

МААРТЕН ВАННЕСТЕ

АРХИТЕКТУРА ДЕЛОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ

м а н и ф е с т



Маартен Ваннесте

**Архитектура делового
мероприятия. манифест**

«Издательские решения»

Ваннесте М.

Архитектура делового мероприятия. манифест / М. Ваннесте —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-832711-7

Книга предназначена для специалистов по организации деловых мероприятий. В ней вы найдете описание структурного подхода к образовательным, коммуникационным и мотивационным целям деловых мероприятий — тому, что составляет суть деловых мероприятий и где эффективность инвестиций по-настоящему имеет значение. Откройте для себя будущее деловых мероприятий: ваше мероприятие уже никогда не будет прежним.

ISBN 978-5-44-832711-7

© Ваннесте М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
Введение	8
Об авторе	10
Как все начиналось	11
Видео убило радиозвезду	12
Веселый июль	13
Тур де Франс	14
От аудиовизуального сопровождения к полноценному бизнесу	15
Деловые мероприятия Дирка Рейна	16
Видео на колесах	18
Серии деловых мероприятий	19
Акцент на деловые мероприятия	20
Эффект МРІ	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Архитектура делового мероприятия манифест

Маартен Ваннесте

© Маартен Ваннесте, 2016

© Виктория Матей, перевод, 2016

ISBN 978-5-4483-2711-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

КАКИЕ ТИПЫ МЕРОПРИЯТИЙ МЫ ИМЕЕМ ВВИДУ В ЭТОЙ КНИГЕ

В этой книге мы говорим о конференциях и деловых мероприятиях и встречах, которые по своему составу, продолжительности и географическому охвату больше классического ежедневного офисного совещания. К таким мероприятиям можно отнести, например, двухдневное корпоративное совещание в бизнес-центре отеля с 45-ю участниками, или трехдневное мероприятие ассоциации в конференц-центре, на котором присутствует 950 человек. Мы подразумеваем такие деловые встречи и конференции, как, например, ежегодный международный торговый съезд, ежегодное собрание ассоциации потребителей, ежегодное глобальное деловое мероприятие международной ассоциации в сфере газетного производства и т. п.

Мы не рассматриваем здесь небольшие ежедневные внутренние совещания в офисе, в которых участвуют 5 или пусть даже 10 человек. Такие мероприятия мы называем офисными.

+ Да, это как раз те мероприятия, которые меня интересуют.

О КАКИХ ЭЛЕМЕНТАХ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ МЫ ГОВОРИМ

В этой книге мы сосредотачиваемся на содержании деловых мероприятий – на том, что происходит во время делового мероприятия, что имеет значение для «учредителей» мероприятия (его инициаторов), на целях делового мероприятия. Что меняется в умах участников, что влияет на участников, что способствует достижению целей делового мероприятия в плане обучения, нетворкинга и мотивации?

Мы не рассматриваем аспекты гостеприимства или логистики: не обсуждаем перелеты, destinations, площадки, размещение в отеле или организацию питания и т. п.

+ Да, это мне интересно

ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ ИЗ ЭТОЙ КНИГИ

В этой книге мы представляем видение новой профессии. Мы анализируем индустрию деловых мероприятий с точки зрения стороннего (наполовину) наблюдателя и представляем вашему вниманию общие концепции и варианты развития в долгосрочной перспективе. Это план-схема для разработки новой (магистерской) программы или сертификации специалистов, призванных заложить основы новой карьеры. Эта книга способствует появлению новых специалистов, новых знаний и новых умений. В ней описаны концепции и идеи, которые дают пищу для размышлений, основу для обсуждения и публикаций, в конечном итоге содействующих постоянному инновационному процессу на благо индустрии.

+ Да, мне это интересно

ПРОГРАММНЫЙ ДОКУМЕНТ (МАНИФЕСТ)

Эта книга – манифест. Она не является ни учебником, ни практическим руководством. Практическое руководство по дисциплине «Архитектура делового мероприятия», скорее всего, состояло бы из семи томов по 600 страниц каждый. В этой книге мы представляем общие аспекты архитектуры делового мероприятия и приводим несколько примеров из сотен ее практических элементов. Данная книга – это не справочник по тактической, операционной или практической деятельности, а упражнение в стратегическом мышлении.

+ Да, мне это интересно

Если вы поставили галочки напротив всех пунктов, эта книга – именно то, что вам нужно. Вероятно, вы – ведущий специалист, занимающийся деловыми мероприятиями; тот, кому интересна содержательная сторона деловых мероприятий; исследователь; авторитетный

эксперт индустрии; специалист по закупке товаров и услуг; руководитель высшего звена или, может быть, студент, изучающий варианты своей будущей карьеры.

Введение

Я начал писать эту книгу в пятницу 1 июня 2007 года, сразу после переезда в свой загородный дом. Каждую пятницу я брал выходной, чтобы писать в тишине и спокойствии на фоне 240 гектаров (2 400 000 кв. м.) природного заповедника. По сравнению с североамериканскими национальными парками (некоторые из них больше, чем территория моей страны) это немного, но для нас – это огромная территория.

В такие пятницы моя компания работала без меня, но я ничуть не волновался по этому поводу – и это только благодаря замечательным профессионалам, которые работали в моей команде; я хотел бы поблагодарить за это каждого в отдельности. Работа над этой книгой значит для меня очень много, и возможность сконцентрироваться на ней в течение целого рабочего дня в неделю – это все, что мне было нужно.

Дом был построен в 70е и представляет собой одноэтажное здание в стиле нео-модерн, с окрашенным белым кирпичом и окнами от пола до потолка. «Явно в стиле Фрэнка Ллойда Райта¹» – сказал Эллинг Хамсо (Elling Hamso), мой друг из Норвегии, когда он приехал ко мне. Он показал фейсбучные фотографии своего родительского дома, который явно был создан тем же архитектором. Тишина и красота этого места, в сочетании с аутентичной современной архитектурой и идеальным качеством постройки дома – вот что побудило меня и мою жену Кристин переехать сюда.

В некоторой степени эта книга о той самой комбинации местоположения и архитектуры. Если я правильно помню, несколько лет назад мне попалось рекламное объявление в специализированном журнале об индустрии деловых мероприятий, которое в качестве трех ключевых элементов успешных деловых мероприятий называло «местоположение». Если погуглить «деловое мероприятие» и «местоположение, местоположение, местоположение», поиск выдаст 331,000 результатов. Это, по-своему, отражает состояние индустрии в настоящее время. Я сам рад, что нашел место для проживания своей мечты, но без дома, построенного квалифицированным архитектором, мы не смогли бы там жить с нашими двумя сыновьями. Местоположение для деловых мероприятий (дестинации и площадки для проведения деловых мероприятий) – это проработанный вопрос в индустрии, но может ли кто-нибудь сказать мне, где найти архитектора для построения делового мероприятия?

Кто-то скажет: «Я и есть архитектор делового мероприятия», но в этой книге я покажу вам, что на самом деле никто не может им быть – пока еще. Эта книга – о создании архитектуры делового мероприятия, в перспективе – о дисциплине с одноименным названием, а также о ее потенциальном влиянии на деловые мероприятия и индустрию деловых мероприятий. Я формулирую вопросы о состоянии отрасли, и в книге текущее состояние критически оценивается несколькими способами. В ней также кратко рассматривается ряд тем; каждая из них потребует отдельной книги. Поэтому данная книга не является законченным произведением. Это пролог к серии книг, и, как и ее библиография, она всего лишь образец.

Вероятно, прочитав книгу, вы обнаружите, что вопросов стало больше, чем ответов, и на эти вопросы нужно отвечать в ближайшем будущем. У меня нет готовых ответов на все вопросы. Также вероятно, что эта книга вызовет некую отрицательную реакцию или некоторое раздражение. Однако, если это приведет к тому, что люди начнут обсуждать тот или иной вопрос, – это уже хорошо. Я надеюсь привлечь внимание нескольких людей, а также завоевать доверие и поддержку многих, чтобы заставить индустрию деловых мероприятий двигаться вперед, в направлении, которое в настоящий момент покрыто каким-то туманом.

¹ * Фрэнк Ллойд Райт (Frank Lloyd Wright) – американский архитектор. *Прим. пер.*

Хотя я не являюсь типичным представителем индустрии деловых мероприятий, хотел бы заверить вас, что с давних пор люблю эту сферу и знаю, что она обладает громадным потенциалом. Я, как и многие другие, зарабатываю на жизнь при помощи «реальных» встреч «лицом к лицу» – и пусть никто не смеет в моем присутствии сомневаться в ценности деловых встреч или конференций! Деловые мероприятия – это чрезвычайно ценный инструмент для специалистов, организаций, общества и экономики, но индустрия до сих пор не использует свои преимущества в полной мере. То, что индустрия деловых мероприятий не раскрывает реальный потенциал деловых мероприятий, и есть причина, по которой я решил написать эту книгу. Реальный потенциал деловых встреч и конференций чрезвычайно недооценен, недоисследован и недоописан, а будущая профессия архитектора деловых мероприятий решает эти задачи как нельзя лучше на профессиональной и научной основе. Индустрия деловых мероприятий находится в хорошей форме, так что, возможно, мои идеи не ждут, но я уверен, что обращение к архитектуре деловых мероприятий – это замечательная возможность поднять индустрию на более высокий, более стратегический уровень. Получение по праву принадлежащего положения может произойти только при поддержке самой индустрии.

Я желаю индустрии деловых мероприятий стабильного и процветающего будущего.

Маартен Ваннесте, СММ

Об авторе

Маартен Ваннесте (Maarten Vanneste) родился в 1963 году и стал третьим из пяти детей в семье. Его отец был учителем музыки и настройщиком пианино, а мать – домохозяйкой. Одним из многих увлечений Маартена в детстве была фотография – хобби, которым он занимался больше всего. В 14 лет он установил в своей комнате оборудование и начал печатать свои собственные черно-белые фотографии. Успехи в школе были посредственные, но во всем, что касалось дополнительных занятий, назвать его посредственностью было никак нельзя. Президент школьного совета, организатор открытых дверей в школе и различных развлекательных мероприятий – все это демонстрировало его лидерские качества.

18-летие – это, вдобавок ко всему, время принимать серьезное решение: что делать дальше? Какую профессию выбрать? Какой предмет, в каком университете, или какую специальность, в каком техникуме, выбрать? Маартен, учитывая его широкий круг интересов, изучил некоторые варианты, включая психологию. Степень по психологии казалась выполнимой задачей, однако не обещала ничего увлекательного. Слишком много теории и слишком много чтения, мало прикладных аспектов... Учитывая интерес к фотографии, следующим вариантом стала режиссура. Маартен поехал в Брюссель и Гент, чтобы посетить 4 техникума, где преподавалась режиссура. Один был слишком ориентирован на художественную составляющую, второй – на национальное ТВ, и все четыре отставали в плане технологий: новым веянием считалась съемка видео и кино на пленку 16 и 35 мм – в его представлении, уже выдавший виды формат. Поскольку четкого решения принято не было, поездка по миру длительностью в год показалась правильным вариантом, чтобы за это время принять решение.

Летом 1981 года телевидение было во всех новостях, и одной из самых обсуждаемых вещей стал набирающий популярность домашний видеомэгнитофон. VHS от компании Panasonic, Beta-max от Sony и Video-2000 компании Philips – все они стоили около 2 000 евро, но получали все большую популярность. Каждая семья хотела приобрести такой видеомэгнитофон, чтобы смотреть взятые напрокат фильмы и записывать ТВ программы. Отец Маартена увидел в этом буме потенциал и предложил создавать образовательные видео для школ. Он рассудил, что интерес его сына к кинематографии и психологии, вкупе с образованием и лидерскими качествами Маартена, могут вести только к одному выводу: Маартен должен создать свою собственную видеопроизводственную компанию. Мать согласилась с этим, и таким образом карьера молодого человека была выведена на заданный курс.

Интересная деталь: отец Маартена – слепой. Сейчас, в свои 75 с лишним лет, он работает на обычном компьютере и обычной клавиатуре, пишет, обменивается сообщениями и просматривает интернет-страницы.

Как все начиналось

Чтобы объяснить, почему и как родился этот проект, в этой главе кратко описываются первые 25 лет.

Компания Abbit Video родилась 1 апреля 1982 – 25 лет назад к моменту написания этой книги. За эти 25 лет случилось многое – произошло много событий, было принято много решений – иногда сложных решений. Мне кажется, что последние 25 лет подвели меня к готовности к следующим 25-ти. Все, что я сделал, даже еще до создания компании, кажется, сошлось воедино. Все части мозаики встали на свои места, и эта книга, моя первая книга, является средством все это расставить по полочкам, объяснить и передать. Она также является первым шагом во вторую половину моей карьеры.

Но более всего эта книга служит началу проекта – проекта создания совершенно новой профессии, архитектуры делового мероприятия. В этом смысле она может быть первым шагом к новому этапу в карьере и для многих других...

Видео убило радиозвезду

Когда тебе 18, и ты только что закончил школу, ты в действительности ничего не знаешь о том, как вести бизнес, не говоря уже о том, как его запустить.

Однако, у меня все же образовалась папка с примерно 50-ю страницами планов и подсчетов, написанных от руки; сейчас я назвал бы это бизнес планом. Займ в 500 000 бельгийских франков (примерно 15 000 или 20 000 евро в 2007 году) казался мне большой суммой денег, но ретроспективно могу сказать, что он таковым не был – этого определенно недостаточно, чтобы начать бизнес, особенно видео производственную компанию, в то время, когда видео кассета стоила столько, сколько сейчас стоит сам видеомэгнитофон.

Я снял дом совсем неподалеку от улицы, на которой я вырос, придумал название компании и нарисовал логотип, чтобы повесить на стену. Придуманное мной название – Abbit – было основано на трех критериях: первое в списках по алфавиту, такое же количество букв, как и в слове «видео» и одинаково легко произносимое на других языках.

Затем была задача посложнее: какое оборудование необходимо закупить? Вкратце, однотрубочная телекамера и система для монтажа VHS еще не были готовы, а я уже вложил 80% своего посевного капитала, фактически выбросив почти все средства своего стартапа. Добро пожаловать в реалии...

В 18 лет ты также понятия не имеешь о продажах и маркетинге. Я сделал вывеску, открыл двери, сел у телефона и стал ждать. Как вам такая маркетинговая кампания?

Любой понимает, что происходило дальше. Не много. Но этот молодой человек не собирался долго сидеть без дела.

Веселый июль

Одним из первых шагов, которые я предпринял летом 82-го, до открытия компании, был запуск нового некоммерческого проекта под названием «Веселый июль». Вместе с друзьями и при поддержке нашего местного культурного центра мы еженедельно организовывали различные креативные мероприятия и досуг на открытом воздухе там, где раньше лето было мертвым сезоном. Это впоследствии привело и к другим результатам: один из тех друзей, Хильдегарт, позднее стал нашим первым штатным работником, а Abbit Video, участвуя в подобных мероприятиях, смогла выжить в первые критические три года.

Одним из результатов было то, что местная панк группа продала мне свою звуковоспроизводящую систему, так как сама группа распалась. Старый микшерный пульт и пара дешевых микрофонов, 100-ваттный усилитель звука и два огромных динамика составили всю экипировку. Я сдавал их в аренду для вечеринок, а, имея за плечами опыт с производством видео и несколько подержанных телевизоров, я начал организовывать видео-вечеринки, которые в те дни были в новинку. Я поехал в Virgin Megastore² в Лондоне, только за тем, чтобы приобрести самые современные пленки VHS с популярными видео клипами. Летом 1983-го мы отправились в тур по бельгийскому побережью, спонсируемые Safari, компанией, занимающейся продажами нового напитка, и посетили около 10 клубов. Импортер Safari заплатил нам 500 000 франков, будучи нашим единственным спонсором; такую же сумму мы получили в качестве начального капитала годом ранее. Мне кажется, здесь будет наиболее уместно поблагодарить того человека, который поверил в нас тогда.



**Я и Хильдегарт
в монтажной студии**

² Virgin Megastore – международная сеть музыкальных магазинов. *Прим. пер.*

Тур де Франс

Еще одним ключевым моментом в те годы стал Тур де Франс в 1988 году, когда компании было уже 6 лет. Организация из Брюсселя получила контракт на создание большого танцевального клуба на открытом воздухе в городах и поселках по ходу Тур де Франс. Abbit Video наняли для работы с видео частью; мы получили контракт на 2 000 000 бельгийских франков, что примерно составляет 50 000 евро по нынешнему курсу. Один этот контракт равнялся всему обороту компании за весь первый год.

Танцевальный клуб просуществовал всего лишь год, потому что большинство велосипедистов рано ложатся спать во время тура, а громкая музыка просто не совместима с крепким сном ночью. Организаторы тура, вероятно, получали какие-то жалобы.

От аудиовизуального сопровождения к полноценному бизнесу

Во времена, когда происходили эти события, Abbit Video разрасталась и в плане увеличения объема корпоративных заказов. Видеопроизводство, аудиовизуальное сопровождение на выставках, открытие мероприятий и деловых встреч – всего этого становилось в ежедневнике все больше. Большинство наших мероприятий напоминали, в некоторой степени, деловые встречи и конференции. Большая группа людей, презентации, звук, свет, проектор и т. п. Одним явным мостиком в мир деловых мероприятий для Abbit стал звонок от территориального менеджера по продажам в конце 80-х. Он организовывал общенациональный съезд менеджеров по продажам для фармацевтической компании и пригласил меня обговорить оборудование. Мы объединили звук, свет, проектор, презентацию, видеопроизводство и фотосъемку – получился первый настоящий опыт технического обеспечения мероприятия.

Мир клубов и развлекательных мероприятий имел один большой недостаток: они платили не вовремя, а иногда и вовсе не платили, и всегда приходилось работать ночью. Корпоративные клиенты были очевидно лучше, а та работа, которой мы занимались на деловых мероприятиях, была гораздо более интересной и сложной. Мы распрощались с ночными клубами где-то в 1987-м, и это был шаг, который привел к еще многим подобным решениям в последующие годы. Следующим шагом было закрытие дверей – иными словами, мы перестали сдавать в аренду такое оборудование, как телевизоры и видеокамеры, обычным клиентам – мы твердо решили работать только с корпоративными клиентами.

Следующим ключевым решением было перестать продавать оборудование, что произошло в 1992-ом. Продажи – это особый бизнес, требующий другой бизнес модели в целом. Если мы хотели сконцентрироваться на мероприятиях, нам нужно было сорганизоваться целиком в направлении деловых мероприятий, их особых потребностей и требований. Наше видение и подход к рынку становились все более и более прицельными.

Одним из последних ключевых решений на том этапе развития стала отмена сухой аренды. Это означало, что отель или какая-то компания не могли больше постучаться к нам и арендовать флипчарт и микрофон, или телевизор и видео. Мы приняли важное решение заниматься исключительно проектами, а именно деловыми встречами и конференциями.

Отныне Abbit не была обычной компанией, предоставляющей аудиовизуальные услуги, поскольку предлагала широкий спектр интегрированных услуг нишевому рынку. И производственной компанией она уже не была. В компании имелось свое оборудование – в отличие от большинства производственных компаний, которые выбирали тот тип оборудования, который был необходим для конкретного типа мероприятия, ими проводимого. Мы фокусировались на деловых встречах и использовали специализированное оборудование, а также сами осуществляли контроль над ним, чтобы обеспечить должное качество.

Деловые мероприятия Дирка Рейна

Одним из наиболее вдохновляющих клиентов, с которыми я работал, является Дирк Рейн (Dirk Reyn) из фармацевтической компании, расположенной в деревушке в пяти минутах от Тюрнхаута. Это крупнейшая в своем роде компания Бельгии, действующая по всему миру. Дирк Рейн занимал должность международного менеджера по лекарству для лечения ряда проблем с желудком. В 1990, когда он пригласил нас к себе по рекомендации коллеги, который сотрудничал с Abbit в рамках общенациональных торговых съездов, для нас было потенциальной историей успеха.

С первого же дня Дирк задал нам задачу придумать нечто новое и инновационное, чтобы его деловые съезды стали более успешными. В отличие от всех тех, кого я встречал ранее, он понимал потенциал деловых мероприятий. Он видел потенциал в образовании, неформальном деловом общении и мотивации. Работая примерно с сотней территориальных менеджеров по продукту и менеджеров по маркетингу, он намеревался создать нечто, что оставило бы след. Для этого он заставил нас раскрыть свой потенциал и мыслить нестандартно. Это именно то, что заставило нас выложиться на все 100%, используя все возможные креативные, технические и первые технологические инструменты. В течение 8 лет подряд, с 1991 по 1998, мы создавали максимально возможное количество инновационных решений для каждого мероприятия. Концепции обеспечения делового мероприятия, или архитектуры делового мероприятия (см. далее в книге) не существовало в то время, но фактически, Дирк, как настоящий архитектор делового мероприятия, тратил большое количество времени и сил на анализ, проектирование и реализацию деловых мероприятий с точки зрения их содержания. Все, что касалось логистики и гостеприимства, для него делало туристическое агентство из Великобритании, а по содержанию он работал с британским агентством медицинских коммуникаций и Abbit. Проезд, отель, приемы и ужины – за все это отвечало туристическое агентство, поэтому мы имели возможность полностью сконцентрироваться на самом мероприятии и создании той образовательной, коммуникационной и мотивационной среды для его участников.

Во-первых, мы наладили базовые аспекты – отличный звук, отличный свет, профессиональная сцена и декорации, а также высококачественные презентации. Все это делала команда из 5—6 квалифицированных и узких специалистов технического профиля. Дирк был первым, кто попросил нас в дополнение к 35-миллиметровым слайдам использовать презентации PowerPoint. Я направился прямоком в компьютерный магазин и купил свою самую первую программу PowerPoint версии 2.0.

Кроме внимания к этим базовым аспектам, мы делали много креативных и новаторских вещей. Задолго до появления цифровой камеры мы на месте делали персонализированные сертификаты о посещении с фотографиями участников. В то время мы фотографировали на 35мм-ую зеркалку и отвозили пленку проявителю в город. Фото печатали и быстренько доставляли обратно в отель, после чего печатали полученный документ на красивой бумаге и отдавали на подпись организаторам мероприятия. В конце финальной сессии каждый, кто был там, с восторгом получал сертификат. Большинство людей вешало их в своем офисе на стену как минимум на год.

Другой идеей, которую мы реализовали для Дирка, было использование приветственных записей в Барселоне. Кассета с записью приветственного слова Дирка и музыкальным сопровождением по теме мероприятия проигрывалась участникам во время их поездки в такси из аэропорта в отель. Это был простой и недорогой прием, но какой эффект он произвел! Участники не только были удивлены тем, что на полпути получали сообщение, но и прибывали в пункт назначения воодушевленные и подготовленные, услышав от организатора мероприя-

тия об основных темах мероприятия. Полученный опыт был воодушевляющим (мотивирующим) и информативным (образовательным).

Видео на колесах

Как только видеомонтаж стал возможен на месте проведения мероприятия, мы начали делать видео для заключительного этапа мероприятия. Интервью с участниками были частью этих видео с самого начала. Вскоре мы уже делали ежедневный новостной выпуск о предыдущем дне – отличный способ пробудиться ото сна и начать новый день. Еще одно практическое применение монтажа на месте проведения заключалось в том, что представитель каждой страны мог записать 30-секундное видео рекламного характера, «продающее» маркетинговые материалы этой страны другим странам. Такое совместное творчество и взаимное обучение было экстраординарным явлением в дни, когда среднестатистический спикер, использующий слайды, отводил на вопросы-ответы 3 минуты, и на этом весь интерактив заканчивался.

«Клуб продвижения продукта» стал еще одним замечательным способом вовлечения и мотивации аудитории, поощрения совместного обучения и стимулирования неформального делового общения. В рамках «клуба продвижения» каждая страна получала стол и панель для демонстрации своих промо-материалов. Через небольшой промежуток времени каждый присутствующий мог открыть для себя замечательные идеи других стран и познакомиться с людьми из той или иной страны. Таким образом реализовывались все ключевые цели:

Обучение: знакомство с интересными идеями других стран и их обсуждение

Нетворкинг: знакомство с коллегами из других стран

Мотивация: возможность для специалистов продемонстрировать свой продукт, поделиться им и быть услышанным.

Это был один из самых ценных моментов мероприятия.

Эти и еще многие другие яркие и креативные идеи были представлены в логотипе мероприятия, который лишь немного трансформировался год от года, сохраняя цвета и основные формы и превращаясь в узнаваемый бренд. Основной целью был определенный уровень продаж к 2000, году и, поскольку первое мероприятие было проведено на Кипре, встречи называли Olympus 2000 в честь греческого бога и горы.

Основным посылом в течение всех этих лет неизменно оставались «4 C»³: (культура, креатив, целостность, приверженность). Эти четыре слова присутствовали всегда и служили основой при обсуждении всех тем.

³ Каждое из четырех слов в английском варианте начинается с буквы C. *Прим. пер.*

Серии деловых мероприятий

Это приводит нас на более стратегический уровень. Дирк организовывал эти съезды как серию мероприятий. У этой серии была конечная цель и даже дата завершения. По каждому съезду создавался отчет о ходе работы, и каждый съезд создавался с четкой ориентацией на конечную цель. Каждый съезд был плацдармом для следующего – так достигался постепенный прогресс. Такое по-настоящему перспективное видение при создании серии мероприятий до сих пор редко встречается. Само собой, долгосрочное сотрудничество с поставщиками и поддержка руководства были жизненно важными моментами.



Дирк Рейн добился запланированных результатов еще до планируемой даты, а мы горды тем, что были частью процесса, в котором деловые мероприятия действительно были движущей силой и цементом, на котором все держалось. Он совершил переворот в моем сознании, хотя я и осознал это несколько лет спустя. Целеустремленность, энергия и творческие способности Дирка – вот что посеяло зерно концепции обеспечения делового мероприятия, матрицы целей делового мероприятия® и, в конечном итоге, архитектуры делового мероприятия. Если кого и можно назвать самым настоящим архитектором контента делового мероприятия, так это Дирка. И поныне редко можно встретить «инициатора» делового мероприятия, который был бы так вовлечен – всесторонне вовлечен – в анализ, проектирование и реализацию делового мероприятия.

Акцент на деловые мероприятия

В мае 1998-го Abbit организовала свое первое внутреннее деловое мероприятие под названием X-tra («Экстра»), темой которого стала «Акцент на деловые мероприятия». Это было в тот год, когда мы официально решили полностью сконцентрироваться на рынке деловых встреч и конференций. У нас появилось нечто стоящее, что мы могли предложить, нам нравился продукт, и мы чувствовали, что это жизнеспособный рынок.

Незадолго до этого я решил встретиться с агентствами в районе Брюсселя, который числился среди организаторов конференций в желтых страницах. Одним таким агентством было Nikitra и, ожидая в приемной, я листал бельгийские журналы о деловых мероприятиях и встречах. До этого я понятия не имел о том, что такие журналы существуют, поэтому я тут же подписался, и вскоре был приглашен владельцем журнала Эриком де Риддером (Eric De Ridder) в фокус-группу, посвященную направленности и будущему журнала. Поскольку я был убежден, что деловые мероприятия – это будущее нашей компании, я без колебаний согласился. Там я познакомился с президентом бельгийского отделения ассоциации MPI. MPI (Meeting Professionals International) означает «международное объединение специалистов по организации деловых мероприятий»; это ассоциация, которая в то время насчитывала около 16 000 членов, а на данный момент (2008 год) – более 23 000. Я сразу же вступил в нее, стал членом совета, а три года спустя стал президентом бельгийского отделения. Сейчас я являюсь активным членом, сторонником и спонсором бельгийского отделения. MPI – это крупнейшая международная ассоциация прекрасной индустрии, молодой индустрии. К настоящему моменту MPI функционирует уже около 40 лет, и за это время индустрия существенно выросла, став по-настоящему профессиональной отраслью.

Эффект MPI

С этого момента дело пошло по-настоящему. В 1999 году Abbit выросла на 72%, а в 2000 году более чем на 40%. Я сверился с данными – этот рост был полностью вызван эффектом ассоциации MPI, с помощью которой я мог общаться с координаторами деловых мероприятий, становящихся моими клиентами. Некоторые из них – крупные организации как из Европы, так и из США, организующие ежегодные деловые встречи и мероприятия во многих европейских странах.

Как принимающая сторона европейской конференции MPI в течение пяти лет подряд, наша компания получила возможность слушать и общаться со специалистами по организации деловых мероприятий, и многое почерпнула из такого общения.

В 2002 мы стали искать способ описать наши услуги. К тому времени мы делали почти все, что возможно, по обеспечению мероприятий для достижения их ключевых целей. Мы не были типичной компанией, предоставляющей аудиовизуальные услуги; мы не были производственной компанией, и мы не являлись профессиональными организаторами конференций или event-агентством. После внутреннего совещания одному из нас пришла в голову идея назвать это «поддержкой делового мероприятия», и мы одобрили этот термин. Теперь наша компания называется «Abbit поддержка деловых мероприятий». Мы предоставляем поддержку мероприятиям наших клиентов, и у нас есть менеджеры по поддержке деловых мероприятий.

Ассоциация MPI также дала мне возможность много разговаривать со специалистами и выступать перед аудиторией до 2 000 человек. Это заставляло меня думать, обсуждать и готовить презентации, записывать и обдумывать снова и снова свои мысли в отношении индустрии – отличная репетиция идей и концепций, которая помогла мне фокусироваться на главном, и на самом деле разработать стратегию компании и содержание этой книги.

Оболочка и содержимое деловых мероприятий

Курс СММ (сертификация по управлению деловыми мероприятиями) был еще одним прорывным моментом, связанным с ассоциацией MPI, когда мне пришлось продумывать и организовывать свою карьеру на стратегическом уровне. Это также заставило меня написать бизнес план того, что сейчас является Институтом проектирования деловых мероприятий⁴. В дополнение ко многим моим друзьям из ассоциации MPI, я особо хотел бы поблагодарить Дидье Скайе (Didier Scaillet), который проработал в ассоциации много лет, за его поддержку и советы.

За 25 лет мы сильно выросли. В течение последних нескольких лет я продолжал работать и думать о том, чем мы занимаемся и в чем заключается наша ценность. Поддержка деловых мероприятий не была вершиной всего – я думаю, вершина виднеется на горизонте лишь сейчас. Следующий важный этап – это архитектура делового мероприятия, и я готов стать частью этой истории в последующие 25 лет. В следующих главах я расскажу об этом пути шаг за шагом.

Путь к написанию этой книги был начат с 18-летнего парня, создавшего свою собственную компанию по производству видео в 1982 году. Пять лет выживания, 10 лет концентрации и 10 лет инноваций – вот что дало мне возможность осознать, что пришло время для следующего шага. Наблюдать за эволюцией индустрии от оболочки до оболочки и содержимого – это мечта. Я буду горд, если смогу внести свой скромный вклад в осуществление этой мечты.

СЛЕДУЮЩИЕ ГЛАВЫ

⁴ На момент написания книги организация называлась the Meeting Support Institute (Институт поддержки деловых мероприятий). Здесь и далее используется современное название ассоциации – Институт проектирования деловых мероприятий (англ. the Meeting Design Institute). *Прим. пер.*

В следующих главах я поделюсь своим мнением об индустрии деловых мероприятий с точки зрения стороннего наблюдателя, а затем расскажу о том, чего, по моему мнению, явно не хватает, и как мы можем поддержать и поспособствовать развитию отсталой «содержательной» стороны деловых мероприятий. В заключительных трех главах я опишу, каким образом архитектура делового мероприятия, как профессия, может стать катализатором такого развития.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.