μεταξύ εργασιακής και οικογενειακής ζωής, τους τραυματισμούς στους χώρους εργασίας, τη βία και την παρενόχληση. Η κατάρτιση και η επαγγελματική εξέλιξη αναφέρονται σε δράσεις

διατήρησης του επιπέδου των δεξιοτήτων των εργαζομένων όπως: κατάρτιση, ανάπτυξη επαγγελματικής καριέρας, ενδυνάμωση και προγράμματα υποστήριξης τεχνολογικών και οργανωτικών αλλαγών, που συμβάλλουν στη βελτίωση της συνολικής επαγγελματικής εξέλιξης και τη συμμετοχή των εργαζομένων στη δια βίου κατάρτιση. Με τον όρο «αμοιβές και παροχές» εννοούνται οι διαδικασίες στελέχωσης, τα πακέτα αμοιβών, τα συστήματα επιβραβεύσεων, οι υπηρεσίες και διευκολύνσεις προς το προσωπικό και τις οικογένειές τους, που προσφέρονται πέραν των προβλεπόμενων από το νόμο και συμβάλλουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των εργαζομένων.

**Κοινωνικός Διάλογος – Σχέσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων**

Με την έννοια «Κοινωνικός Διάλογος» δηλώνεται ο βαθμός αναγνώρισης και πρακτικής εφαρμογής των εργασιακών και συνδικαλιστικών δικαιωμάτων των εργαζομένων σε συλλογικό επίπεδο. Η συμμόρφωση με τους νόμους αλλά και οικιοθελείς δράσεις ενεργοποιούν τον κοινωνικό διάλογο σε κάθε επίπεδο, ο οποίος μπορεί να εκφράζεται μέσω της λειτουργίας εργασιακών συμβουλίων, διαβουλεύσεων με τους κοινωνικούς εταίρους κλπ.

**Ανθρώπινα Δικαιώματα**

Ο καθορισμός αυτού του όρου αντικατοπτρίζεται στη Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών, η οποία έχει υιοθετηθεί παγκόσμια. Η έννοια περιλαμβάνει τα ανθρώπινα δικαιώματα τόσο μέσα στο χώρο εργασίας όσο και έξω από αυτόν. Το πρώτο αναφέρεται στο σεβασμό των διεθνών συμφωνηθεισών συνθηκών εργασίας όπως η απαγόρευση κάθε μορφής διάκρισης και η ανάληψη θετικής δράσης για το σκοπό αυτό. Το δεύτερο αναφέρεται στον ευρύτερο αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία και ασχολείται με τον κοινωνικό αποκλεισμό, τη φτώχεια, το δικαίωμα στην εκπαίδευση, στη διατροφή, στην ελευθερία και γενικότερα στο δικαίωμα της ζωής και όχι απλώς της επιβίωσης.

**Ενασχόληση με τις Τοπικές Κοινότητες**

Ο όρος «συνεργασία με τις κοινότητες» αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες που αναπτύσσει η επιχείρηση στην τοπική κοινότητα, σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς για ένα σκοπό. Η επιχείρηση συνεργάζεται με την κοινότητα και επενδύει πόρους στην υποστήριξη θεμάτων που την ενδιαφέρουν. Ο όρος «παροχές και χορηγίες προς τις κοινότητες» αναφέρεται στις δωρεές σε χρήμα ή σε είδος και στις χορηγίες συγκεκριμένων δράσεων. Η τελευταία κατηγορία, η «συμμετοχή εργαζομένων» αναφέρεται είτε στη συνεισφορά των εργαζομένων στην υποστήριξη

νέων κατά την περίοδο της εκπαίδευσής τους ή την υποστήριξη και παρότρυνση των εργαζομένων προς τον εθελοντισμό.

#### Ανάπτυξη Τοπικών Οικονομιών

Ο όρος «δημιουργία θέσεων εργασίας και επιχειρηματικότητα» αναφέρεται στις πρωτοβουλίες της επιχείρησης για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την βοήθεια για ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων. Ο όρος «απασχολησιμότητα» αναφέρεται σε δράσεις και πρωτοβουλίες για αύξηση της απασχόλησης μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων και της δια βίου κατάρτισης. Η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στην υποστήριξη των νεότερων γενεών μέσα από εκπαιδευτικές δραστηριότητες.

#### Περιβάλλον

Ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη» εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1987 στο Brundland Report. Καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί επιδιώκουν σήμερα οικονομική ανάπτυξη με την ταυτόχρονη προστασία των πόρων για την ανάπτυξη του αύριο. Αυτό είναι ένα θέμα αυξανόμενης σημασίας και προβληματισμού για τους υπεύθυνους οργανισμούς. Σήμερα οι επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη την επίδρασή τους στο περιβάλλον σε όλους τους επιχειρηματικούς τους σχεδιασμούς, διαχειρίσεις και μετρήσεις αποτελεσματικότητας. Η «βιωσιμότητα» αναφέρεται στις δράσεις μιας εταιρίας για μείωση της αρνητικής επίδρασής της. Για παράδειγμα, η ύπαρξη διαχειριστικών συστημάτων μείωσης των εκπεμπόμενων ρυπών και η αποτελεσματική χρήση των φυσικών πόρων. Οι πράσινες δράσεις αφορούν δράσεις που αναπτύσσει η επιχείρηση μέσα και έξω από την οργάνωσή της για αύξηση της γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων.

#### Αγορά

Οι «σχέσεις της αλυσίδας εφοδιασμού» και η «διαχείριση των προϊόντων» είναι ο πυρήνας του τρόπου με τον οποίο η ΕΚΕ επηρεάζει την αγορά. Το πρώτο απαιτεί υπεύθυνες δεσμεύσεις από και προς τους προμηθευτές και τους υπεργολάβους και τον καθορισμό προτύπων ποιότητας στον εφοδιασμό και την παραγωγή. Μεταξύ άλλων, ο δεύτερος όρος αναφέρεται σε θέματα όπως οι σχέσεις με τους πελάτες, οι έλεγχοι υγιεινής και ασφάλειας στις διαδικασίες παραγωγής, συσκευασίας και διανομής, κλπ. Με τον όρο «έρευνα και ανάπτυξη» νοείται η έρευνα για ευκαιρίες δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών που εξυπηρετούν κοινωνικές ανάγκες.

## Ηθική

Η συμμόρφωση με τους νόμους είναι απαραίτητη, αλλά δεν είναι πλέον αρκετή. Οι δράσεις πέρα από τη συμμόρφωση με τους νόμους είναι σήμερα ο δρόμος για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η «ηθική» περιλαμβάνει εταιρικές αρχές και δράσεις που υποστηρίζουν τις δημοκρατικές αρχές, την καταβολή φόρων, την έντιμη εμπορία, τα ανθρώπινα δικαιώματα, με την ταυτόχρονη αποφυγή κάθε μορφής δωροδοκίας, ξεπλύματος χρήματος και συνεργασίας με καταπιεστικά καθεστώτα.

Οι επιχειρήσεις έχουν ηθικούς αλλά και οικονομικούς λόγους για να είναι δραστηριοποιημένες με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Οι ηθικοί λόγοι είναι προφανείς. Οι οικονομικοί λόγοι είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν. Με την εθελοντική εφαρμογή προγραμμάτων ΕΚΕ οι επιχειρήσεις δείχνουν τη θετική τους τοποθέτηση απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό αποκτούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, γίνονται πιο ανθεκτικές σε αιφνιδιασμούς και αυξάνουν την πιθανότητα προσέλκυσης και διατήρησης πελατών και εργαζομένων. Μερικές επιχειρήσεις επίσης θεωρούν την ΕΚΕ σαν σημαντικό κομμάτι της διαχείρισης κινδύνων και της στρατηγικής τους για διατήρηση και επαύξηση της φήμης τους. Σε μια εποχή όπου η φήμη μιας επιχείρησης θεωρείται ένα από τα πλέον πολύτιμα στοιχεία της, η υιοθέτηση της ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει, σε όλους όσους εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τις δραστηριότητες της πιστότητα και εμπιστοσύνη, εξασφαλίζοντας έτσι ένα λαμπρό μέλλον. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να ενταχθούν σε ειδικούς χρηματιστηριακούς και τραπεζικούς δείκτες αξιολόγησης με αποτέλεσμα να προσελκύουν περισσότερους επενδυτές και να έχουν ευκολότερη πρόσβαση σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.

Έχουν γίνει πολλές μελέτες κατά τα τελευταία χρόνια για το αν υπάρχει σύνδεση μεταξύ της ΕΚΕ και της οικονομικής επίδοσης των επιχειρήσεων. Κατά ποσοστό 68% τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ τους (Margolis & Walsh, 2001). Το London Business School επιβεβαιώνει αυτά τα ευρήματα. Από 80 μελέτες για την ΕΚΕ που έχει εξετάσει, οι 42 έδειξαν θετική επίδραση, οι 19 δεν έδειξαν κάποια σχέση, οι 15 έδειξαν μικτά αποτελέσματα και μόνο οι 4 έδειξαν αρνητική επίδραση. Παρόμοια επιβεβαίωση έκανε και το Πανεπιστήμιο του Harvard το οποίο βρήκε ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (stakeholders) έχουν τέσσερις φορές μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης από εκείνες που είναι επικεντρωμένες μόνο στους μετόχους τους.

Πρόσφατη μελέτη στην Ευρώπη έδειξε ότι το 70% των Ευρωπαίων καταναλωτών δηλώνει ότι η δέσμευση μιας επιχείρησης στην ΕΚΕ είναι σημαντικό στοιχείο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένας στους πέντε δηλώνει ότι είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για προϊόντα που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνα. Από την πρόσφατη μελέτη που έγινε στην Ελλάδα φάνηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές, παρόλο που θα επέλεγαν κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα, δεν είναι ακόμα έτοιμοι να καταβάλλουν επιπλέον τίμημα. Αυτό συμβαίνει γιατί η ΕΚΕ δεν είναι ακόμα τόσο δημοφιλής στη χώρα μας.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον η εικόνα μιας επιχείρησης θεωρείται όλο και περισσότερο σαν ένα από τα πιο πολύτιμα στοιχεία της. Σε μερικές μεγάλες επιχειρήσεις αυτά τα άυλα στοιχεία καλύπτουν ακόμα και το 95% της φήμης τους. Η φήμη μιας επιχείρησης είναι φυσικά ορατή σε καταναλωτές και φορείς πίεσης και επομένως μπορεί είτε να ενδυναμώσει ή να υποδαυλίσει τη δημόσια θέση της. Μια ισχυρή πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορεί να οικοδομήσει πιστότητα και εμπιστοσύνη στο σήμα μιας επιχείρησης.

Η ΕΚΕ μπορεί να επηρεάσει πολύ την προσέλκυση και διατήρηση στελεχών. Οι εργαζόμενοι θέλουν καλές αμοιβές και καλές προοπτικές. Όμως όλο και περισσότερο επιθυμούν επίσης να αισθάνονται περήφανοι για την επιχείρηση που εργάζονται. Όπως έχει πει και ο διευθύνων σύμβουλος γνωστής πολυεθνικής εταιρίας «οι άνθρωποι δε θέλουν να αισθάνονται αμηχανία όταν χρειαστεί να πουν για ποιον εργάζονται». Μελέτη που έγινε από τον όμιλο Chersonon το 2001 έδειξε ότι το 78% των ερωτηθέντων θα προτιμούσαν να εργάζονται σε μια επιχείρηση η οποία έχει εξαιρετική φήμη και τους πληρώνει μισθό που καλύπτει τις ανάγκες τους. Μόνο το 17% είπε ότι θα εργάζονταν σε μια επιχείρηση με υψηλούς μισθούς αλλά πενιχρή φήμη. Η ΕΚΕ μπορεί επίσης να αυξήσει την παραγωγικότητα. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις που βελτιώνουν τις συνθήκες και πρακτικές εργασίας διαπιστώνουν μείωση των ελαττωματικών ή άχρηστων παραχθέντων.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζοντας την μεγάλη σημασία της ΕΚΕ σε απόφαση του Συμβουλίου Κορυφής της Λισσαβόνας (23-24/03/2000) «έθεσε ως νέο στρατηγικό της στόχο να γίνει, μέχρι το 2015, η πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία που θα στηρίζεται ωστόσο στη γνώση και θα είναι ικανή για βιώσιμη (αειφόρο) οικονομική ανάπτυξη, προσφέροντας περισσότερες θέσεις απασχόλησης, καλύτερες συνθήκες εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή». Αποτέλεσμα αυτής της σημαντικής δέσμευσης ήταν η έκδοση της Πράσινης Βίβλου αλλά και η ανάληψη μιας σειράς

δράσεων γύρω από την ΕΚΕ που αυτή τη στιγμή βρίσκεται σε εξέλιξη. Από την άλλη μεριά, όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις και οι άμεσοι και έμμεσοι εμπλεκόμενοι με τις δραστηριότητές τους συνειδητοποιούν τα οφέλη που προσφέρονται προς όλους από την εφαρμογή τέτοιων δράσεων και πρακτικών.

Για πολλά χρόνια η επιχειρηματική δραστηριότητα των εταιριών εστιαζόταν στην επίτευξη κέρδους, κάτι που είναι θεμιτό, αλλά αυτό δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Οι παγκόσμιες εξελίξεις έχουν οδηγήσει σε μια σειρά κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πιέσεων προς τις εταιρίες. Με την υιοθέτηση προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης οι εταιρίες ανταποκρίνονται σε αυτές τις πιέσεις, στέλνουν ένα μήνυμα προς τους εμπλεκόμενους στις δραστηριότητές τους ότι επενδύουν για το μέλλον όλων, είτε πρόκειται για κοινωνική ανάπτυξη, είτε για προστασία του περιβάλλοντος και σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, είτε για απόκτηση νέων δεξιοτήτων, ύπαρξη ίσων ευκαιριών, καλύτερη διαχείριση των μεγάλων αλλαγών που αντιμετωπίζουμε καθημερινά, επίτευξη οικονομικής συνοχής, προστασία της υγείας, κλπ.

Είναι γεγονός ότι με τις εξελίξεις στο παγκόσμιο σκηνικό βλέπουμε μια συνεχόμενη συρρίκνωση των παροχών του δημοσίου τομέα. Έχουμε δηλαδή μείωση κάποιων υποχρεωτικών ή δεδομένων μέχρι σήμερα παροχών. Πιθανών κάποιες από τις υποχρεώσεις αυτές να περάσουν με τη μορφή νόμων στις επιχειρήσεις. Όμως η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αναφέρεται σε δράσεις ή προγράμματα για τα οποία οι επιχειρήσεις δεσμεύονται και εφαρμόζουν εθελοντικά πέρα και πάνω από τις όποιες νομοθετικές υποχρεώσεις.

### 3.5 Σχεδιασμός Προγράμματος ΕΚΕ Μέσω της Διοργάνωσης Εκδηλώσεων

- 1) Εντός της επιχείρησης, το τμήμα που αναλαμβάνει την οργάνωση κάποιας εκδήλωσης με σκοπό την προώθηση της ΕΚΕ, ενημερώνει τα στελέχη και τη διοίκηση για τα οφέλη του προγράμματος ΕΚΕ. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κοινωνικότητα και η ευαισθησία για περιβαλλοντικά ζητήματα ώστε αυτά να υπάρχουν στη φιλοσοφία της επιχείρησης. Σαφώς η αγάπη για τον άνθρωπο και το περιβάλλον δεν διαφημίζεται. Παρόλα αυτά η ΕΚΕ μπορεί επικοινωνιακά να ενταχθεί στα διαφημιστικά προγράμματα με την επισήμανση πως η ενέργεια αυτή εντάσσεται στο πρόγραμμα ΕΚΕ. Η κοινωνικότητα, ο



ανθρωπισμός, ο αγώνας για την προστασία του περιβάλλοντος αποδεικνύονται στην πράξη και διαπιστώνονται από τους πολίτες. Η επικοινωνία των ενεργειών περνά από τα κανάλια επικοινωνίας των δημοσίων σχέσεων και της οργάνωσης εκδηλώσεων, δηλαδή με αρθογραφία, συνεντεύξεις, δελτία τύπου. Η ΕΚΕ δεν πρέπει να είναι ένα ξεχωριστό κομμάτι της φιλοσοφίας του οργανισμού.

- 2) Είναι υποχρέωση των ανθρώπων που οργανώνουν τις εταιρικές εκδηλώσεις να πείσουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη για την κοινωνική αξία του προγράμματος ΕΚΕ. Η ευαισθητοποίηση είναι σίγουρο πως θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα. Στη σύγχρονη οικονομία οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην εικόνα της εταιρίας που διαθέτει το προϊόν, όπως επίσης απαιτούν οι επιχειρήσεις να είναι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες.
- 3) Για το θέμα της εκδήλωσης, με σκοπό την προώθηση της ΕΚΕ, εστιάζεται το ενδιαφέρον στη μελέτη και εξακρίβωση των περιπτώσεων αυτών που προσδίδουν κοινωνικά χαρακτηριστικά στην επιχείρηση. Ενδιαφέροντα θέματα αντλούνται από τη στάση όλων απέναντι στην κοινωνία, από την καταστροφή της φύσης, τον πολιτισμό, την ανάγκη για εξανθρωπισμό της επιχείρησης.
- 4) Υποχρέωση του τμήματος οργάνωσης εκδηλώσεων είναι η ενημέρωση για τα πρότυπα διαχείρισης ΕΚΕ όπως αυτά διαμορφώνονται από έγκυρους διεθνείς φορείς.
- 5) Γίνεται διαχωρισμός των τομέων δράσης ανά οργανισμό. Κάθε οργανισμός και επιχείρηση ανάλογα με τον τομέα δράσης τους έχουν και ένα πεδίο από το οποίο μπορούν να αντλήσουν θέματα για κοινωνικές δραστηριότητες.
- 6) Είναι σημαντικό να ενθαρρύνεται η συμμετοχική διαδικασία κατά την οργάνωση της εκδήλωσης αφού αυτή αποδεικνύει την ευαισθησία των εμπλεκόμενων μερών, δηλαδή θα πρέπει να πειστούν τα στελέχη της επιχείρησης για τα οφέλη από τις κοινωνικές ενέργειες. Η πειθώ ασκείται με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί συναισθηματικό περιβάλλον ανάμεσα στο ανθρώπινο στοιχείο και την εκδήλωση.

- 7) Πριν την οργάνωση της όποιας εκδήλωσης πρέπει να έχει γίνει μελέτη της ποιοτικής δομής της κοινωνίας που απευθυνόμαστε. Πρέπει να είναι διαθέσιμα όλα τα απαραίτητα μέσα για τη συγκεκριμένη ομάδα κοινού.
- 8) Σκοπός των εκδηλώσεων αυτών είναι η ανάδειξη των τομέων της υγείας, της ασφάλειας, της προστασίας του περιβάλλοντος, την προστασία του καταναλωτή και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας σε πρωταρχικούς.

Η νέα τάξη πραγμάτων ουσιαστικά απαιτεί από τις επιχειρήσεις να αγκαλιάσουν διάφορες ενεργά κοινωνικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Tradelink Reputation Management, το 94% των ερωτηθέντων απάντησε ότι για να έχει μια εταιρία καλή φήμη, δεν αρκούν μόνο τα καλά προϊόντα αλλά χρειάζεται και υπεύθυνη συμπεριφορά, το 84% απαίτησε ένα μέρος των κερδών τους να το επιστρέφουν οι εταιρίες σε κοινωνικά έργα και το 70% εκτίμησε ότι μέσω κοινωνικής ευθύνης θα προσελκύσουν οι εταιρίες και άλλους πελάτες.

Η διοργάνωση εκδηλώσεων σε κοινωνικό χαρακτήρα είναι το κλειδί για τη διαμόρφωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης αλλά και ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί η πολυπόθητη συναισθηματικά σύνδεση με τους καταναλωτές.

## Κεφάλαιο 4: Event Marketing στην Πράξη

### 4.1 Γενικά

Στα πλαίσια της παραπάνω έρευνας και στην προσπάθεια συγκέντρωσης του θεωρητικού υπόβαθρου για την χρήση των εκδηλώσεων ως εργαλείο του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, ήρθαμε σε επαφή με ανθρώπους που εργάζονται στο πεδίο αυτό, με σκοπό να δούμε πώς το παραπάνω θεωρητικό υπόβαθρο μπορεί όντως να χρησιμοποιηθεί στην πράξη. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσουν τις εκδηλώσεις στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν, καθώς θεωρούν ότι δίνουν αξία στην επιχείρηση και τους πελάτες τους.

Σύμφωνα με τη Χρύσα Ελευθερίου<sup>26</sup>, manager εξυπηρέτησης πελατών της εταιρίας «Πάρτνερς» “Όλο και περισσότερο οι εταιρίες αντιλαμβάνονται τη δυναμική που κρύβουν οι εκδηλώσεις στη μεταφορά και διοχέτευση ενός μηνύματος. Οι εκδηλώσεις μάρκετινγκ έχουν ενσωματωθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό στο σύγχρονο επιχειρησιακό περιβάλλον, ώστε να αποτελεί σήμερα όχι μόνο μία χρήσιμη επαγγελματική πρακτική, αλλά και ακαδημαϊκό αντικείμενο μελέτης” (Ad Business, 2006). Πολλές επιχειρήσεις αλκοολούχων ποτών καθώς και οι καπνοβιομηχανίες χτίζουν το προφίλ μερικών από τα προϊόντα τους μέσω των πολιτιστικών εκδηλώσεων (φεστιβάλ ταινιών, θεατρικά έργα, κλπ). Πρόσφατη έρευνα της εταιρίας Focus Bari<sup>27</sup> η οποία πραγματοποιήθηκε σε 500 άνδρες και γυναίκες, έδειξε ότι οι εκδηλώσεις δημιουργούν θετικά συναισθήματα στους παρευρισκόμενους. Το 83% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι θετικό οι επιχειρήσεις να οργανώνουν διάφορων ειδών εκδηλώσεις και να συμμετέχουν σε πολιτιστικά δρώμενα ενώ το 71% των ερωτηθέντων προτιμά τα προϊόντα των εταιριών αυτών.

## 4.2 Συνέντευξη

Στη συνέχεια θα δούμε πώς η οργάνωση μιας συγκεκριμένης εκδήλωσης βοήθησε στην επίτευξη των στόχων στα πλαίσια μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Ο κος Παναγιώτης Τσίκνας είναι Outlets Manager στο εστιατόριο ελληνικής κουζίνας “Myconos”, του ξενοδοχείου Intercontinental στο Κατάρ. Ακολουθεί η συνέντευξη που μας έδωσε όπου και περιγράφει το event το οποίο οργάνωσε για το εστιατόριό του και τα οικονομικά αποτελέσματα που είχε η εκδήλωση αυτή.

- Κύριε Τσίκνα, δώστε μας μια σύντομη περιγραφή των αρμοδιοτήτων σας ως outlets manager στο Intercontinental.

Τα καθήκοντά μου ως outlets manager έχουν τέσσερις στόχους: i) την οικονομική διαχείριση του εστιατορίου, ii) την ικανοποίηση των πελατών μας, iii) την οργάνωση και τον συντονισμό επαγγελματικών συναντήσεων και iv) την αξιολόγηση του προσωπικού του εστιατορίου.

Όσον αφορά την οικονομική διαχείριση, συντάσσονται αναφορές για το budget του εστιατορίου, γίνεται έλεγχος του κόστους των τροφίμων και των ποτών, γίνεται η τιμολόγηση των πιάτων και αποφασίζουμε για το αν χρειάζεται να κάνουμε κάποιο promotion ή να διοργανώσουμε ένα event για τους πελάτες μας.

Για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (customers' satisfaction) αναλύουμε τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο το οποίο συμπληρώνουν μετά το γεύμα ή το δείπνο τους και προβαίνουμε σε διορθωτικές κινήσεις αν δούμε ότι σε έναν τομέα δεν έμειναν ικανοποιημένοι. Σκοπός μας είναι να ανανεώνουμε συνεχώς το μενού για να μην κουράζεται ο πελάτης από την επανάληψη.

Οι επαγγελματικές συναντήσεις είναι δύο ειδών: α) μεταξύ των εργαζομένων του εστιατορίου όπου συζητάμε τα τρέχοντα θέματα ή τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν και β) μεταξύ εμού και της διοίκησης του Intercontinental όπου εκεί ενημερώνομαι για την πολιτική που ακολουθεί το ξενοδοχείο και προτείνω λύσεις εναρμόνισης του εστιατορίου με αυτή.

Το προσωπικό του εστιατορίου αποτελείται από 22 άτομα για τα οποία έχω την ευθύνη να εκπαιδεύσω, να επιβλέψω και να αξιολογήσω μέσω πολλών σύγχρονων μεθόδων αξιολόγησης προσωπικού.

- Δώστε μας μια περιγραφή του προφίλ των πελατών του εστιατορίου

Το εστιατόριό μας απευθύνεται σε μεσαίας τάξης κοινό με εισοδήματα μεταξύ \$2.000-\$10.000 μηνιαίως. Οι πελάτες μας κατά ποσοστό 70% είναι ξένοι που ζουν μόνιμα και εργάζονται στο Κατάρ ενώ μόνο το 30% είναι Καταρινοί. Οι εθνικότητες των επισκεπτών μας ποικίλουν με πιο συχνές αυτές των Ελλήνων, των Κυπρίων, των Λιβανέζων και των Άγγλων. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε το 2010 σε περίπου 1000 πελάτες μας, η άποψη που έχουν είναι ότι πρόκειται για ένα προσιτό εστιατόριο, με ποιοτική κουζίνα.

- Ποιες μέρες και ώρες λειτουργεί το εστιατόριο?

Είμαστε ανοιχτά από τις 12.00 το μεσημέρι για ελαφρύ γεύμα, καφέ και κοκτέιλ και παραμένουμε μέχρι τις 23.30 για δείπνο.

- Ποιος είναι περίπου ο ημερήσιος τζίρος του εστιατορίου;

Οι ημερήσιες εισπράξεις ανέρχονται περίπου στα \$5.500 από τα οποία το 65% είναι από το φαγητό και το 35% από τον καφέ, τα ποτά και τα αναψυκτικά.

- Από πού πήγασε η ανάγκη για την οργάνωση ενός special event στο εστιατόριο; Ήταν προτροπή του ξενοδοχείου ή πρωτοβουλία του ίδιου του εστιατορίου;

Ήταν μια πρωτοβουλία καθαρά του εστιατορίου. Στα πλαίσια του να κάνουμε συνεχώς νέα πράγματα για τους πελάτες μας αλλά και να προκαλέσουμε το ενδιαφέρον αυτών που δεν μας είχαν ακόμα δοκιμάσει, αποφασίσαμε να οργανώσουμε μια βραδιά διαφορετική από τις άλλες. Θεωρώ πολύ σημαντικές τις μετρήσεις ικανοποίησης των πελατών μας και έτσι θέλω να κάνουμε πράγματα για να συναντάμε τις επιθυμίες τους. Από οικονομικής πλευράς, κάναμε μια ανάλυση κόστους-εσόδων με τα έσοδα από τη συγκεκριμένη βραδιά να είναι πολλαπλάσια λόγω της αυξημένης κατανάλωσης. Μια τελευταία σκέψη η οποία μας ώθησε στο να αποφασίσουμε την οργάνωση της

συγκεκριμένης εκδήλωσης ήταν ότι θα αυξάναμε την αξία που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης όχι μόνο για το εστιατόριό μας αλλά παράλληλα και για το Intercontinental.

- Περιγράψτε μας, παρακαλώ, την εκδήλωση που οργανώσατε.

Σκοπός μας ήταν να μεταφέρουμε την Ελλάδα στο Κατάρ! Να νιώσουν οι επισκέπτες της εκδήλωσής μας ότι βρίσκονται σε ένα παραδοσιακό, ελληνικό γλέντι. Άρα εκτός από τις γνήσιες ελληνικές γεύσεις στα πιάτα μας έπρεπε να δημιουργήσουμε και την ανάλογη ελληνική ατμόσφαιρα. Για τον λόγο αυτό δημιουργήσαμε μία σκηνή η οποία φιλοξένησε το συγκρότημα που φέραμε από την Ελλάδα για να παίξει ζωντανή, παραδοσιακή μουσική. Η διακόσμηση στον χώρο του εστιατορίου έγινε με τέτοιο τρόπο ώστε ο επισκέπτης να νιώθει ότι είναι μέλος μιας ελληνικής οικογένειας. Ο κόσμος είχε τη δυνατότητα να δοκιμάσει παραδοσιακά εδέσματα από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, ενώ ειδικευμένο προσωπικό είχε προσληφθεί για τη συγκεκριμένη βραδιά ώστε για να μιλήσει σε όποιον ενδιαφερόταν για την ελληνική κουλτούρα, και τα ελληνικά ήθη και έθιμα.

Το συνολικό κόστος για την συγκεκριμένη εκδήλωση ανήλθε περίπου στα \$12.500 το οποίο περιλαμβάνει το extra προσωπικό που χρειάστηκε για τις ανάγκες του event, τα έξοδα του συγκροτήματος, της διακόσμησης και φυσικά το κόστος της διαφήμισης.

- Πώς προβάλατε/διαφημίσατε το event;

Με τη διαφημιστική μας καμπάνια σκοπό είχαμε να κάνουμε τον κόσμο να αναρωτηθεί! Να δημιουργήσουμε ένα μυστήριο γύρω από το συγκεκριμένο event. Βασικός άξονας της εκστρατείας μας ήταν οι αφίσες-marketing teasers που τοποθετήθηκαν σε εμπορικά σημεία κίνησης της πόλης με αυξημένη κίνηση (shopping malls, κοντά σε τράπεζες, κλπ). Η αφίσα, χωρίς να δίνει παραπάνω πληροφορίες, απεικόνιζε το παραδοσιακό, ελληνικό έθιμο σπασίματος πιάτων, με τη λεζάντα: coming soon... (σύντομα κοντά σας...). Η έντυπη αυτή καμπάνια συνεχίστηκε σε καταχωρήσεις στον τοπικό τύπο και σε περιοδικά ψυχαγωγίας και night life προτάσεων. Ο κόσμος αναρωτιόταν για το event με αποτέλεσμα το word of mouth να κάνει από μόνο του καλή δουλειά.

Παράλληλα χρησιμοποιήθηκαν όλα τα social networks (facebook, twitter, κλπ) με ανάλογες καταχωρήσεις. Η διαφημιστική εκστρατεία συνεχίστηκε με ηλεκτρονικές προσκλήσεις μέσω e-mail πελατών από τη βάση δεδομένων του Intercontinental και

τέλος αναθέσαμε σε εξωτερική εταιρία marketing να ενημερώσει το δικό της πελατολόγιο.

- Η εκδήλωση που οργανώσατε, είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα;

Η αλήθεια είναι ότι τα αποτελέσματα του event ήταν καλύτερα και από το θετικότερο σενάριο που είχαμε σκεφτεί! Η εκδήλωση κράτησε 2 συνεχή βράδια και σύμφωνα με τους υπολογισμούς μας περιμέναμε 150 πελάτες την πρώτη μέρα και 200 πελάτες τη δεύτερη. Παρόλα αυτά, η πραγματική προσέλευση ήταν 200 πελάτες το πρώτο βράδυ και 450 το δεύτερο! Τα έσοδα συνολικά από το event ήταν περί τα \$75.000. Παρά την αρκετά μεγαλύτερη προσέλευση του κοινού, το event έγινε με μεγάλη επιτυχία διότι το είχαμε οργανώσει πολύ προσεκτικά, αναλύοντας κάθε λεπτομέρεια και όντας προετοιμασμένοι για κάθε ενδεχόμενο. Νομίζω ότι τελικά αυτή είναι και η επιτυχία στην οργάνωση μιας εκδήλωσης: η λεπτομερής προετοιμασία και η δημιουργία εναλλακτικών λύσεων αν κάτι αλλάξει από το αρχικό σχέδιο.

Την επιτυχία του event έρχεται να επιβεβαιώσει το βραβείο που πήρε το εστιατόριο από το περιοδικό Time Out Doha ως το καλύτερο οικογενειακό εστιατόριο της πόλης, μια πολύ σημαντική διάκριση καθώς το Κατάρ είναι μια εξαιρετικά family-oriented χώρα.

- Ποια ήταν η απήχηση των πελατών; Έμειναν ικανοποιημένοι;

Η ικανοποίηση των επισκεπτών μας ήταν πρωταρχικό σκοπός οργάνωσης του εν λόγω event και γ'αυτό έπρεπε να εξασφαλίσουμε έναν τρόπο να μάθουμε τη γνώμη τους για την εκδήλωση. Για τον λόγο αυτό μαζί με το λογαριασμό δίναμε στους πελάτες ένα ερωτηματολόγιο ικανοποίησής τους. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων αργότερα έδειξε την εξαιρετική απήχηση που είχε στον κόσμο το event. Αυξήθηκε η αναγνωρισιμότητα του εστιατορίου (awareness) και παράλληλα αυξήθηκαν και οι νέοι πελάτες μας.

- Θα επαναλάβετε στο μέλλον κάποια αντίστοιχη εκδήλωση; Θεωρείται ότι η απόδοση που είχατε σε σχέση με τα χρήματα που ξοδεύτηκαν για την οργάνωση της εκδήλωσης ήταν ικανοποιητική;

Μετά τα πρώτα θετικά αποτελέσματα, η διοργάνωση special events έχει γίνει πλέον θεσμός στο εστιατόριο και επαναλαμβάνονται 3 φορές το χρόνο.

## Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Βασικός στόχος της εργασίας αυτής ήταν να τονίσουμε τη σημασία των εκδηλώσεων ως μέρος του μείγματος marketing μιας επιχείρησης καθώς και να περιγράψουμε τα βήματα για την ορθότερη οργάνωση μια εκδήλωσης. Στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, οι εκδηλώσεις αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του προγράμματος δράσης των εταιριών. Τέλος, έγινε μια προσπάθεια να δούμε στην πράξη την αποτελεσματικότητα της οργάνωσης μιας εκδήλωσης σε συγκεκριμένη επιχείρηση. Τα συμπεράσματα που αντλήσαμε, έχουν ως εξής:

Πρώτον ότι η διοργάνωση εκδηλώσεων αποτελεί βασικό στοιχείο για την προώθηση των προϊόντων, υπηρεσιών και γενικότερα των στόχων μιας επιχείρησης. Συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων, την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και βελτιώνουν την εικόνα της επιχείρησης.

Δεύτερον παρατηρήσαμε τη μεγάλη άνοδο του event marketing όσον αφορά τη χρήση του από τις επιχειρήσεις. Ένα συμπέρασμα το οποίο είναι λογικό καθώς η υπέρμετρη χρήση των παραδοσιακών μέσων προβολής δημιούργησε στις επιχειρήσεις την ανάγκη να ακολουθήσουν μια διαφορετική στρατηγική διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές τους.

Τρίτον διαπιστώσαμε τη δυσκολία που αντιμετωπίζουμε στη μέτρηση της απόδοσης μιας εκδήλωσης. Τα αποτελέσματα μιας εκδήλωσης δεν είναι πάντα απόλυτα μετρήσιμα καθώς ενισχύσει πολλά ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως η φήμη και η αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης που είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Όσον αφορά τα μετρήσιμα αποτελέσματα των εκδηλώσεων, έχουν αναπτυχθεί κάποιες μέθοδοι παρακολούθησης αυτών που σκοπό έχουν να υπολογίσουν το ROEM (Return On Event Marketing) της εκδήλωσης.



## Παραπομπές

- 
- <sup>1</sup> Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and event marketing: Building the new customer partnership*. New York: McGraw-Hill.
- <sup>2</sup> McCole (2004). *Refocusing marketing to reflect practice: the changing role of Marketing for business*. Marketing Intelligence and Planning Vol.22 Emerald Group Publishing Limited, p.531-539
- <sup>3</sup> Gupta, S. (2003). *Event Marketing: Issues and challenges*. IIMB Management Review June p.87-96
- <sup>4</sup> Wood, E and Masterman, G (2009) *Event Marketing: Measuring an experience?* 7<sup>th</sup> International Marketing Trends Congress, p. 2-3
- <sup>5</sup> Kotler, P (2002). *Marketing Management*, 11<sup>η</sup> έκδοση. New York McGraw-Hill.
- <sup>6</sup> <http://www.jackmorton.com/>
- <sup>7</sup> Hoyle, L.H (2002). *Event Marketing*. New York John Wiley & Sons, Inc.p.ix
- <sup>8</sup> Caru, A. and Cova, B. (2003) *Revising consumption experience: A more humble but complete view of the concept*. Marketing Theory vol.3 p.267-286
- <sup>9</sup> Saget, A. (2006). *The event marketing handbook*. Chicago Kaplan Publishing p.25-30
- <sup>10</sup> Saget, A. (2006). *The event marketing handbook*. Chicago Kaplan Publishing p.31
- <sup>11</sup> Παπατριανταφύλλου, Γ (2008). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. p.147-170
- <sup>12</sup> Roman, K and Mass, J. (2003). *How to advertise*. New York Thomas Dunne Books.([www.ogilvy.com](http://www.ogilvy.com))
- <sup>13</sup> Saget, A. (2006). *The event marketing handbook*. Chicago Kaplan Publishing p.98-106
- <sup>14</sup> Archer, J. and Hubbard, T. (2006) *Integrated tracking for integrated communications*. Admap Feb NTC Publications Ltd.
- <sup>15</sup> Young, A. and Aitken, A. (2007). *Measuring market communications: Concentrate on outcomes, not outputs*. Market Leader Vol.37 p.51-55
- <sup>16</sup> Ponsonby, S and Boyle, E. (2004). *The value of marketing and the marketing of value in contemporary times – a literature review and research agenda*. Journal of Marketing Management vol.29 p.343-361.
- <sup>17</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>
- <sup>18</sup> Saget, A. (2006). *The event marketing handbook*. Chicago Kaplan Publishing p.55-56.

---

<sup>19</sup> Ernst and Young (1992). *The complete guide to special event management*. John Wiley and Sons, Inc.

<sup>20</sup> Hoyle, L.H (2002). *Event Marketing*. New York John Wiley & Sons, Inc.p.172

<sup>21</sup> Hoyle, L.H (2002). *Event Marketing*. New York John Wiley & Sons, Inc.p.173.

<sup>22</sup> Hoyle, L.H (2002). *Event Marketing*. New York John Wiley & Sons, Inc.p.174

<sup>23</sup> Hoyle, L.H (2002). *Event Marketing*. New York John Wiley & Sons, Inc.p.177

<sup>24</sup> Παπατριανταφύλλου, Γ (2008). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. p.227-230.

<sup>25</sup> Παπατριανταφύλλου, Γ (2008). *Προγράμματα δημοσίων σχέσεων*. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. p.73-83.

<sup>26</sup> Ad Business, (2006) vol. 3<sup>ης</sup> Ιουλίου, 16<sup>ης</sup> Οκτωβρίου, Εκδόσεις Direction

<sup>27</sup> [www.focus.gr](http://www.focus.gr)

---

## Βιβλιογραφία

Archer, J. and Hubbard, T. (1996) *Integrated tracking for integrated communications*. NTC Publications Ltd.

Bigham, L. (2005) *Experiential Marketing, A Survey of Consumer Response*. New York, Jack Morton Worldwide.

Boone, L and Kurtz, D. (2002) *Contemporary Marketing*. Thomson Learning South Western College Publications

Caru, A. and Cova, B. (2003) *Revising Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept*. Marketing Theory vol.3.

Dalrymple, D.J and Parsons, L. (1990) *Marketing Management Strategy and Cases*, New York

Ernst and Young (1992). *The complete guide to special event management*. John Wiley and Sons, Inc.

Fill, C. (2002) *Integrated Marketing Communications*, Butterworth-Heinemann, Oxford U.K

Fraser, B. (1989) *Special Event Marketing: The Art of the Mix*, Adweek's Marketing Week, September

Goldblatt, J. (2002) *Special Events – Twenty First Century Events Management*, 3<sup>rd</sup> edition, John Wiley & Sons, New York

Grossman, L. (2006) *Time's Person of the Year: You*, Time Magazine.

Gupta, S. (2003). *Event Marketing: Issues and challenges*. IIMB Management Review June p.87-96

Hoyle, L. (2002) *Event Marketing*, John Wiley & Sons, New York.

Kotler, P. (2003) *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley & Sons, New York.

Kotler, P. (2002) *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, New York.

Krantz, M. (2006) *Has Event Marketing Peaked?* Meeting News.

Lainson, S. (1997) *Measuring Sponsorship*. Sport News, Issue 13.

Masterman, G and Wood E. (2006) *Innovative Marketing Communications. Strategies for the Events Industry*, Butterworth – Heinemann, Oxford, U.K.

Masterman, G. and Wood. E. (2009) *Event Marketing: Measuring an experience?* 7<sup>th</sup> International Marketing Trends Congress.

McCole, P. (2004) *Refocusing Marketing to Reflect Practise. The Changing Role of Marketing for Business*, Marketing Intelligence and Planning.

---

Peter, J.P. and Olson, J. (2004) *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> edition New York, McGraw Hill

Ponsonby, S. and Boyle, E. (2004) *The Value of Marketing and the Marketing of Value in Contemporary Times – A Literature Review and Research Agenda*. Journal of Marketing Management, vol.20

Porter, M. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.

Saget, A. (2006). *The event marketing handbook*. Chicago Kaplan Publishing

Schreiber, A.L. and Lenson, B. (1994) *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership*. New York, McGraw-Hill.

Smith, P. and Taylor, J. (2004) *Marketing Communications: an Integrated Approach*, Kogan Page, London, UK.

Young, A. and Aitken, A. (2007). *Measuring market communications: Concentrate on outcomes, not outputs*. Market Leader Vol.37.

Zaltman, G. (2003) *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press.

Βαλογιάννη, Κ. και Γκίνη, Ε. (2006), *Βρείτε το Marketing Μέσα στο Event*, Marketing Week, τεύχος 26<sup>ης</sup> Ιουνίου.

Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, Γ' έκδοση, εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Αθήνα.

Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008) *Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων: Στρατηγική & Εκτέλεση*, εκδόσεις Αθ.Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ. (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.