

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,
(Red.) A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

Mierzenie efektów jako konieczny warunek spotkań nowej generacji

mgr Sławomir Wróblewski

Meeting Industry Institute

s.wroblewski@meetinginstitute.pl

Abstrakt

Nową tendencją w przemyśle spotkań jest dążenie do wykazywania efektywności organizowanych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych, albo mówiąc inaczej – zdolności osiągania dzięki danej konferencji zakładanych celów biznesowych. Jest to odpowiedź na potrzeby zleceniodawców konferencji, którzy oczekują konkretnych dowodów, iż poniesione przez nich nakłady na przygotowanie i zrealizowanie danego wydarzenia zapewniają atrakcyjny zwrot z inwestycji. Dla spełnienia takiej potrzeby wypracowywane są metody mierzenia, wśród nich rozbudowany i dojrzały system mierzenia zwrotu inwestycji w spotkania – Event Return on Investment.¹

Wyniki analiz wskazują, iż dobrze zaplanowane i zrealizowane spotkania zapewniają wysoki ROI. Kongresy, konferencje i eventy biznesowe², które zapewnią wysoki ROI, będą mogły nadal liczyć na rozwój i finansowanie, natomiast zagrożona jest przyszłość spotkań, które

¹ J.Phillips, M.Myhill, J.B.McDonough, *Proving the Value Events*, ROI Institute and Meeting Professionals International, 2007

² Nazewnictwo zgodne z analizą terminologii przedstawionej w: *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, red. Wróblewski S., SKKP, 2014

nie zaspokajają potrzeb współczesnych, coraz bardziej wymagających interesariuszy spotkań (uczestników, sponsorów, zlecniodawców).

Celem artykułu jest analiza wzorca (paradygmatu) „spotkań nowej generacji”, wykorzystujących metody planowania i mierzenia efektów zgodnie z metodologią ROI, jako warunku koniecznego dla uzyskania przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku.

Słowa kluczowe: kongresy, konferencje, spotkania nowej generacji, przemysł spotkań, innowacje, efekty spotkań, metody mierzenia, Return on Investment, ROI.

Abstract – Measurement of effects as the indispensable condition of new generation meetings

Striving to manifest the effectiveness of meetings and business events, or to put it differently - the ability to achieve the business goals of the conference, is a new trend in the meetings industry. This is in response to the needs of clients of the conference who expect as concrete as possible evidence that their expenditure for the preparation and implementation of the event lead to reasonable reimbursement. To meet such needs there are method of measurement developed, including a holistic and mature system of measuring the return on investment in meetings -- called Event Return on Investment methodology.

The results of the analysis indicate that a well planned and executed meetings provide a high ROI. Congresses, conferences and business events, which ensure a high ROI, will be able to continue to count on the development and financing. The future of traditional meetings is threatened, as they do not satisfy the needs of today's increasingly demanding meetings' stakeholders, i.e. participants, sponsors, and clients.

The aim of the article is to analyze the pattern (paradigm) of “new generation meetings”, which use methods of planning and measuring outcomes according to the ROI methodology, as a precondition for gaining a competitive advantage in today's market.

Keywords: congresses, conferences, meetings of the new generation, industry meetings, innovation, results of meetings, methods of measurement, Return on Investment, ROI.

1. Współczesne tendencje w przemyśle spotkań

Przemysł spotkań (Meeting Industry) to termin coraz powszechniej stosowany w opracowaniach na temat dziedziny działalności gospodarczej i społecznej obejmującej wszelkiego rodzaju spotkania tematyczne od wielkich kongresów po kilkusobowe narady.³ Znaczenie przemysłu spotkań zostało docenione przez Światową Organizację Turystyki – agendę ONZ. We wstępie do specjalnego raportu,⁴ opublikowanego w marcu 2014 roku, Sekretarz Generalny Światowej Organizacji Turystyki, Taleb Rifai, stwierdził: „Przemysł spotkań osiągnął wiek dojrzałości. Zajmuje obecnie silną pozycję w samym centrum turystyki, jako jeden z głównych czynników rozwoju tej dziedziny oraz ważne źródło dochodów, zatrudnienia i inwestycji. Przemysł spotkań nie tylko stwarza istotne możliwości dla rozwoju danej dziedziny, ale zapewnia ogromne korzyści całej gospodarce dzięki temu, że generuje dochody wyższe niż typowe, przeciwdziała sezonowości, przyczynia się do odnowy krajów i regionów jako docelowych kierunków podróży biznesowych, ponadto umożliwia transfer wiedzy oraz rozszerzanie obszarów innowacji i kreatywności”. Prezydent International Congress and Convention Association – ICCA, Arnaldo Nardone, zwraca uwagę na nowe, jakże istotne aspekty współczesnego nam życia branży konferencyjno-kongresowej: „Żyjemy w czasach, gdy wszelkie aspekty podróży, turystyki i spotkań biznesowych podlegają niespotykanej wcześniej kontroli pod względem ich zrównoważenia i zapewniania prawdziwych wartości uczestnikom i krajom, które ich goszczą. Już nie można będzie zwracać uwagi na jedynie ilościową skalę ruchu podróży i ich wydatki. W to miejsce cała dziedzina musi stać się dużo bardziej transparentna pod względem całościowego swego oddziaływania: czy pomagamy w tworzeniu lokalnych łańcuchów podaży, czy też tylko stanowimy dodatek do kosztów importu, czy tworzymy prawdziwe możliwości dla kariery, zarówno dla podstawowych szczebli, jak i kadr kierowniczych, czy może niszczymy unikalne wartości kulturowe zamiast zwiększać świadomość, jak je chronić? To jedynie kilka z ważnych pytań, jakie wszyscy powinniśmy sobie zadawać. Zwłaszcza w dziedzinie spotkań powinniśmy promować i wyróżnić wartościowe

³ ICCA, *A Modern History of International Association Meetings*, 2013

⁴ World Tourism Organization, *Global Report on the Meetings Industry, AM Reports, Volume seven*, UNWTO, Madrid 2014, s. 4

spotkania, które zapewnią zdecydowanie pozytywne rezultaty, a eliminować imprezy nieprzemyślane i niepotrzebne”.⁵

Na wyraźną tendencję wskazują badania dostarczone przez ICCA, obejmujące okres ostatnich 50 lat.⁶ W latach 1963-2012 liczba międzynarodowych spotkań na świecie stale rosła, osiągając liczbę 54.844 międzynarodowych konferencji i kongresów rocznie. Można założyć, że ta wieloletnia tendencja się utrzyma. Jednocześnie średnia liczba uczestników typowego spotkania międzynarodowego w statystykach ICCA od 50 lat stale spada (obecna średnia liczebność to 424 osób). Zmniejszenie liczebności spotkań biznesowych znajduje uzasadnienie w pogłębiającej się specjalizacji wszelkich środowisk zawodowych, z czego płynie potrzeba spotkań w relatywnie wąskim, ale wysoko kompetentnym gronie.

Szczególne znaczące zmiany dla spotkań konferencyjnych wynikają z wszechobecności internetu, co zrewolucjonizowało warunki między innymi dla całej branży spotkań. Nadejście nowych pokoleń urodzonych już w dobie komunikacji cyfrowej („Generation Y” lub „Millennials”)⁷ przyniosło zasadniczo odmienne oczekiwania odnośnie uczestnictwa w zgromadzeniach. Wymienia się tu stałą potrzebę „bycia online”, tj. korzystania z urządzeń do łączności mobilnej, zintensyfikowanej jeszcze bardziej przez upowszechnienie się smartfonów i tabletów. Tendencją jest też wzrost znaczenia mediów społecznościowych, jako głównego kanału komunikacji i spychanie na dalszy plan łączności przez pocztę e-mail. Do charakterystycznych cech nowych pokoleń zaliczyć też można dużo swobodniejsze podejście do kwestii zachowań w relacjach służbowych, nieprzywiązywania wagi do wymogu dyscypliny czy uznawania autorytetów, formalnego stroju i sposobu komunikacji, skracania dystansu pomiędzy mówcą a słuchaczem, łatwego okazywania zniecierpliwienia, potrzeby interaktywności i kreatywności. W konsekwencji powyższych zmian w obyczajowości pojawiają się m.in. potrzeba dostosowania infrastruktury np. silnej sieci wifi czy możliwości doładowania baterii oraz doposażenia sal wykładowych. Zmiany te stawiają przed wykładowcami nowe wymagania, w tym znajomości najnowszego oprogramowania, zapewniania materiałów w wersji elektronicznej, otwartości na pojawiające się *ad hoc* zgłosze-

⁵ World Tourism Organization, *Global Report on the Meetings Industry, AM Reports, Volume seven*, UNWTO, Madrid 2014, s. 6

⁶ ICCA, *A Modern History of International Association Meetings*, ICCA 2013

⁷ S. Golovinski, *Event 3.0, How generation Y & Z are re-shaping the events industry*, 2011

nie z sali, umiejętnego i sprawnego reagowania.⁸ Galopujący rozwój technologii rodzi nowe mody, przynosi zarówno nowe wymagania a nawet zagrożenia, jak i nowe szanse i możliwości. Ciekawym przykładem może być marketingowe wykorzystanie zjawiska tzw. second screen, tj. powszechnego wśród młodych ludzi posługiwania się na bieżąco swoim smartfonem nawet podczas oglądania telewizji.⁹ Twórcy seriali w amerykańskiej telewizji prowadzą równoległe wortale internetowe pozwalające widzom nie tylko na pogłębianie zasobu informacji o postaciach czy treści poprzednich odcinków, ale także na aktywne wpływanie na losy bohaterów poprzez głosowanie na to, co ma się zdarzyć. Wszystko oczywiście po to, aby utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie publiczności.

Kolejnym zjawiskiem, na które wskazują badania,¹⁰ jest relatywny brak lojalności młodych konsumentów wobec marki. Dostępność informacji z sieci internetowej, wyszukiwarek, forów z opiniami oraz porównywarek cenowych powoduje niestabilność w zachowaniach konsumenckich. Dla oferentów usług, w tym także konferencyjnych, oznacza to coraz wyższe wymagania i konieczność stałego zabiegania o wciąż nowych klientów.

Relatywnie nowym zjawiskiem jest tzw. bleisure (business and leisure) – łączenie podróży służbowych, np. w celach konferencyjnych, z celami osobistymi, własnym wypoczynkiem.¹¹ W efekcie zaciera się kiedyś bardzo wyrazisty podział na usługi biznesowe i usługi dla odbiorców indywidualnych. To jedno z wyzwań dostosowywania działań marketingowych do zmieniającego się rynku.

Jeszcze innym zagadnieniem jest pojawienie się nowych zawodów tworzących przemysł spotkań oraz jeszcze większe wyspecjalizowanie wcześniej występujących, z czym wiąże się potrzeba specjalistycznego kształcenia, definiowania, certyfikowania i ochrony zawodów, a także powoływania wyspecjalizowanych stowarzyszeń profesjonalistów. Dotyczy to Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (PCO – Professional Congress Organisers), Meeting Plannerów, Travel Managerów, organizatorów podróży i imprez motywacyjnych (Incentive Houses),

⁸ Meetings made in Germany, *Megatrends in the Event Industry*, GCB, 2013

⁹ T. Browne, *Using Second Screen To Connect With Your Audience (and People Who Like to Watch Zombies)*, www.eventtechbrief.com, (21.08.2014)

¹⁰ *A life stage analysis consumer loyalty of profile: comparing Generation X and Millennial consumers*, *Journal of Consumer Marketing*, 2012

¹¹ *Bleisure travel – popular among younger workers: reports*, ph.news.yahoo.com

menedżerów marketingu stowarzyszeń (AMC – Association Marketing Companies).¹²

2. Innowacje w przemyśle spotkań

Wobec nowych wymagań uczestników, ale także pozostałych interesariuszy Meeting Industry – w tym zleceniodawców oraz sponsorów – branża konferencyjno-kongresowa stanęła wobec konieczności zapewnienia innowacji dla podniesienia atrakcyjności spotkań konferencyjnych, a także gwarantowania efektywności ponoszonych nakładów. Bowiem tylko atrakcyjne, innowacyjne i efektywne kongresy, konferencje czy eventy biznesowe będą mogły liczyć na ich rozwój i finansowanie, natomiast zagrożona jest przyszłość spotkań robionych sztampowo, niezaspokajających współczesnych oczekiwań.

Innowacje w przemyśle spotkań dotyczą głównie następujących aspektów: umacniania roli spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w systemie komunikacji marketingowej, wykorzystania pojawiających się nowinek technicznych i technologicznych do procesu marketingu i sprzedaży, sposobów pozyskiwania nowych odbiorców i utrwalania więzi z istniejącymi klientami, wprowadzania dodatkowych korzyści, wdrażania wyższych standardów, w końcu automatyzowania, monitorowania i ewaluacji spotkań. W niniejszym artykule przedstawiamy wybrane przykłady innowacyjności, jakie pojawiają się w przemyśle spotkań.

W analizach wskazuje się,¹³ że do najsilniejszych motywatorów skłaniających ludzi do udziału w konferencjach należą atrakcyjna zawartość treściowa (meeting content) oraz cenne kontakty (networking). Wysoką wartość treści – program merytoryczny konferencji – organizator zwykle kształtuje poprzez dobór mówców, wsparcie techniczne ich wystąpień (prezentacje, tłumaczenie). Można wskazać inne użyteczne rozwiązania – np. przeprowadzenie briefingu (narady koordynacyjnej) mówców. Odnośnie zarządzania kontaktami organizator także dysponuje możliwościami zwiększania efektywności nawiązywania znajomości (networkingu). Do nich należą m.in.: aplikacje mobilne, specjalne identyfikatory, sesje zapoznawcze, warsztaty typu

¹² *Słownik pojęć dotyczących przemysłu spotkań*, opracowanie Meeting Industry Institute, 2014, www.meetinginstitute.pl

¹³ M. Vanneste, *Meeting Architecture a Manifesto*, www.meetingsupport.org, 2008, s. 55

speed dating i wymiany wizytówek. W projektowaniu innowacyjnej konferencji nie można zapomnieć o komponencie przyjemności i rozrywki (fun).

Próba uporządkowania całości zagadnienia jest podział bogactwa narzędzi, usług i technologii na sześć grup zaproponowany przez Maartena Vanneste – twórcę Meeting Design Institute.¹⁴ Grupy te odpowiadają – zgodnie z akronimem CHATTY – najważniejszym aspektem, które powinny być brane pod uwagę przy ocenie efektów spotkania: merytoryczny (Conceptual), ludzki (Human), artystyczny (Artistic), techniczny (Technical), technologiczny (Technological). Powiązanie wymienionych aspektów z głównymi celami w zakresie wiedzy, motywacji i networkingu pozwala stworzyć matrycę dla oceny spotkań (Meeting Matrix).

Najbardziej charakterystyczną zmianą na praktycznie wszystkich spotkaniach konferencyjnych jest powszechna obecność urządzeń mobilnych – smartfonów i tabletów, będących osobistym wyposażeniem przeważającej części uczestników. Dane z roku 2014 podają co prawda, że obecnie 31% Polaków korzysta ze smartfonów, co jest sporo poniżej średniej w państwach zachodnich – np. w USA to 56%.¹⁵ Jednakże wśród uczestników spotkań biznesowych, także w Polsce, odsetek ten jest w naturalny sposób dużo wyższy (analizy własne autora). Dostępność tych osobistych urządzeń otwiera znaczne możliwości dla innowacyjnych zastosowań konferencyjnych w postaci szerokiego wyboru oprogramowania, od powszechnie znanych komunikatorów po aplikacje konferencyjne, także dedykowane poszczególnym wydarzeniom. Przykładem wdrażania aplikacji dedykowanej konferencjom i targom jest rozwiązanie BSC Integrated Congress Solutions S.A.¹⁶

W katalogu Meeting Design Institute¹⁷ wymienia się około 40 aplikacji i rozwiązań internetowych dedykowanych konferencjom, ale ich całkowitą liczbę można szacować na minimum kilkaset. Jednakże prawdziwym wyzwaniem jest obecnie praktyczne wdrożenie dostępnych aplikacji, w tym przełamywanie barier mentalnych – oporu przed nowościami, przyzwyczajania do rozwiązań tradycyjnych, obaw o swoją prywatność itp.

¹⁴ M. Vanneste, *Meeting Architecture a Manifesto*, www.meetingsupport.org, 2008

¹⁵ <http://www.spidersweb.pl/2014/01/raport-allegro-mobile.html>, *Raport Allegro na Mobile Trends Conference*

¹⁶ <http://bscics.com/oferta/rozwiązania-interaktywne.html>

¹⁷ M. Vanneste, *Toolbox for meeting design*, Meeting Support Institute, 2014

Koniecznym warunkiem zastosowania aplikacji jest dostępność sieci online w miejscu odbywania konferencji, uzyskiwana przede wszystkim dzięki technologii WiFi. Pod względem dostępności do WiFi w salach konferencyjnych w Polsce sytuacja stopniowo się poprawia, jednakże kluczową sprawą pozostaje niewystarczająca wydolność przy dużej liczbie korzystających.¹⁸

Niezbędnym elementem każdej większej konferencji jest dziś dedykowana internetowa strona rejestracyjna. Strony te pozwalają na zautomatyzowanie procesu zgłoszeń, uniezależnienie dostępności od godzin pracy, profesjonalizowanie zarządzania bazą danych adresowych, ułatwiają komunikację z uczestnikami, pełnią też ważne funkcje marketingowe (sponsoring).

Własnej aktywności i zaangażowaniu słuchaczy sprzyja udostępnienie systemów komunikowania się (systemy ARS – Audience Response Systems). Tradycyjne urządzenia do głosowania nie dawały możliwości wyrażenia własnej opinii, jedynie wyboru z podanych opcji, obecne umożliwiają zadawanie własnych pytań dzięki użyciu mini klawiatury. Organizator lub wykładowca uzyskuje w realnym czasie lepszy wgląd w opinie publiczności (insights). Karty smart przypisane do każdej osoby pozwalają np. na określenie liczby osób na sali i ich dokładnego profilu społecznego.

Obszarem znacznych możliwości wdrażania innowacyjności są techniki prezentacji konferencyjnych. Powszechność stosowania Power Point przyniosła już znużenie i niechęć do oglądania wersji szablonowych (tzw. śmierć bullet-pointów). W to miejsce popularność zyskują rozwiązania bardziej ambitne, jak Pecha Kucha, a także oprogramowanie Prezi, czy włączanie animacji, żywych linków, a także infografiki.

Nowe możliwości stwarzają ekrany plazmowe (prezentacje typu flight screen, interaktywne totemy i kioski internetowe), coraz częściej operujące w bardzo wysokiej rozdzielczości, a nawet w technologii 3D. Prawdziwą rewolucję wprowadzają technologie tzw. rozszerzonej rzeczywistości (Augmented Reality), jak Google Glass i Space Glasses, a także wykorzystujące sterowanie ruchem, dotykiem i gestem.

Z punktu widzenia uczestników, ale także sponsorów kluczowym czynnikiem zwiększającym atrakcyjność konferencji jest maksymalizacja czasu dostępności treści konferencyjnych. Przy tradycyjnych rozwiązaniach oddziaływanie na uczestników konferencji ogranicza

¹⁸ Referat BSC SA podczas konferencji SKKP Architektura Kongresów, Warszawa 2013

się do maksymalnie kilku dni. Innowacyjne rozwiązania pozwalają uzyskać efekt tzw. long tail – np. poprzez dostępność do odpowiednio przygotowanych nagrań łączących video ze slajdami. Umożliwia to powracanie do treści wymagających np. utrwalenia albo może być elementem promowania kolejnej edycji wydarzenia, a jednocześnie może być źródłem dodatkowych znaczących przychodów organizatora konferencji.¹⁹

Pewne nowe atuty można uzyskać poprzez odpowiednie aranżowanie sali sprzyjające zachowaniom „dospołecznym” – układ krzeseł pozwalający widzieć się wzajemnie albo wprowadzenie siedzisk typu sofy czy puffy i piłki. Wymogiem koniecznym jest eliminowanie barier i wykluczeń np. osób niesłyszących lub na wózkach. Szczególne rozwiązanie oferuje urządzenie o nazwie Double²⁰ – połączenie samobieżnej maszyny typu segway z tabletem umieszczonym na wysokości wzroku. Pozwala to na komunikowanie się wzrokowe i dźwiękowe oraz „przemieszczanie się” wraz z uczestnikami danego spotkania osobie, która operuje urządzeniem zdalnie, używając do tego swego ipada.

Nowe możliwości dla przemysłu spotkań stwarza wchodząca na rynek technologia beaconów – małych nadajników współpracujących z osobistymi telefonami osób znajdujących się w pobliżu, działającymi jak GPS, ale w mikroskali i bez satelitów. Te minikomputery nieustannie nadają sygnały radiowe, odbierane przez chip w telefonie. W telefonie zainstalować można dedykowane aplikację o różnym przeznaczeniu.²¹ Jednym z rezultatów może być ułatwianie zlokalizowania poszukiwanego miejsca (w wielkim hotelu, centrum konferencyjnym czy muzeum) lub osoby.²² Rozwiązania dla centrów handlowych i targowych wdraża w Polsce m.in. firma Lemon&Orange.²³

Coraz powszechniejsze staje się zwracanie uwagi na zapewnienie równości płci w dostępności konferencji, np. stworzenie salki zabaw dla dzieci może pozwolić na uczestnictwo w obradach businesswoman samotnie wychowującej dziecko. Usuwanie barier generacyjnych dotyczy zarówno pokolenia starszego, jak i młodego. Młodzi ludzie mogą dla swego pełnego zaangażowania potrzebować więcej swobody i możliwości ekspresji, twórczości *ad hoc*. Z myślą o efekcie zaangażowania

¹⁹ S. Golovinski, *Events in 2020, how do the industry movers and shakers envision them?*, 2012

²⁰ <http://uncrate.com/stuff/double-robot/>

²¹ *Dziennik Internautów/technologie*, 2014, http://di.com.pl/news/50710,0,Optymizm_fanki_ibeacon-Joanna_Rynska.html

²² *User Engagement with Beacons*, Mobile Event Guide, 2014

²³ Lemon&Orange, <http://lemonorange.pl/>

zowania, zwłaszcza młodych uczestników konferencji, w niektórych nowych aplikacjach wprowadza się gamification – moduł zachęcający do aktywności w ramach dedykowanej gry lub rywalizacji np. w liczbie komentarzy lub „polubień”²⁴ albo też w ramach konkursu na najbardziej udane zdjęcie wykonane podczas wydarzenia.²⁵

Niemal wszystkie omawiane innowacje służą zwiększaniu w jakimś zakresie efektów spotkań. W miarę zwiększania zastosowania technologii informatycznych coraz łatwiejsze stawać się będzie uzyskiwanie konkretnych danych liczbowych niezbędnych dla obliczania wartości rezultatów spotkań.²⁶ Tym bardziej celowe staje się dopracowanie i upowszechnienie metodologii zwrotu z inwestycji w spotkania – Event ROI.

3. Znaczenie Event ROI dla nowoczesnych kongresów

Pojawienie się wraz z internetem licznych nowych kanałów komunikacji nie spowodowało zaniku spotkań osobistych. Interesujące dane przynoszą badania amerykańskiej firmy eksperckiej nad współczesnymi narzędziami komunikacji marketingowej. Eventy biznesowe, m.in. targi, zostały uznane ze jedno z najbardziej skutecznych narzędzi. Stanowią one trzeci najważniejszy kanał marketingu obok strony internetowej i email marketingu. Jednocześnie wskazuje się, iż wysoki jest stopień trudności przygotowania eventu, w tym czasochłonność procesu i wysokie koszty.²⁷

Aby wskazać, jak znaczące są to koszty przytoczyć można niedawny raport z badania firmy Certain,²⁸ wg którego wydatki na spotkania biznesowe (event spend) stanowią w wielu firmach od 25% do 36% budżetów marketingowych. Z kolei w komunikacie medialnym sieci hotelowej Starwood z września 2014²⁹ wskazano, jak ważne są przychody ze spotkań biznesowych wchodzących w skład tzw. segmentu B2B: stanowią one prawie 70% całości przychodów sieci”.

²⁴ DobleDutch, <http://doubledutch.me/>

²⁵ Magency, www.magencydigital.com

²⁶ *Event Management: Budgetary Challenges and Event ROI*, Azavista White Paper, 2014, www.azavista.com

²⁷ MarketingSherpa, *2012 Lead Generation Benchmark Report*

²⁸ Certain, *User Conference Survey 2013*

²⁹ *Komunikat prasowy*, Starwood, 16.09.2014 r.

Tak wysokie wydatki związane ze spotkaniami każą menedżerom zadawać pytanie o ich zasadność. Pomocna w tym staje się analiza Event ROI. Metodologia Event Return On Investment jest narzędziem planowania i ewaluacji dla wszelkiego rodzaju spotkań biznesowych (meetings & events). Zapewnić ma odpowiedź na oczekiwanie zleceniodawców konkretnych dowodów, że poniesione nakłady zapewniają sensowny zwrot. Dobrze zaplanowane i zrealizowane spotkania zapewniają wysoki ROI.

Metodologia Event ROI została wypracowana w połowie lat 90. ubiegłego wieku przez amerykańskich autorów z Jackiem J. Phillipsem³⁰ w oparciu o model badania efektów szkoleń Donalda Kirkpatricka z 1959 r. Koncepcja ta została rozbudowana i jest upowszechniana w Europie przez dr. Ellinga Hamso z Norwegii.³¹

Prosty wzór obliczania ROI zakłada, iż jest to proporcja (iloczyn) korzyści finansowych z wydarzenia, pomniejszonych o koszty do samych kosztów i pomnożonych razy 100. ROI zawsze wyrażane jest w procentach.

Warto od razu uczynić zastrzeżenie, że w praktyce nie jest konieczne przeprowadzanie pełnej, rozbudowanej procedury mierzenia efektów spotkania aż do obliczenia finalnego ROI. Okazuje się, że tylko 4% spotkań objętych analizą zostało objętych pełnym procesem pomiaru ROI. Jednocześnie w 94% spotkań wykonano analizę w podstawowym zakresie (dane na temat popularności analizy ROI wg poziomów badania efektywności szkoleń wg modelu Kirkpatricka przeprowadzone przez American Society for Training & Development – ASTD). Model Kirkpatricka składa się z czterech poziomów analizy: satysfakcji, uczenia się, zachowań i rezultatu (Satisfaction and Learning Environment, Learning, Behavior, Impact). Zasadniczy kształt analizy został utrzymany w zastosowaniu do analizy Event ROI, przy czym wprowadzono jeszcze poziom najwcześniejszy – etap Docelowych Odbiorców (Target Audience).

Podstawowych 10 kroków w metodologii ROI to:

1. Określenie celów spotkania;
2. Przyjęcie wskaźników;
3. Zebranie danych „podczas”;
4. Zebranie danych „po”;

³⁰ J. Phillips, M. Myhill, J.B. McDonough, *Proving the Value Events*, ROI Institute and Meeting Professionals International

³¹ Event ROI Institute, <http://www.eventroi.org/>

5. Wyizolowanie efektu;
6. Konwersja wartości do kwot pieniężnych;
7. Oszacowanie kosztów spotkania;
8. Obliczenie ROI;
9. Oszacowanie korzyści niematerialnych;
10. Złożenie raportu.

Pierwsze dwa kroki to „Planowanie oceny” (Evaluation Planning), następne dwa to „Zbieranie danych” (Data collection), a kroki od piątego do dziewiątego to „Analiza danych” (Data Analysis). Warto podkreślić jest kluczowe znaczenie etapu raportowania (Reporting), co bywa niejednokrotnie zaniedbywane.

W raporcie z ROI należy uwzględnić zarówno wartości przeliczone na kwoty pieniężne (wartości materialne – tangibles), jak i wartości, których przeliczenie byłoby zbyt trudne lub czasochłonne (intangibles). Przykłady: wzrost zaangażowania, poprawa pracy zespołowej, wzrost satysfakcji z pracy, poprawa obsługi klienta, poprawa komunikacji. Ten ostatni aspekt występuje w literaturze także jako „beyond tourism benefits” – korzyści pozaturystyczne.³²

W celu zachowania poprawności w metodologii Event ROI przyjmuje się 12 rygorystycznych standardów operacyjnych:

1. Prowadząc mierzenie na wyższym poziomie analizy ROI, należy zbierać dane z poziomów niższych;
2. Przy planowaniu mierzenia wyższych poziomów ROI, nie jest konieczna spójność z poziomami niższymi;
3. Podczas zbierania i analizowania danych, należy wykorzystywać wyłącznie źródła najbardziej wiarygodne;
4. Podczas analizowania danych, należy do obliczeń przyjmować rozwiązanie najbardziej konserwatywne;
5. Użyj co najmniej jednej metody dla wyizolowania efektu danego wydarzenia;
6. Jeśli wystąpi brak danych na temat danej grupy badawczej lub z danego źródła, należy przyjąć minimalny poziom zwrotu lub jego całkowity brak;
7. Dokonaj korekty wyniku o potencjalny błąd oszacowania;
8. Przy wyliczaniu ROI pomijaj wyniki ekstremalne oraz wnioski niewystarczająco uzasadnione;

³² ICCA, *A Modern History of International Association Meetings*, ICCA, 2013

9. Dla obliczenia krótkoterminowego zwrotu z inwestycji używaj danych jedynie z pierwszego roku po wydarzeniu;
10. W obliczeniu ROI uwzględnij pełne koszty rozwiązania, projektu lub programu;
11. Wartości niematerialne są rozumiane jako zyski z przedsięwzięcia, świadomie nieprzekształcone w wartości pieniężne.
12. Zakomunikuj rezultaty uzyskane zgodnie z metodologią ROI wszystkim kluczowym interesariuszom wydarzenia.

4. Paradygmat spotkań konferencyjnych nowej generacji

Przedstawione dane pozwalają na zarysowanie paradygmatu spotkań typu Next Generation i konstytuujących je komponentów. Spotkania konferencyjne nowej generacji muszą być m.in. twórcze, atrakcyjne i konkurencyjne stosownie do oczekiwań współczesnego rynku. Autor poddał analizie zawartości 15 raportów i analiz dotyczących Meeting Industry opublikowanych w latach 2012-2014. Poniżej przedstawiona została próba opisania takiego wzorca złożonego z 10 elementów, jakie najczęściej wymieniane są w przedmiotowych opracowaniach.

Niezbywalne warunki konferencji (kongresów, spotkań, wydarzeń) nowej generacji:

1. Next Generation Meetings są przedsięwzięciami szczegółowo zaplanowanymi, z wyznaczonymi celami, których stopień osiągnięcia podlega pomiarom i analizom, a raport z tych analiz przedstawiany jest kluczowym interesariuszom. Dojrzałym i sprawdzonym rozwiązaniem w tym zakresie jest metodologia Return on Investment.
2. Wykładowcy (prezenterzy) zostali powiadomieni o celu (celach) spotkania i charakterystyce odbiorców, a swoje wystąpienia świadomie do nich dostosowali. Pożądanym rozwiązaniem jest tzw. briefing mówców poprzedzający konferencję.
3. Zapewniona jest komunikacja i bieżąca interakcja od uczestników do wykładowców (prezenterów), a ci ostatni chcą i potrafią uczestniczyć w interakcji poprzez reagowanie na zapytania, udzielanie odpowiedzi, dostosowywanie tempa wystąpienia itp.

4. Organizacyjna formuła spotkania (układ sali, wyposażenie, zasady, oświetlenie, temperatura, dźwięki) sprzyja pracy umysłowej i kreatywności. Pożądane: wspierana jest ekspresja, spontaniczność i swoboda, stosownie do przyjętych norm danego środowiska.
5. Zastosowana jest adekwatna technika kongresowa wspierająca osiąganie założonych celów odpowiednio do potrzeb i oczekiwań.
6. Wykorzystane są media społecznościowe, w szczególności dla upowszechniania informacji zapowiadających i promujących wydarzenie.
7. Wykorzystane są urządzenia mobilne (smartfony, i-phony, tablety), także aplikacje dedykowane danemu wydarzeniu.
8. Wykorzystane są elementy artystyczne, oprawa na wysokim poziomie estetyki, komponent muzyczny itp.
9. Stosownie do rozbudowanych zadań zapewnione zostają niezbędne, wydzielone funkcje dla zarządzania wydarzeniem, obok moderatora także: reżysera, mentora, koordynatora badań itp.
10. Zapewnione jest funkcjonowanie treści konferencyjnych na czas po konferencji (tzw. long tail) poprzez nagrania, dostępność strony internetowej, publikacje pokonferencyjne.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule dane wskazują, że spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe mogą być skutecznym narzędziem w osiągnięciu celów, jakie stawiają przed sobą firmy, organizacje i instytucje. Jednocześnie na współczesnym, wysoce konkurencyjnym rynku dla uzyskania pożądanych rezultatów danej konferencji czy wydarzenia niezbędne jest wdrożenie wzorca „spotkania nowej generacji”. Paradigmat ten zakłada z jednej strony zastosowanie metodologii Event Return on Investment, a więc zarówno planowania, sformułowania celów, jak i mierzenia rezultatów oraz ich raportowania. Z drugiej strony zakłada szerokie wykorzystanie nowoczesnych technologii komunikowania się wszystkich interesariuszy, w tym uczestników konferencji, zleceniodawców – właścicieli tematu, mówców, sponsorów i ewentualnie wystawców. Nowe technologie w sposób szczególny są pomocne

w pozyskiwaniu danych i obliczaniu ROI.

Metodologia Event ROI jest w Polsce relatywnie nowym zagadnieniem, dopiero wkraczającym do piśmiennictwa w języku polskim. Bardzo pożądane byłoby sprawdzenie zastosowań metodologii ROI w warunkach funkcjonowania polskich przedsiębiorców oraz skonfrontowanie ich z doświadczeniami J. Philipsa w USA i innych krajach. Event ROI wydaje się koncepcją jak najbardziej trafną i mogącą przynosić konkretne wskazania dla oceny rezultatów całej branży konferencyjno-eventowej.

Jednocześnie należy uwzględnić głos Leo Jago, profesora australijskich i brytyjskich uniwersytetów, autorytetu w zakresie badań ekonomicznego znaczenia eventów biznesowych, który stawia tezę, iż ważniejsze jest wykorzystywanie potencjału korzyści związanych z eventami, niż inwestowanie nadmiernych środków w obliczanie ich rozmiarów.³³

Bibliografia

1. *A life stage analysis consumer loyalty of profile: comparing Generation X and Millennial consumers*, Journal of Consumer Marketing, 2012.
2. Cieślukowski K., *Problemy badania turystyki konferencyjnej w Polsce*, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Zeszyty Metodyczno-Naukowe, red. J. Kantyka, Katowice 2012.
3. Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, POT, Warszawa 2003.
4. Drab A., *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, (w:) *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, pod red. H. Munka, PIPT, Poznań 2011.
5. Event Management, *Budgetary Challenges and Event ROI*, Azavista White Paper, 2014, www.azavista.com.
6. Goldblatt J., *Special Events*, John Willey & Sons, New York, 2002.
7. Golovinski S., *Event 3.0, How generation Y & Z are re-shaping the events industry*, 2011.

³³ ICCA, *A Modern History of International Association Meetings*, ICCA 2013

8. Golovinski S., *Events in 2020, how do the industry movers and shakers envision them?*, 2012.
9. ICCA, *A Modern History of International Association Meetings*, ICCA 2013.
10. ICCA, *Country and City Rankings 2012, International Association Meetings Market*, ICCA 2013.
11. MarketingSherpa, *2012 Lead Generation Benchmark Report*.
12. Meetings made in Germany, *Megatrends in the Event Industry*, GCB, 2013.
13. *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej, Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej*, Warszawa 2003.
14. MPI, *Introduction: The Real Value of the Meetings Industry*, 2014.
15. ORBIS SA, *Business Mixer*, 26.11.2013, materiał niepublikowany.
16. Phillips J., Myhill M., McDonough J.B., *Proving the Value of Meetings and Events*, ROI Institute and Meeting Professionals International.
17. *Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014.
18. SITE, *Incentive Move Business. Travel and The U.S. Economy*, SITE International Foundation, 2014.
19. *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, red. Wróblewski S., SKKP, 2014.
20. Vanneste M., *Meeting Architecture a Manifesto*, www.meeting-support.org, 2008.
21. Vanneste M., *Toolbox for meeting design*, Meeting Support Institute, 2014.
22. World Tourism Organization, *Global Report on the Meetings Industry, AM Reports, Volume seven*, UNWTO, Madrid 2014.

Źródła internetowe:

1. Certain, User Conference Survey 2013.
2. <http://bscics.com/oferta/rozwiazania-interaktywne.html>.
3. <http://ph.news.yahoo.com>, reports.
4. <http://www.businesseventscouncil.org.au/economic-value.html>.

5. <http://www.eventroi.org/>, Event ROI Institute.
6. http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/new-incentive-trends-and-stats-site-international-99013?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=multiple&utm_content=99013&spMailingID=20876321&spUserID=NzA0MjczMjY4NzIS1&spJobID=321490834&spReportId=MzIxNDkwODM0S0.
7. <http://www.spidersweb.pl/2014/01/raport-allegro-mobile.html>, *Raport Allegro na Mobile Trends Conference*.
8. <https://www.leedsmet.ac.uk/research/3793.htm>.
9. *Komunikat prasowy*, Starwood, 16.09.2014.
10. T. Browne, *Using Second Screen To Connect With Your Audience (and People Who Like to Watch Zombies)*, www.eventtech-brief.com (21.08.2014).
11. www.eibtm.com/About-EIBTM/The-Global-Meetings-Industry
12. www.meetinginstitute.pl, *Słownik pojęć dotyczących przemysłu spotkań*, opracowanie Meeting Industry Institute, 2014.
13. www.mpiweb.org/forward.