

[Evenimentele constituie un instrument indispensabil al comunicării în domeniul marketingului.]

ORGANIZAREA EVENIMENTELOR

- STRATEGIA COMUNICĂRII
- CONCEPȚIA ȘI TRANSPUNEREA ÎN PRACTICĂ
- SCENARIUL ȘI REGIA



STEPHAN SCHÄFER-MEHDİ

ORGANIZAREA EVENIMENTELOR

Event-Marketing**Stephan Schäfer-Mehdi**

Copyright © 2005 Comelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin

Organizarea evenimentelor**Stephan Schäfer-Mehdi**

Copyright © 2008 Editura ALL

Toate drepturile rezervate Editurii ALL.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată

fără permisiunea scrisă a Editurii ALL.

Drepturile de distribuție în străinătate aparțin în exclusivitate editurii.

Copyright © 2008 by Editura ALL

The distribution of this book outside România, without the written permission of Editura ALL, is strictly prohibited.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale**SCHAFER-MEHDI, STEPHAN****Organizarea evenimentelor / Stephan Schäfer-Mehdi;**

trad. Roxana Vidican. - București, Editura ALL, 2008

Bibliogr.

Index

ISBN 978-973-571-704-9

I. Vidican, Roxana (trad.)

339.138

Editura ALL:

B-dul Constructorilor, nr. 20A, sect. 6

cod 060512, București

Tel.: 402 26 00

Fax: 402 26 10

Departamentul distribuție: Tel.: 402 26 30; 402 26 34

Comenzi la:

comenzi@all.rowww.all.ro

Redactor:

Adrian Golub

Coperta:

Alexandru Novac

Tipărit la S.C.TIPARGS.A.

ORGANIZAREA EVENIMENTELOR

- STRATEGIA COMUNICĂRII
- CONCEPȚIA ȘI TRANSPUNEREA
ÎN PRACTICĂ
- SCENARIUL ȘI REGIA

Traducere de Roxana Vidican

STEPHAN SCHAFFER-MEHDİ

DESPRE AUTOR

Stephan Schäfer-Mehdi este cu trupul, sufletul și mintea, organizator de evenimente, începând cu luna mai 2003, face parte din conducerea firmei QUASAR COMMUNICATIONS din Wiesbaden. Anterior, alte repere importante din cariera sa au fost grupul VOK DAMS și agenții precum GEMADI sau BENTZIEN KOMMUNIKATION, la acestea din urmă colaborând ca liber profesionist. În anii 2001 și 2003 a fost distins cu premii naționale și internaționale pentru organizarea creativă a expoziției firmei VOLKSWAGEN la salonul automobilistic din GEN FER.

În anul 1972, Schäfer a conceput și a realizat pentru prima dată organizarea unui eveniment. De atunci, s-a ocupat de câteva sute de producții teatrale, expoziții și evenimente de marketing, lucrând în același timp ca organizator de evenimente pentru agenții și clienți cu renume. Ca instructor și referent, a conceput și a ținut diverse seminarii. Începând cu anul 1996, desfășoară această activitate, inclusiv pentru IST-STUDIENINSTITUT FÜR KOMMUNIKATION, iar din 2002 și pentru EuROFORUM. De asemenea, este activ ca jurnalist de specialitate și ca autor. Cartea de față, „Organizarea evenimentelor” („Event-Marketing”), a cărei primă ediție a apărut în anul 2002, și-a câștigat între timp statutul de lucrare de referință.

CUVÂNT ÎNAINTE

În zilele noastre, evenimentele constituie un instrument indispensabil al comunicării în domeniul marketingului, forța lor izvorând din contactul nemijlocit între oameni. De la prima idee, însă, până la realizarea unei astfel de manifestații, este un drum lung și adesea anevoios.

Această carte este inspirată din activitatea cotidiană, uneori stresantă, mereu captivantă și adesea foarte incitantă a unui organizator de evenimente. Când pregătiți pentru prima dată un eveniment, observați foarte repede cât de aventuroasă este acțiunea la care v-ați angajat. Succesul de mai târziu depinde de fiecare pas în parte al planificării. Trebuie să luați sute de decizii, să respectați o mulțime de legi și regulamente, pentru ca atunci când, în sfârșit, evenimentul are loc, să vă asigurați succesul (aveți o singură șansă pentru a o face!).

Evenimentele sunt asemenea unor expediții. Ele necesită un conducător experimentat. Ca atare, nici o carte nu poate înlocui experiența, dar o poate transmite mai departe. Pe parcursul acestui volum, vă sunt prezentate toate temele de importanță vitală pentru un eveniment de succes. Clasificarea lor cu ajutorul întrebărilor „Cine?”, „Ce?”, „De ce?” și „Cum?” ar trebui să vă ajute să găsiți repede informațiile căutate. Fiecare capitol este de sine stătător, motiv pentru care nu a fost posibilă o selecție sută la sută, ci doar în funcție de răspunsurile la aceste întrebări.

Întotdeauna, însă, poziția centrală este ocupată de participanții la eveniment și de comunicarea cu aceștia.

Indiferent dacă veți citi integral cartea de la prima și până la ultima pagină sau dacă o veți folosi doar pentru a căuta răspunsuri la anumite întrebări, vă urez multe expediții reușite în lumea minunată a evenimentelor de marketing!

Adresez mulțumiri celor care m-au inspirat, persoane întâlnite în cei peste douăzeci de ani de când mă ocup de managementul cultural și de organizarea evenimentelor, în mod special coregrafului prof. Lynnda Curry, regizorului de teatru Andreas Schäfer, adversarului meu intelectual de mulți ani încoace Susanne Kappner, celui care a fost pictorul Ernst Walsken, motorului uman Hajo Bentyien, lui Vok Dams și Colja M. Dams pentru înțelegerea de care au dat dovadă cu privire la spațiul acordat libertății mele de creație. Datorez mulțumiri furnizorilor mei de imagini THE ARTCORE, SHOWTEC și grupului VOK DAMS, tuturor prietenilor și colaboratorilor mei, de la A la Z, de ale căror sfaturi critice am beneficiat. Îi sunt recunoscător și redactorului meu, Ralf Boden, pentru răbdarea sa.

În viața solicitantă de zi cu zi, uităm tot mai des să recunoaștem, să îngăduim și să încurajăm talentele. La acest capitol, părinții mei, Hannelore și Karl-Heinz Schäfer, merită toate mulțumirile din lume, pentru răbdarea pe care au avut-o cu mine.

CUVÂNT ÎNAINTE LA EDIȚIA A DOUA

De la apariția sa în anul 2002, „Organizarea evenimentelor” s-a impus ca o lucrare de referință. Le mulțumesc cititorilor și cumpărătorilor, datorită cărora am ocazia să mă bucur de o a doua ediție a cărții. Pentru mine, meseria în slujba clienților noștri, susținută de libertatea acordată procesului creativ, de care m-am bucurat și am putut să profit în agențiile pentru care am lucrat, este în continuare cea mai frumoasă din lume. Așadar, mulțumiri lui Holger J. Bub, Andreas Leonhard și Holger Weidenbach de la QUASAR COMMUNICATIONS, precum și inspiratei mele colege de branșă și soții, Alexandra Mehdi.

Primăvara 2005, Wiesbaden

Stephan Schäfer-Mehdi

CUPRINS

PARTEA A: CINE SUNT PARTICIPANȚII LA EVENIMENTE?

1 De la evenimentul clasic la evenimentul de marketing ...	9
2 Care este grupul dumneavoastră țintă?	10
2.1 Cine sunt participanții la eveni- mentul dumneavoastră?	11
2.2 Ce doriți să obțineți de la partici- panții la evenimentul dumnea- voastră?	13
2.3 Cine și la ce se așteaptă; cu ce este obișnuit grupul-țintă? ...	18
3 Ce agenție vi se potrivește? ..	19
4 Cine vă furnizează informațiile necesare?	25
5 Cine, ce anume și cât plătește?	26

PARTEA B: CE SUNT EVENIMENTELE?

1 De la acțiunile de marketing izo- late la comunicarea în rețea..	27
2 Ce sunt evenimentele de mar- keting?	28
3 Ce fel de evenimente există de fapt?	30
3.1 Care sunt evenimentele organi- zate cu un anumit prilej?	31
3.2 În ce scopuri pot fi utilizate eveni- mentele care urmăresc un anumit obiectiv?	31
3.2.1 Procesul de conștientizare..	31

3.2.2 Sensibilizarea și activarea..	32
3.2.3 Informarea și comunicarea.	33
3.2.4 Comunicarea cu privire la produs.	35
3.2.5 Comunicarea cu privire la întreținere.	36
3.2.6 Formarea imaginii.	37
3.2.7 Abordarea difuzorilor de mesaje.	38
3.2.8 Obiective indirecte.	39
3.2.9 Abordarea grupurilor-țintă (cu privire la persoane)....	39

PARTEA C: DE CE SE ORGANIZEAZĂ EVENIMENTELE?

1 De la adresarea într-un singur sens la evenimentul live interactiv.	41
2 De ce este necesar un eveniment?	43
2.1 Factorii psihologici.	43
2.2 De ce dispar diferențele?....	44
2.3 Factorii sociali.	46
3 Spargerea piețelor.	48

PARTEA D: CUM SE ORGANIZEAZĂ EVENIMENTELE?

1 Conceptul	50
1.1 Cum scriu un concept? . . .	50
1.2 Conceptul în sine.	51
1.3 Conținutul conceptului.	54
1.4 Forma exterioară a conceptului.	64
1.5 Analizarea.	68
1.6 Prezentarea.	68
2 Creativitatea: Cum iau naștere ideile?	69

2.1 Cine este în general creativ? .	71	4.2.1 Cheltuieli unitare pentru servicii externalizate. . . .	125
2.2 Cum funcționează procesul crea- tiv în cazul evenimentelor? ..	73	4.2.2 Costurile de producție....	131
2.2.1 Solicitarea.	73	5 „Cum” din perspectiva planificării și organizării... 140	
2.2.2 Colectarea.	73	5.1 Sarcinile.	143
2.2.3 Meditația.	74	5.2 Termenele-limită	144
2.2.4 Inspirația.	74	5.3 Lucrul în echipă.	144
2.2.5 Prima evaluare.	76	5.4 Informarea și documentarea	145
2.2.6 Elaborarea.	84	5.5 Stabilirea priorităților și delegarea	146
2.2.7 Evaluarea curentă.	84	5.5.1 Lista de verificare.	147
3 Cum realizăm scenariul și punerea în scenă?	85	5.5.2 Planul regizoral.	149
3.1 Scenariul.	86	5.5.3 Scenariul.	151
3.1.1 Arhitectura exterioară. . . .	86	6 „Cum” din perspectiva mecanismelor importante.. 154	
3.1.2 Arhitectura interioară. . . .	89	6.1 Răspunderea și asigurările . .	154
3.1.3 Scenariul clasic.	89	6.2 Atenția acordată factorilor ce țin de organizație.	157
3.1.4 Diverse trucuri.	91	6.3 Particularitățile regionale ...	157
3.1.5 Captarea completă a atenției.	92	6.4 Participanții.	158
3.2 Punerea în scenă și mijloacele scenice.	93	6.5 Călătoriile, transbordările și transportul.	164
3.2.1 Actorii.	95	6.6 Destinația.	166
3.2.2 Limbajul, dansul, muzica ..	97	6.7 Hotelurile.	166
3.2.3 Scena, spațiul, dotarea....	99	6.8 Locația.	169
3.2.4 Imaginile și mijloacele de comunicare.	101	6.9 Actorii și artiștii.	177
3.2.5 Lumina.	104	6.10 Tehnica.	178
3.2.6 Tonul și efectele sonore..	109	7 După eveniment: Controlul succesului.	179
3.2.7 Parfumul.	110	Cuvânt de încheiere.	183
3.2.8 Gustul și cateringul.	111		
3.2.9 Trăirile „palpabile”.	119		
3.2.10 Acțiunea.	119		
4 „Cum” din perspectiva calculației	121	Indicații bibliografice.	184
4.1 Cât costă un eveniment?	123	Adrese utile.	186
4.2 Diferite tipuri de costuri	123	Index de cuvinte-cheie.	188

[CINE SUNT PARTICIPANȚII LA EVENIMENTE?

În acest capitol veți afla cine sunt cei care organizează evenimente, pentru cine au sens acestea, cine vă poate fi de ajutor la organizarea unor astfel de manifestații și pe cine ar trebui să invitați.

1 DE LA EVENIMENTUL CLASIC LA EVENIMENTUL DE MARKETING

Toată lumea organizează evenimente: întreprinderile sau partidele politice, autoritățile sau instituțiile, chiar și oamenii „absolut obișnuiți”. Noțiunea de „eveniment” este o componentă cu totul firească a vocabularului cotidian.

Semnificația originară a termenului „eveniment” este nu numai cea de „manifestație”, ci și cea de „întâmplare importantă”.

Firește, utilizarea inflaționistă a cuvântului „eveniment” este o problemă. Totul pare a fi eveniment. Aproape orice are aparența unei întâmplări deosebite este etichetat folosindu-se acest cuvânt. În cele ce urmează, restrângem noțiunea de eveniment la cea de instrument de comunicare: adică la domeniul evenimentelor de marketing.

*Totul părea fi
eveniment*

*UN EVENIMENT DE MARKETING ESTE O MANIFESTAȚIE,
AL CĂREI SCOP ESTE ATINGEREA UNUI OBIECTIV
DE MARKETING PRESTABILIT.*

*evenimentul
de marketing*

Întrucât marketingul și-a făcut intrarea solemnă în multe sfere ale societății, evenimentele de marketing nu se mai limitează doar la întreprinderi. De exemplu, ministerele și autoritățile comunică prin intermediul evenimentelor; iar evenimentele costisitoare, organizate în timpul campaniilor electorale, fac parte din instrumentarul partidelor politice etc. În afară de aceasta, dacă lucrați bine, manifestația se poate transforma într-un fapt memorabil.

Așadar, până aici ați aflat că, în linii mari, evenimentele de marketing sunt manifestații organizate cu un anumit scop, care, în situații favorabile, pot deveni chiar episoade remarcabile.

*marketingul
evenimentelor*

Totuși, cel puțin o întrebare a rămas încă fără răspuns: Ce este marketingul evenimentelor? Nimic mai simplu:

DACĂ FOLOSIȚI STRATEGIC EVENIMENTELE DE MARKETING CA
 a *MĂSURĂ ÎN COMUNICAREA DUMNEAVOASTRĂ, CEEA CE FACEȚI*
 # *SE NUMEȘTE MARKETINGUL EVENIMENTELOR.*

» 2 CARE ESTE GRUPUL DUMNEAVOASTRĂ ȚINTĂ?

*Cine trebuie invitat
la eveniment
pentru a fi atinse
obiectivele
comunicării?*

Să formulăm mai exact: Cine trebuie invitat la eveniment, pentru a atinge scopul, adică obiectivele comunicării, și cine vă poate ajuta în acest sens?

Organizatorii de evenimente nu sunt singuri. Oferta de personal auxiliar este mare și se îmbogățește pe zi ce trece. Pe lângă agențiile propriu-zise care se ocupă de organizarea evenimentelor, oferă un sprijin substanțial și agențiile de publicitate, specialiștii în PR și consultanții în management. Companiile de producție, care sunt preocupate de latura tehnică a evenimentelor, și-au extins spectrele lor de servicii și și-au diversificat furnizorii. În zilele noastre, acestea, pe lângă montarea unui microfon, a unui reflector sau aranjarea (în poziția corectă) a unui butoi cu bere, sunt adesea familiarizate cu întreaga logistică și transpunere în practică a evenimentului. Dar, care este partenerul potrivit pentru a atinge scopul comunicării?

Unele organizații își aleg propria cale, înființând departamente speciale, care să se ocupe de evenimente. Își instruiesc și își perfecționează personalul, utilizând oferta imensă de seminarii și instituții de perfecționare. Cine vă poate ajuta în mod real mai departe?

Mult timp noțiunea de eveniment a fost situată pe aceeași treaptă cu cea de megashow, adică niște prezentări grandioase prin intermediul cărora marile întreprinderi își fac cunoscute produsele. Mama tuturor acestor evenimente este în continuare industria automobilistică, cea care invită la premierele sale mii de comercianți și sute de reprezentanți ai presei, în cele mai atractive locații și hoteluri din lume.

*Nu bugetul este
hotărâtor, ci
comunicarea cu
participanții, în
vederea atingerii
scopului propus*

Însă, în vederea atingerii scopului propus, nu bugetul este hotărâtor, ci comunicarea cu participanții. Această focalizare orientează atenția spre ceea ce este într-adevăr un eveniment. Nu este vorba nici de mărimea bugetului, nici de numărul participanților și nici măcar de proporțiile întreprinderii organizatorului, ci doar de ceea ce trebuie transmis, cui și cărui grup-țintă.

2.1 CINE SUNT PARTICIPANȚII LA EVENIMENTUL DUMNEAVOASTRĂ?

*
«

Transformați un grup-țintă abstract în participanți cu totul concreți. Ideile mari nu solicită automat bugete gigantice. Creativitatea nu cunoaște granițe financiare. Fantezia este materia primă cea mai importantă, care, bineînțeles, trebuie să fie trecută prin filtrul fezabilității și al oportunității. O manifestație la care participă o duzină de clienți industriali (business-to-business) poate fi, de asemenea, un eveniment.

Transformați un grup-țintă abstract în participanți cu totul concreți

Acest lucru depinde doar de îndeplinirea, printr-un contact nemijlocit și emoțional, a unui scop prestabilit. Așadar, transformați o manifestație într-un episod memorabil, în sensul plăcut pentru grupul dumneavoastră țintă.

În acest scop, când planificați un eveniment, stabiliți în primul rând: *care este grupul dumneavoastră țintă?* Dacă acesta este alcătuit din 5 milioane de utilizatori finali, atunci nu prea are sens să planificați o singură manifestație. Într-o astfel de situație sunt necesare alte mijloace. Dar, există într-adevăr grupuri-țintă omogene atât de mari?

Se constată destul de repede că, pe lângă consumatori, există probabil vreo 200 de cumpărători care decid dacă produsele dumneavoastră au fost bine amplasate în vitrinele sau rafturile magazinelor. Sau că depinde de motivația a 50 de referenți farmaceutici, pentru ca produsele dumneavoastră să fie prescrise de medici. Și că, de fapt, sunt vreo 50 de jurnaliști, în ale căror ziare, reviste și emisiuni vă puteți promova noua ofertă, pentru a intra în contact cu milioane de oameni.

Între oferta dumneavoastră și grupurile dumneavoastră țintă există adesea intermediari și prescriptori, care trebuie câștigați de partea dumneavoastră

POSIBILE GRUPURI-ȚINTĂ	
● consumatorii finali	● partenerii care asigură desfacerea, de exemplu, distribuitorii și reprezentanții
● clienții industriali	● angajații
● jurnaliștii	

Forța evenimentelor de marketing rezultă, în esență, din delimitarea foarte bună a grupului-țintă, astfel încât, printr-un discurs direct, acesta să fie sensibilizat eficient. Un mesaj clar, pus în scenă într-un stil captivant, motivează oamenii să facă ceva pentru dumneavoastră, în timp ce dumneavoastră acționați în interesul lor. Transformați, deci, vizitatorii pasivi în participanți

Delimitați-vă exact grupul-țintă

*Omogenitatea
unui grup-țintă
este întotdeauna
relativă*

activi, care să vă vândă apoi produsele sau serviciile cu mai mult succes sau cel puțin să vă ajute în acest sens. Pentru aceasta, bineînțeles că nu este suficient un singur eveniment în comunicarea dumneavoastră de marketing. Gândiți-vă, însă, ce anume poate servi drept bulgărele de zăpadă care provoacă avalanșa.

Trebuie să aveți în vedere și faptul că omogenitatea unui grup-țintă este întotdeauna relativă, indiferent dacă aveți de-a face cu vânzători de automobile, reprezentanți ai unor firme de asigurări sau jurnaliști. Și, cu cât se accentuează globalizarea lumii noastre, cu atât este mai dificil să impresionați oamenii prin intermediul unui singur mesaj unitar.

Caracteristicile grupurilor-țintă		PRACTICĂ
• vârsta	• nivelul de cultură	
• sexul	• interesele	
• funcția	• necesitățile	
• profesia	• naționalitatea	
• nivelul de instruire	• apartenența culturală	
• religia		

*Mai există
în realitate
grupurile-țintă
clasice?*

Ar mai trebui formulată întrebarea: „Mai există într-adevăr grupurile-țintă clasice?” Politica și biserica s-au convins deja că nu mai au sens clasificările generale. În ziua de astăzi „muncitor” și „patron” nu mai sunt decât cuvinte-cheie, provenite din

- lumea bine delimitată de altădată.

Noile principii se referă la „medii”, definite de comportamentul oamenilor, interesele și necesitățile lor. În această situație, însă, se reunesc foarte repede mai mult de o duzină de medii: de la hedoniștii preocupați de plăceri sau de „trăirea clipei”, la cei interesați de protejarea mediului înconjurător și ajungând în cele din urmă la acei „Smart Buyers” atenți la prețuri, care conduc un Porsche și ascultă Vivaldi, dar își cumpără vinul californian de la Aldi. Și toate acestea le putem întâlni într-o singură persoană! Ca atare, la întrebări de genul: „Cine, când și cum se comportă?” și „Ce program este interesant și pentru cine?”, răspunsul nu este în nici un caz simplu și nici pe departe clar.

Trecând, totuși, peste aceste tipizări abstracte și aspecte ale marketingului, nu ar trebui să uitați elementele substanțiale și uneori banale, deoarece persoanele care vin la evenimentul

dumneavoastră au cu siguranță și anumite necesități primare. Printre astfel de elemente se numără, de exemplu - pe lângă asigurarea hranei și a băuturii - și preocuparea pentru călătoria participantului. Dacă acesta este extenuat, va fi aproape imposibil ca mesajul dumneavoastră să ajungă la mintea și sufletul lui.

2.2 CE DORIȚI SĂ OBTÎNEȚI DE LA PARTICIPANȚII LA EVENIMENTUL DUMNEAVOASTRĂ?

Ce vreți să obțineți în mod special, în urma unui eveniment, de la grupul dumneavoastră țintă?

Doriți:

- să aduceți la cunoștința participanților o noutate (informație),
- să-i pregătiți emoțional în vederea unei anumite situații (emoție),
- să-i motivați pentru noi sarcini și provocări (motivație) sau
- să provocați o anumită acțiune (activare, dinamizare)?

Cam acestea ar fi cele patru misiuni clasice ale comunicării în cadrul unui eveniment. În practică, ele nu sunt dozate separat, efectul maxim obținându-se doar prin combinarea lor.

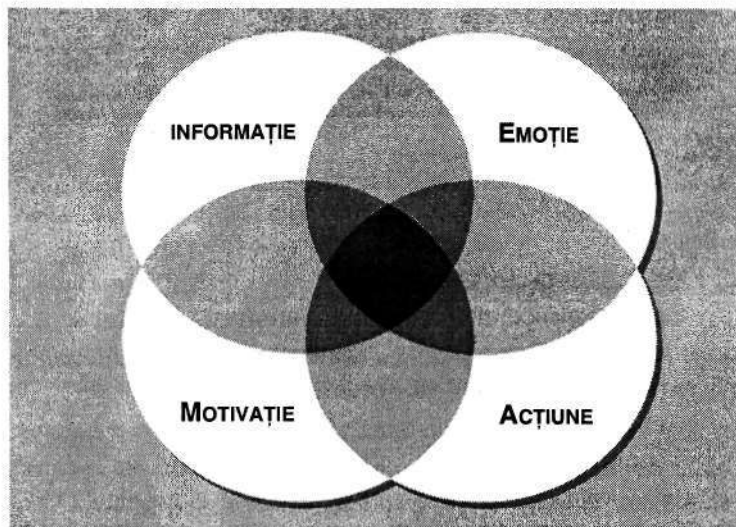


Figura 1: Combinarea celor patru sarcini clasice ale comunicării în cadrul unui eveniment

De exemplu, informând comercianții despre un produs nou prin intermediul unei puneri în scenă live captivante, realizată cu ajutorul mijloacelor de comunicare, aceștia vor fi entuziasmați de caracteristicile prototipului și, ulterior, vor fi motivați să vândă activ produsele pe piață.

Informația pură se adresează doar rațiunii. Pe de altă parte, emoția pură poate fascina participanții, fără a avea un efect direct, transformând astfel evenimentul într-o petrecere fără importanță practică. Fără dinamizare nu veți atinge niciodată obiectivul evenimentului, iar fără motivație participanții dumneavoastră nu vor rezista până la sfârșitul evenimentului.

Așadar: analizați-vă potențialii clienți din punct de vedere al fiecăruia din cele patru criterii. Pentru determinarea situației reale și conturarea celei în care trebuie să ajungeți, utilizați scalele prezentate în continuare.

*Analizați-vă
potențialii clienți
din punct de
vedere al fiecăruia
dintre cele patru
criterii*

Ce informații trebuie să fie transmise?

N-ar trebui să vă subestimați publicul, dar nici să-l supraestimați. Informațiile prea multe și prea amănunțite au efect letal asupra evenimentului dumneavoastră. -

- Ce cunoștințe posedă deja grupul-țintă?
- Ce date trebuie să-i mai fie comunicate?

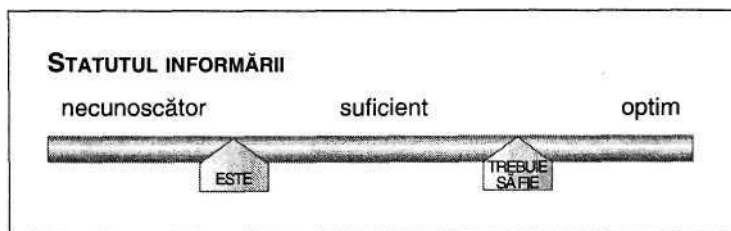


Figura 2: Scala informării

CE STIL ESTE ADECVAT?

- | | |
|---|--|
| • prin intermediul oamenilor? | • prin intermediul atât al oamenilor, cât și al mijloacelor de comunicare? |
| • prin intermediul mijloacelor de comunicare? | |

CE STIL ESTE ADECVAT DIN PUNCT DE VEDERE OBIECTIV?

- | | |
|--------------|------------|
| • autentic? | • solidar? |
| • autoritar? | • jucăuș? |

Ce emoții trebuie să fie provocate?

Eu sunt emoționat/ă, tu ești emoționat/ă, el este emoționat, »
ea este emoționată, noi suntem emoționați... în contextul eve-
nimentelor de marketing, aproape nici un alt cuvânt nu este •
folosit într-un mod atât de inflaționist. În fond, pentru ce avem *
nevoie de emoții? «

E clar că ceva se întâmplă la nivel afectiv, deoarece, tre-
zind emoții, puteți vinde mult mai bine. Pentru aceasta, însă, m
nu trebuie să îmbrățișați imediat fiecare client. Emoțiile au un »
efect mai profund și mai îndelungat decât pura informație la *
obiect. Ca atare, ancorați mesajul dumneavoastră prin trăirea *
unui eveniment de marketing. •

Examinați mai întâi dispoziția grupului dumneavoastră țintă.

- Ce emoții sunt pozitive?
- Ce emoții sunt negative?

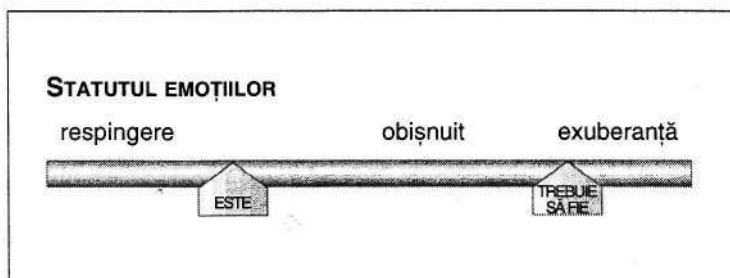


Figura 3: Scala emoțiilor

CE SENTIMENTE DORIȚI SĂ DECLANȘAȚI? SUNT OARE *
ACESTE ADECVATE OBIECTIVULUI COMUNICĂRII?

- | | |
|----------------|---------------------|
| • entuziasm | • optimism |
| • curiozitate | • dorință arzătoare |
| • solidaritate | • veselie |

Ce fel de motivație trebuie să fie obținută?

- De ce fel de motivație am nevoie?
- Cum obțin așa ceva?

Chiar și cei mai bine plătiți guru în domeniul motivației nu pot face minuni. Așadar, analizați realist nivelul motivației la grupul dumneavoastră țintă. Care este starea motivației?

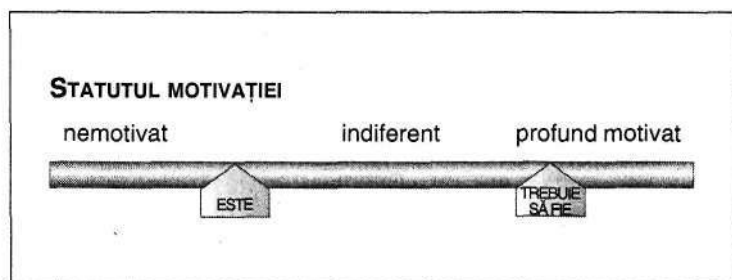


Figura 4: Scala motivației

Veți obține o motivație durabilă, doar dacă purtați o discuție onestă cu grupul dumneavoastră țintă

Pentru a crea un entuziasm superficial și de scurtă durată, există diverse mijloace verificate de punere în scenă a unui eveniment: un catering bun, un show costisitor și câteva efecte speciale. Însă, veți reuși să păstrați motivația pe termen lung doar dacă discutați onest cu grupul dumneavoastră țintă.

„Știm noi cu cine avem de-a face.” Această afirmație, venită din partea conducerii, a departamentului de vânzări sau a celui de marketing, ar trebui să vă pună pe gânduri. Ca atare, este bine ca în etapa anterioară concepției să intervievați angajații sau comercianții, mai ales dacă este vorba despre teme sau situații care ar putea genera conflicte. Cereți părerea și consiliul întreprinderii.

Să luăm exemplul fuziunii a două întreprinderi. În această etapă, 2 x 2.500 angajați, care înainte erau concurenți, trebuie să se cunoască și să se bucure împreună pentru noua întreprindere înființată. Totuși, dacă se știe deja că 1000 dintre ei vor fi concediați, o sărbătorire veselă este cel puțin riscantă și, cu siguranță, inoportună. La fel, un eveniment adresat comercianților, la care jumătate dintre cei prezenți presimt sau știu că vor avea contractele reziliate, s-ar transforma într-un fiasco, oricât de costisitoare ar fi punerea în scenă. În astfel de situații, nu vă mințiți și aveți curajul unei acțiuni credibile. Căutați-vă aliați și includeți-i în programul dumneavoastră.

Evenimentul trebuie să fie verosimil și adecvat împrejurărilor

CE FEL DE OBSTACOLE EXISTĂ?

- reducerea numărului locurilor de muncă
- creșterea presiunii pentru obținerea performanței
- rărirerea rețelei comercianților
- întârzierea livrării produselor

CE FACTORI STIMULATORI EXISTĂ?

- cifre de afaceri superioare
- sisteme de premii și alte stimulente
- super-produse, pe care clienții să și le smulgă efectiv din mână unii altora

CINE CREEAZĂ INFORMAȚIA?

- trainerul în domeniul motivației
- guru în domeniul motivației
- conducerea întreprinderii
- șeful
- persoanele care atestă, certifică ceva/ somitățile
- persoanele neutre, de exemplu consilieri ai întreprinderii, jurnaliști
- colegii/ reprezentanții grupului-țintă

Ce reacție este așteptată?

Până acum ați aflat cum să informați, să pregătiți emoțional și să motivați grupul dumneavoastră țintă - mai concret, participanții la evenimentul dumneavoastră. A sosit momentul să ne gândim și la reacții. Însă nu la cea din timpul evenimentului însuși, ci la cea de mai târziu. Pentru că, negreșit, doriți ca persoanele pe care le-ați răsfățat să facă și ele la rândul lor ceva pentru dumneavoastră: angajații trebuie să realizeze produse de o calitate mai bună, comercianții să vândă mai mult, iar jurnaliștii să relateze mai binevoitor.

În acest scop trebuie să vă definiți foarte clar obiectivele, pentru că numai cunoscându-le veți putea să le și atingeți.

- Cu cât să fie mai puține deșeurile sau rebuturile?
- Cu cât să fie mai puține reclamațiile?
- Cu cât să fie mai multe produsele vândute?
- Care să fie rezonanța în mijloacele de comunicare?

Un eveniment nu ar trebui să se desfășoare izolat. Pentru aceasta, sunt importante măsurile care însoțesc evenimentul sau se află în conexiune cu acesta. Antrenați-vă angajații. Ajutați-vă vânzătorii prin mijloace care să stimuleze vânzarea și prin publicitate. Cultivați-vă contactele cu mediile de comunicare.

Un eveniment nu este un medicament miraculos. O colaborare apatică, care a beneficiat de o politică proastă de informare, concedieri și scăderi violente ale cifrei de afaceri, este deja condamnată. Din acest motiv, este neapărat necesară o dezbatere realistă cu grupul-țintă de la momentul respectiv.

Măsurile auxiliare sau cele în conexiune cu evenimentul sunt importante

CE DORIȚI SĂ OBȚINEȚI:

- să treziți interesul
 - să fixați amintirea
- să declanșați acțiunea

Care este disponibilitatea de a acționa a grupului dumneavoastră țintă?

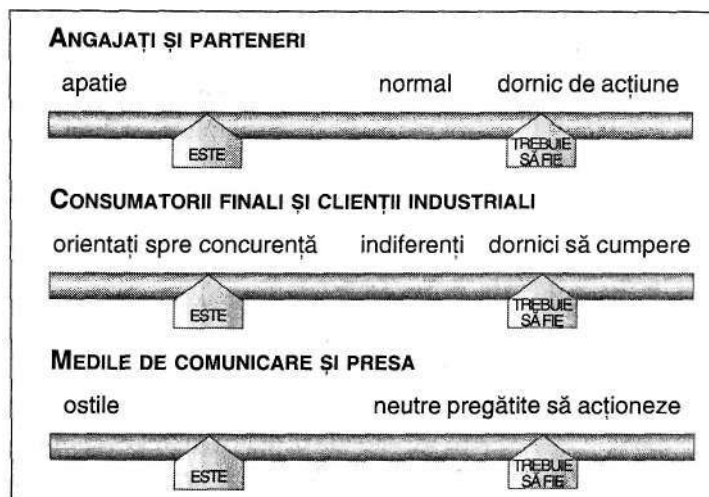


Figura 5: Scala acțiunii

Angajații unei întreprinderi nu reprezintă un grup-țintă comod, ei cunoscând destul de bine problemele din interiorul acesteia, ca insideri. Folosiți personalul pe post de susținători convingători ai produsului, chiar și în etapele critice sau la interpelările dificile. De altfel, la evenimentele destinate angajaților, trebuie să cooperați și să cereți consimțământul consiliului întreprinderii sau al angajaților.

2.3 CINE ȘI LA CE SE AȘTEAPTĂ; cu CE ESTE OBIȘNUIT GRUPUL-ȚINTĂ?

*depășirea
așteptărilor*

Așteptările pot fi înfiorătoare. Uneori sunt situate la un nivel prea înalt, alteori prea scăzut. Fiți atent la dramaturgie (la punerea în scenă a evenimentului). Dacă speranța participanților este realizată prompt, nu va mai exista apoi nici un prilej pentru o surpriză plăcută. Așadar, descoperiți așteptarea participanților dumneavoastră și jucați-vă cu ea, astfel încât să obțineți un efect de tip „Aha!”. Este încântător să auzi: „La asta nu m-aș fi gândit!”.

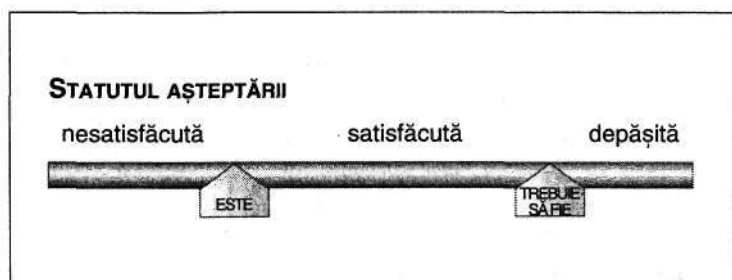


Figura 6: Scala așteptării

Duceți-vă odată managerii seniori la o cabană pentru tineret și lăsați-i să-și întocmească singuri programul și, de asemenea, să-și gătească singuri. Uneori tocmai ceva atât de simplu poate fi rețeta potrivită, dacă ascunde o idee bună și, ulterior, aceasta este transpusă perfect în practică.

3 CE AGENȚIE VI SE POTRIVEȘTE?

Evenimentele sunt extenuante, stresante și complicate. Și, pentru că se desfășoară live, aveți o singură șansă să-i „țintiți” efectiv pe participanți cu mesajul dumneavoastră. Șefii dumneavoastră sunt sceptici, iar colegii de echipă sunt epuizați din punct de vedere psihologic. Ca organizator al evenimentului, trebuie să decideți totul și vă simțiți cel mai sigur om de pe pământ.

Oricine se ocupă cu organizarea evenimentelor și este totodată sincer, știe, din propria experiență, că această descriere nu este exagerată. Tocmai pentru astfel de situații există asistență. Aceasta constă în prestatorii de servicii, agenții care se ocupă de evenimente, liber profesioniști și consultanți, care nu își asumă răspunderea organizării evenimentului, dar pot ușura și prelua o parte din muncă.

Ca atare, stabiliți la timp dacă experiența, competența, resursele și capacitățile disponibile în interiorul întreprinderii sunt suficiente. Privind lucrurile per total, dacă un întreg departament de marketing este paralizat datorită planificării unui mare eveniment, deci sarcinile lor propriu-zise rămân nesoluționate, cu siguranță trebuie să apelați la un ajutor extern, din partea unei agenții care se ocupă de evenimente.

În spațiul „vorbitor de limba germană” există peste 250 de astfel de agenții serioase, de la birouri cu un singur angajat până la lideri de piață cu 90, 100 sau chiar mai mulți angajați.

Un eveniment vă oferă întotdeauna o singură șansă

Sunt suficiente capacități disponibile în interiorul întreprinderii sau aveți nevoie de ajutor extern?

Numai în spațiul celor vorbitori de limbă germană există peste 250 de agenții demne de luat în serios în domeniul organizării evenimentelor

Firește că agenții-tip pentru evenimente nu există. Ele diferă prin modul în care au luat ființă, mărime, domenii de afaceri, filozofie sau portofoliu de clienți. Cu toate acestea, toate pot îndeplini câteva sarcini și procese esențiale, care, indiferent de situație, sunt aproape identice. Despre alegerea agenției vom discuta puțin mai târziu.

*stabilirea
primului contact*

Bineînțeles, prima misiune a agenției este să vă câștige în postură de client. În această etapă, faceți cunoștință cu persoanele de contact și cu consultanții. Cei mai importanți sau cei mai mari clienți sunt consiliați chiar de către conducerea firmei.

*solicitarea
pentru întocmirea
unui concept*

La pasul următor, solicitați elaborarea unui concept. În acest moment intră în acțiune specialiștii. Adesea în această fază faceți deja cunoștință cu cel care va fi managerul proiectului. Pe baza briefingurilor și a dorințelor dumneavoastră, agenția realizează un concept. Pentru un aport suplimentar de creativitate, la întocmirea acestuia sunt atrase să colaboreze persoane cu „fantezie bogată”. Urmează apoi examinarea ideilor acumulate și elaborarea concretă a conceptului. Dumneavoastră, însă, primiți doar rezultatele acestor pași. Conceptul vă este prezentat și să presupunem că vă place.

*cererea
de transpunere
în practică
a conceptului*

Din clipa în care solicitați transpunerea conceptului în practică, începe munca importantă a managerului de proiect. Faptele studiate se transformă acum în misiuni pentru însărcinării cu execuția, care participă la realizarea evenimentului.

La agențiile mici, aproape toate sarcinile sunt îndeplinite prin cumul de funcții. La cele mari de obicei există o diviziune a muncii, care la proiectele ample nu numai că are sens, ci este chiar necesară pentru a face față problemelor complexe, de multe ori aflate și sub presiunea timpului.

*pachetele
de servicii oferite*

În afară de munca propriu-zisă la pregătirea conceptului și transpunerea sa în practică, multe agenții oferă și alte servicii. Acestea pot fi uneori organizarea unei excursii independente pentru participanți, alteori o producție independentă a mediilor de comunicare etc. Există departamente sau unități pentru cadouri și promoții. Mijloacele imprimate pe hârtie cu prilejul unui eveniment, de exemplu invitațiile, sunt concepute de agenții de publicitate interne, din resurse proprii, și sunt dirijate spre producție. Alte agenții dispun de tehnică proprie pentru asigurarea sonorizării, iluminării și a mediilor de comunicare.

Dar, ce agenție este cea mai potrivită? Această întrebare dificilă are un răspuns simplu de tot. Alegeți agenția care vi se potrivește dumneavoastră și sarcinii care trebuie îndeplinită: să fie creativă și competentă, cu experiență suficient de îndelungată, să lucreze de mult timp în branșă și să existe o compatibilitate/ afinitate între dumneavoastră și aceasta.

Aici găsiți un posibil model decizional:	PRACTICĂ
ÎN FAVOAREA UNEI AGENȚII PLEDEAZĂ:	ÎMPOTRIVA UNEI AGENȚII PLEDEAZĂ:
• experiențele relevante • cunoștințele solide • contactele cu prestatorii de servicii • deschiderea și sinceritatea • eventual, experiența avută cu concurenții dumneavoastră • oferirea unor facilități legate de impozite	• bugetarea costurilor • agenția nu vă înțelege dorințele • este „oarbă” în privința întreprinderii și a branșei • este foarte costisitor de dirijat • nu cunoaște grupul dumneavoastră țintă la fel cum îl cunoașteți dumneavoastră

Cântăriți serios argumentele pro și contra. Sunteți într-o situație similară escaladării unui munte. Numai alpinistii experimentați nu au nevoie de ghid. La expedițiile mari, însă, chiar și aceștia folosesc ajutor extern.

Cu siguranță, „Pagini aurii” nu reprezintă alegerea potrivită pentru a vă forma o perspectivă generală asupra pieței. Vă recomand rubricile consacrate serviciilor, din revistele de specialitate precum *EVENT PARTNER* (www.musik-media.de) sau *BLACH REPORT* (www.blachreport.de), în care veți găsi și relatări despre agenții și proiectele lor.

Pe Internet există diferite portaluri în care sunt înregistrate agențiile (www.event-shop.de; www.eventmanager.de). Indexul institutelor IST (www.ist-web.de) referitor la agențiile pentru evenimente oferă o trecere în revistă actuală (www.agenturliste.de) a peste 200 de prestatori de servicii.

*surse de informații
în legătură cu
agențiile de
organizare a
evenimentelor*

*portaluri
pe Internet*

certificat
de calitate

comparați

O pecete a calității pentru agențiile germane este calitatea de membru al forumului **MARKETING-EVENTAGENTUREN** (www.fme-net.de), care numără peste 50 de reprezentanțe. Pe lângă liderii de piață, în acest forum sunt reprezentate și agențiile mai mici. Asociații similare sunt, de exemplu, **EVENT MARKETING BOARD AUSTRIA** (www.emba.co.at) în Austria și **Swiss EXPO AND EVENT MAKERS** (www.expo-event.ch) în Elveția. La nivel mondial, puteți să vă informați cu privire la astfel de agenții prin **ISES-INTERNATIONAL SPECIAL EVENTS SOCIETY** (www.ises.com).

Așa că, mai întâi treceți în revistă agențiile:

- Oferă acestea servicii speciale sau au alte puncte forte?
- Ce relatează paginile lor Web de prezentare?
- Care agenții vă „sar în ochi” de la prima vedere și care nu prea?

Solicitați material informativ pentru problemele specifice dumneavoastră, cum ar fi diverse broșuri de prezentare cu imagini și, eventual, exemple de cazuri și referințe. Cereți părerea colegilor din propria întreprindere sau din alte întreprinderi.

Mai ales dacă vă aflați în fața unei sarcini mai ample sau vreți să vă decideți pentru un partener pe termen lung, vizitați câteva (3-6) agenții. Prezentările acestora sunt gratuite. Aveți grijă, totuși, de timpul dumneavoastră și al agenției. Dacă nu ați găsit încă partenerul corespunzător, lărgiți domeniul de căutare. Vă prezentăm mai jos câteva criterii care vă pot ajuta în luarea deciziilor:

Criterii decizionale pentru compararea agențiilor:		PRACTICĂ
ELEMENTELE FUNDAMENTALE: • creativitatea • competența • experiența • cunoștințele	• organizarea adecvată • experiența privind tipul de eveniment planificat • experiența în branșa solicitantului	
ELEMENTE MAI PUȚIN IMPORTANTE: • corespunde tipului dumneavoastră de gândire? • vă înțelege?	• este flexibilă? • nu este prea nonconformistă? • nu este prea conservatoare?	

ELEMENTE IMPORTANTE	evenimentului/ eveniment- telor planificate
• referințele	• capacitățile
• volumul lichidităților	• apropierea geografică
• capacitatea agenției de a supraviețui pe durata perioadei de organizare a	• calitatea de membru al unor asociații renume

Stabiliți care dintre factorii de mai sus sunt importanți pentru dumneavoastră și care sunt mai puțin relevanți.

Un eveniment are o structură extraordinar de complexă. Nu numai că trebuie să vă îndepliniți obiectivul de marketing, ci trebuie să aveți grijă și de diverse aspecte organizatorice și juridice, care ar putea impune asocierea cu un partener competent în această direcție. Impozitul pentru străini, dreptul de autor, legea asigurărilor sociale pentru artiști, reglementările referitoare la întruniri și locurile de întrunire, clauzele privind protecția împotriva poluării, protecția spațiilor verzi, problemele asociate cu responsabilitatea asumată, aprobările, prevederile pentru prevenirea accidentelor, drepturile contractuale... toate aceste sintagme ascund adesea proceduri complicate. Sunteți într-adevăr capabil de așa ceva? Întrebați și agenția dacă are competențe în rezolvarea acestor probleme.

Un eveniment are o structură extraordinar de complexă

După ce ați planificat concret evenimentul dumneavoastră, se obișnuiește ca agențiile să fie invitate la o prezentare sau la un așa-numit „pitch” (în schimbul unui onorariu). Pe baza tipului de sarcină a cărei rezolvare o solicitați dumneavoastră, adică a așa-numitului briefmg, pe care l-ați comunicat în scris sau oral, agențiile elaborează diferite variante ale conceptului evenimentului. Dumneavoastră vă rămân apoi frământările asociate cu efectuarea unei (să sperăm) bune alegeri.

Mai multe agenții efectuează o prezentare concurențială

Așadar, primii pași sunt:

- alegerea agenției („monitoring” sau „screening”)
- definirea sarcinii (redactarea briefingului)
- invitarea agențiilor la briefing
- briefmgul (oral sau scris)
- delegarea agențiilor cu elaborarea conceptului
- examinarea briefingului de către agenție = debriefing
- elaborarea conceptului

succesiunea pașilor în relația cu agențiile

fi

- prezentarea conceptului
- decizia

Și așa mergeți mai departe:

- eventual, organizarea unui nou briefing (rebriefing)
- însărcinarea cu transpunerea în practică
- realizarea transpunerii în practică
- stabilirea desfășurării evenimentului în ziua X
- încheierea socotelilor
- analiza finală

*Pe parcursul
desfășurării
lucrului la
eveniment,
pot fi necesare
modificări organi-
zatorice sau de
conținut*

Nici un eveniment nu seamănă cu altul. Ceea ce ar trebui să se potrivească din punct de vedere al formei și conținutului este valabil și pentru aspectele organizatorice. Tocmai în lungile intervale temporale destinate planificării, apar schimbări în modalitatea de punere a problemei. Pot fi necesare adaptări, modificări, revizuirii ale calculațiilor. Și, destul de des în cazul unei teme dificile, prima variantă de concept nu este cea mai bună. Drept urmare, pitchul poate avea cu ușurință două sau trei etape.

Și încă un sfat pentru procedura de briefing. Nu invitați la briefingul oral toate agențiile în același timp. Dacă, din motive legate de timp, acest lucru nu se poate desfășura altfel, informați deschis și din timp agențiile invitate asupra acestui fapt.

*Alegerea unui
partener interna-
țional ar trebui
să aibă loc abia
după o verificare
minuțioasă*

Firește că delegarea unei agenții costă bani. De aceea, în special când mergeți cu un eveniment în străinătate, lucrurile devin și mai complicate. Ce legi sunt valabile acolo? Care sunt instituțiile competente? În astfel de condiții, este indicată chiar colaborarea cu agenții cunoscătoare ale locurilor respective. În lume există mai multe asociații, precum ISES-INTERNATIONAL SPECIAL EVENTS SOCIETY sau MPI MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL, între ai căror membri găsiți specialiști în problemele locale.

Bineînțeles că, adesea, în limbajul internațional uzual, astfel de parteneri nu se numesc agenții pentru organizarea evenimentelor. Aici sunt frecvente noțiuni ca **PCO** PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER sau **DMC** DESTINATION MANAGEMENT COMPANY sau INCOMING AGENCY. Alegerea unui partener internațional ar trebui să aibă loc abia după o verificare atentă.

4 CINE VĂ FURNIZEAZĂ INFORMAȚIILE NECESARE?

Nici o manifestație nu va reuși, dacă organizarea sa este tratată superficial. La teatru, forma de artă care seamănă cel mai mult cu un eveniment de marketing, premiza fundamentală este o instruire bună și învățarea de-a lungul întregii vieți. De ce-ar fi altfel în cazul unui eveniment de marketing?

Știința se schimbă zilnic. Se emit noi legi și regulamente. Chiar și cel mai experimentat organizator de evenimente trebuie să se perfecționeze permanent. Tot mai mulți ofertanți au recunoscut acest deficit al pieței. Din păcate, oferta privind instruirea și perfecționarea în acest domeniu a devenit nesistematică.

În timp, au apărut mai multe posibilități de formare a managerilor de evenimente. Pentru prima dată în Germania există meseria permanentă de instructor pentru specialiști în organizarea evenimentelor. Agențiile și întreprinderile au printre angajații lor astfel de instructori. Diferite universități propun tot mai des „Managementul evenimentelor” nu numai ca temă pentru seminarii și prelegeri, ci și ca obiect de studiu.

Foarte orientate către practică sunt programele academiilor de pregătire profesională, întrucât în cadrul acestora sunt alternate perioadele de studiu cu cele de activitate profesională.

O soluție pragmatică este instruirea duală de doi ani în cadrul institutului IST, pionier în formarea și perfecționarea specialiștilor în marketingul evenimentelor. Această metodă este recomandabilă tocmai agențiilor mici și întreprinderilor, în interiorul cărora nu poate avea loc pregătirea, din cauza stresului cotidian. Și, de cele mai multe ori, școala de meserii absoarbe cadrele astfel instruite exact în fazele fierbinți ale proiectului.

O altă modalitate este inițierea ca instructor, o premiză pentru aceasta fiind, în general, un curs absolvit.

Pentru cei care doresc să dobândească noi cunoștințe, există nenumărate posibilități de perfecționare pe termen lung sau scurt. În ultimul timp, toate oferă drept referenți practicanți din agenții și întreprinderi. Rămâne clasică perfecționarea ca manager de evenimente, asigurată de institutul IST, care însoțește procesul formării profesionale.

Dacă sunteți interesat de cursuri de formare și perfecționare sau de seminarii contra cost, comparați cât se poate de temeinic ofertele. Informați-vă amănunțit în legătură cu conținuturile, referenții și recunoașterea acestora în branșă.

5 CINE, CE ANUME ȘI CÂT PLĂTEȘTE?

*Verificați neapărat
capacitatea
proprie și
competența*

Dacă, pentru a economisi onorariul dat unei agenții, doriți să pregătiți evenimentul chiar dumneavoastră înșivă, examinați extrem de atent această decizie. Deoarece și dumneavoastră veți avea parte de cheltuieli. Nu rareori se subestimează necesarul de personal. Verificați neapărat propria capacitate și competență.

Agențiile trăiesc, în mare parte, din creativitatea lor. Drept urmare, onorariul pentru elaborarea unui concept este mai mare decât cel „muncit”. Dar ce înseamnă „muncit”? O întreprindere mică, dispunând de un buget redus prin comparație cu alta mare, probabil că va putea plăti doar un onorariu de „respect”, care să acopere numai cheltuielile de elaborarea conceptului.

FME-FORUM MARKETING-EVENT AGENTUREN a întocmit un ghid al onorariilor, în care sunt înregistrate nu numai costurile medii, ci și valorile minime și maxime ale acestora. Aici se găsesc atât costuri generale pentru schițele de idei sau concepte, cât și cheltuieli zilnice, pe baza cărora se justifică cheltuielile pentru transpunerea în practică a evenimentului.

Există, însă, probleme mari și aici. Este necesară multă experiență pentru a putea estima - în prealabil - performanța agenției în mod realist. Din păcate, pentru așa ceva nu există o regulă generală. Și, pe lângă onorariile propriu-zise, este cât se poate de obișnuit un „bacșiș”, care mărește prețul serviciilor externe. Vom discuta însă mai mult despre aceasta în partea D, la capitolul destinat calculației costurilor.

CE SUNT EVENIMENTELE?

<+W*8&8+8*+>

În acest capitol veți afla ce este și ce nu este un eveniment de marketing, veți face cunoștință cu diferite tipuri de evenimente, urmărind totodată și armonizarea lor în contextul comunicării.

1 DE LA ACȚIUNILE DE MARKETING IZOLATE LA COMUNICAREA ÎN REȚEA

Evenimentele de marketing nu sunt o invenție a ultimilor ani. Organizatorii de congrese experimentați și vechii participanți asidui la conferințe sunt de părere că ei au organizat întotdeauna evenimente, dar nu le-au numit niciodată așa. De exemplu, în vechea Romă, jocurile din Circus Maximus reprezentau o formă timpurie a evenimentelor politice, iar defilările impunătoare ale naziștilor - o formă târzie. Să rămânem însă la prezent și să considerăm noțiunea de eveniment cu sensul ei de astăzi: un cuvânt de specialitate. Despre definirea unui eveniment ca „întâmplare deosebită” și „manifestație” am discutat deja.

*Evenimente
au existat
dintotdeauna*

Nouă, însă, este poziționarea evenimentului în cadrul marketingului. Se folosește încă distincția între publicitate, PR, promovare a vânzărilor, vânzări prin agenți etc, pe de o parte, toate acestea fiind încadrate în categoria „above the line” (formă de promovare, care nu este realizată de organizația producătoare și pentru care agenția ce se ocupă de aceasta primește de obicei un comision; *n.red.*) și evenimente de marketing, marketing direct, new media, târguri etc. pe de altă parte, acestea fiind „below the line” (adică promovarea prin mijloacele proprii ale organizației; *n.red.*). Totuși, această diferențiere este depășită astăzi, evenimentele fiind instrumente de comunicare egale în drepturi cu altele. Cel mai bine se poate sesiza această „recunoaștere diplomatică” și revalorizare, observând marile rețele, care înființează propriile agenții de evenimente sau cumpără astfel de agenții.

*Nouă este
poziționarea
evenimentului
în cadrul
marketingului*

MIXUL MODERN AL COMUNICĂRII	
• publicitate (presa scrisă, TV, cinema)	• organizarea evenimentelor
• PR (relații publice)	• new media (site-urile de pe Internet)
• marketing direct	• promovarea vânzărilor
• vânzarea personală	• târguri
• forme speciale	

*Instrumentele de
comunicare sunt
egale în drepturi
în mixul de
marketing*

Figura 7: Mix-ul modern al comunicării

Astfel, cuvântul-titlu „comunicare în rețea” sau „comunicare integrată” se transformă treptat în realitate.

Capitolul de față nu are nici o pretenție de a aborda complet acest subiect. Sistematizarea întreprinsă trebuie privită mai mult ca un fir conducător, unul destul de focalizat și apropiat de practică, menit să ajute să vă atingeți obiectivele prin intermediul evenimentului „potrivit”. Utilizați, așadar, informația furnizată în cele ce urmează ca pe o „cutie cu instrumente”.

2 CE SUNT EVENIMENTELE DE MARKETING?

Evenimentele de marketing sunt un instrument în mixul comunicării. Ele nu au loc întâmplător, ci cu un anumit prilej. Printr-o punere în scenă live, se transmite un mesaj referitor la o întreprindere, o marcă sau un produs. Mijloacele cu ajutorul cărora se realizează această punere în scenă sunt o combinație de limbaj și text, dans și muzică, sunet și lumină, medii de comunicare și decor. Dar și aromele și gusturile - datorate cateringului - pot juca un rol important. Așadar, la un eveniment puteți face apel la toți receptorii senzoriali și, ca urmare, să obțineți un efect mult mai intens decât cel cauzat de atracția pur vizuală a reclamei clasice.

Un eveniment se adresează tuturor simțurilor, de aceea are un efect mai durabil decât clasică reclamă vizuală

EVENIMENTELE POT PROVOCA MAI MULTE EMOȚII DECÂT ORICARE ALT MIJLOC DE COMUNICARE.

Aceasta nu se referă doar la intensitatea, ci și la durata emoțiilor. Când v-au trecut ultima dată fiori reci pe spate la contemplarea unei reclame sau cât de des vi se taie respirația la privirea unui spot publicitar?

Nu trebuie să existe întotdeauna efecte costisitoare și bombastice

S-o spunem din capul locului: nu trebuie folosite întotdeauna efecte scumpe și bombastice. Acestea se pot găsi și la circ sau la bălci. O lumânare pe scena de obicei cufundată în întuneric și un actor bun produc tot atâta tensiune și emoție precum tonele de tehnică pentru evenimente, rafinat instalată. Dar numai cine stăpânește arta dramaturgiei și a punerii în scenă, poate produce un „boom” chiar și cu cele mai reduse costuri. Pe lângă puterea emoției mai există negreșit și o altă dimensiune a evenimentelor. Ele facilitează dialogul real și interacțiunea nemijlocită cu grupul dumneavoastră țintă.

interacțiunea nemijlocită cu grupul dumneavoastră țintă

Evenimentele de marketing sunt manifestatii planificate și organizate, al cărui scop este și declanșarea unui proces dirijat de activare. Pornind de la scopul evenimentului sunt provocate excitații psihice sau emoționale. Dintre acestea fac parte: formarea imaginii, formarea profilului, motivația, atracția de a cumpăra, sprijinirea vânzărilor.

Pentru a declanșa astfel de stări, instrumentul „eveniment” dispune, la fel ca și alte instrumente de comunicare, de un arsenal bogat de mijloace posibile.

INSTRUMENTUL COMUNICĂRII	MIJLOACELE
PUBLICITATEA	spoturi TV, anunțuri, panouri publicitare
RELATILE PUBLICE	articole de presă, relatarea comercială, buletine de reclamă pentru clienți
ORGANIZAREA EVENIMENTELOR	gale, show-uri, evenimente public etc.

Figura 8: Instrumentele de comunicare și mijloacele lor

Pentru toate evenimentele de marketing considerate în ansamblul lor, există anumite aspecte ce se întâlnesc în mod constant, precum grupul țintă corespunzător evenimentului, obiectul evenimentului și forma punerii în scenă.

Grupul țintă al evenimentului	• consumatori • parteneri • angajați • public
Obiectul evenimentului	• produs/ performanță • marcă • întreprindere
Forma evenimentului	• gală • prezentare a unui produs • întrunire de demarare a unui proiect • jubileu • eveniment public • turneu

Punerea în scenă a evenimentului	● spectacol ● dans ● intervenția moderatorului ● acte ale unui show ● sunet ● lumină ● medii de comunicare ● decorare ● arhitectură/ locație ● catering ● arome
Dramaturgia evenimentului	● timp și ritm ● acțiune ● dezvoltare ● figuri și motive

Figura 9: Constantele organizării evenimentelor

Figura 9: Constantele organizării evenimentelor

În timp, au apărut numeroase categorii de evenimente de marketing. Forumul agențiilor de marketing clasifică evenimentele în: evenimente publice, evenimente corporatiste și evenimente de prezentare.

trei tipuri diferite de evenimente

EVENTIMENTE PUBLICE	grupul-țintă este format din consumatorii finali și din public
EVENTIMENTE COPORATISTE	business-to-business
EVENTIMENTE DE PREZENTARE	manifestații și programe în cadrul târgurilor și în mediul exterior acestora

Această clasificare, simplistă la prima vedere, arată de fapt foarte bine diferitele câmpuri de afaceri ale agențiilor, neclarificând însă misiunile și utilitatea evenimentelor pentru comitenți, în paragraful următor, veți afla mai multe despre diferitele trăsături specifice și posibilitățile de utilizare a evenimentelor.

3 CE FEL DE EVENIMENTE EXISTĂ DE FAPT?

Fiecare eveniment de marketing este asociat unui prilej și unui scop

Fiecare eveniment de marketing este altfel și întotdeauna nou. Din acest motiv există nenumărate evenimente, care au totuși întotdeauna două elemente comune: un prilej și un scop.

Adesea, prilejul are o natură foarte directă, aproape inevitabilă, ca de exemplu jubileul unei firme, căruia aceasta oricum trebuie să-i facă față, într-o oarecare măsură precum unui fenomen implacabil al naturii. Prilejul poate fi însă și indirect sau creat în mod artificial, de exemplu, în cadrul unei concepții de marketing, în care a fost stabilit că un eveniment este mijlocul de comunicare potrivit pentru demararea sau încheierea unei campanii.

3.1 CARE SUNT EVENIMENTELE ORGANIZATE CU UN ANUMIT PRILEJ?

Evenimente tipice, inspirate de un prilej cu totul concret, sunt:

- jubileul și aniversările
- inaugurarea, reinaugurarea
- recepția
- adunarea generală anuală
- târgurile/ evenimentele expoziționale
- demarările proiectelor, campaniilor etc.

3.2. ÎN CE SCOPURI POT FI UTILIZATE EVENIMENTELE CARE URMĂRESC UN ANUMIT OBIECTIV?

Un eveniment de marketing trebuie să îndeplinească o sarcină fixată în prealabil. Acest fapt îl diferențiază de un eveniment cultural, care se produce datorită unei cauze intrinseci: un fel de artă de dragul artei!

Un eveniment de marketing trebuie să îndeplinească o sarcină fixată în prealabil

În paragrafele următoare veți face cunoștință cu obiective tipice și evenimentele necesare realizării lor. În practică, însă, organizatorii vor adesea să atingă mai mult decât un singur obiectiv de comunicare, așadar, combinațiile pot fi utile și chiar esențiale. Dar, țineți cont că ceea ce este prea mult nu ajută neapărat la fel de mult. Dacă vă propuneți să realizați prea multe obiective deodată, s-ar putea să nu îndepliniți nimic și succesul „să rămână undeva pe drum”.

3.2.1 Procesul de conștientizare

Acestui scop îi servesc:

- manifestațiile în scopul informării și
- cele prilejuite de începutul de campanie.

Evenimentele de marketing nu sunt numai marile show-uri și gale, la care în prim plan se află efectul și în fundal obiectivele.

*obiective, a căror
transpunere în
practică necesită
din partea
participanților
reflecție și
schimbarea
modului de
gândire*

Este vorba, de exemplu, despre schimbarea autopercepției. Prin aceasta se înțelege mai întâi o reformă a lumii sau o manipulare. Chiar și în întreprinderi s-au constatat tot mai multe obiective, a căror transpunere în practică a necesitat din partea adresanților o reflecție sau o schimbare a modului de gândire, într-un astfel de caz, de exemplu, a fost necesar ca angajații unei unități de transport public să fie sensibilizați cu privire la tema „curățenia în autobuze și tramvaie”.

Sau când un furnizor de talie medie de automobile vrea să-i determine pe angajați să-și asume calitatea unui nou produs, care urmează să fie lansat pe piață. În acest caz, începerea campaniei corespunzătoare poate fi dată de un eveniment, prin care angajații să fie motivați să reducă numărul de reclamații și de rebuturi ale producției. Ca urmare a înaintării unei astfel de solicitări, apare întotdeauna pericolul demotivării, datorită presiunii prea mari și a degetului arătător ridicat. Acest fapt poate fi evitat într-un mod elegant, cu ajutorul mijloacelor de exprimare ale teatrului și ale cabaretului. Concomitent cu utilizarea acestor mijloace, va apărea și un sentiment al colectivității în rândul angajaților participanți la eveniment.

3.2.2 Sensibilizarea și activarea

Pentru realizarea acestor obiective, pot fi folosite următoarele evenimente:

- PETRECERILE,
- MANIFESTAȚIILE ÎN SCOPUL MOTIVĂRII,
- EVENIMENTELE DE MOTIVARE (crearea unui stimulent sau a unei recompense prin intermediul unei manifestații extraordinare, în scopul intensificării activității participanților pentru întreprindere),
- în general, toate evenimentele emoționează, prin caracterul lor de întâmplări deosebite. Acesta poate fi scopul explicit al comitentului, pentru a crea atmosferă.

O petrecere trebuie să reunească persoane care se cunosc puțin sau abia dacă se cunosc, să faciliteze comunicarea și să creeze o senzație de familiaritate și protecție. Pentru a încuraja o astfel de apropiere, trebuie ca sonorul să nu fie dat prea tare, iar programul să nu provoace prea multe diversiuni, întrucât în

prim plan se află participanții. Petrecerile sunt o formă potrivită pentru a însoți diverse târguri și congrese, având drept scop spargerea monotoniei cadrului de business rigid.

*La petreceri
participanții
se află
în prim plan*

Manifestațiile în scopul motivării sunt la modă de câțiva ani. Cunoașteți cu siguranță evenimentele publice, la care participanții hoinăresc prin săli mari și își îndeasă mâna mai mult sau mai puțin în buzunar pentru a plăti biletul de intrare, pentru a se lăsa incitați de traineri de prestigiu și guru în domeniul motivării, a scanda împreună, a sări pe deasupra focului și a-și pune păianjeni pe spate. Se poate discuta mult și bine despre sensul și efectul unor astfel de manifestații. Având în vedere aglomerația, de mii și zeci de mii de participanți, este însă evident că există o mare dorință pentru așa ceva. Întreprinderile utilizează deja de mulți ani acest tip de evenimente. Și se folosesc de aceiași traineri și guru.

Dacă este legitimă sau morală planificarea unor astfel de manifestații, care amintesc de ritualurile provocatoare ale sectelor și care adesea lasă în urma lor un parfum de manipulare, asta stabiliți dumneavoastră. În orice caz, fără motivație omul nu este capabil de performanță.

3.2.3 Informarea și comunicarea

Informațiile pot fi aduse la cunoștință prin intermediul:

- congresului,
- forumului,
- întrunirii politice,
- simpozionului (științific),
- conferinței și
- workshopului.

Transmiterea de informații este un obiectiv clasic al manifestațiilor. Totuși, omul are o receptivitate limitată. Vă amintiți de școală și de anii de studiu? Prelegerile sau orele de curs aveau un efect mai durabil în timp, dacă aveau și un caracter amuzant. Acesta este de fapt „infotainment”-ul (de la *info* + *entertainment/distracție*: o emisiune radio sau TV, distractivă și informativă în același timp; *n. red.*) și a fost preluat cu succes de la formatele TV de către diverse manifestații. Cu ajutorul său congresele aride au fost transformate în evenimente.

*Omul poate
înregistra doar
un număr limitat
de informații*

*infotainment: arta
de a transmite
informații într-un
mod amuzant și
durabil*

O regulă valabilă pentru toate evenimentele care conțin multe informații și mesaje este: Nici o contribuție individuală nu trebuie să dureze prea mult. Discursurile, în nici un caz, nu trebuie să depășească 30 de minute. Susțineți luările de cuvânt, utilizând mediile de comunicare, și aveți grijă ca trecerile de la o cuvântare la alta să fie atractive, presărate cu glume sau captivante. Este mai puțin important, dacă de acest din urmă fapt se ocupă un moderator, un actor sau mediile de comunicare. „Țineți-vă în priză” publicul prin activități și mențineți-l treaz pentru noi impresii (senzații). Folosind sisteme electronice de vot, puteți activa mase mari de participanți. Dar și mijloacele simple și ieftine, precum cartonașe roșii și verzi care să fie ridicate în aer la momentul votului și să fie numărate, reprezintă un instrument de vot acceptabil. Încurajați discuțiile. O rundă de convorbiri libere ajută cel puțin la fel de bine la transmiterea unor fapte ca și o expunere aridă din spatele unui pupitru.

*Relaxarea fizică
este importantă
pentru a putea
asimila informații*

Puneți-vă în mișcare participanții nu numai emoțional sau spiritual, ci și fizic. Exercițiile simple de relaxare, care se pot desfășura chiar și în spațiile înguste dintre rândurile de scaune, îi fac din nou receptivi. Dacă acestea sunt bine regizate, puteți fi siguri că cei mai mulți participanți le vor face cu plăcere. Și, chiar dacă printre ei există câțiva care consideră asta o dovadă de naivitate, nu e cazul să vă faceți griji.

Pentru că, în orice caz, ar trebui să renunțați la o iluzie:

**NU PUTEȚI FI 100% PE PLACUL FIECĂRUI PARTICIPANT,
INDIFERENT CÂT DE MIC SAU CÂT DE MARE ESTE GRUPUL.**

Lăsați-vă publicul să respire. O sală de conferințe ticsită, cu tavanul jos, fără lumina zilei și oxigen, este letală pentru evenimentul dumneavoastră. Ar trebui să asigurați pentru fiecare participant cel puțin o suprafață de 1 m².

În special la manifestațiile unde abundă informațiile, lumina este foarte importantă. În cazul proiecțiilor, trebuie să cufundați în întuneric spațiul sau sala. Dacă este prea întuneric, participanții moțăie și adorm. Aveți grijă, deci, să dispuneți de o lumină de fond suficientă, care să fie camuflată în timpul

proiecțiilor, iar în timpul discursurilor să permită ca oratorul să-și poată vedea destul de bine publicul. La manifestații, lumina este aproape întotdeauna, chiar și cea fără filtru color, artificială, care are efect negativ asupra psihicului. Utilizați următorul truc simplu și convenabil (adică ieftin). Luați-vă proiectoare cu folii de filtru pentru a obține lumina zilei. Așa veți dispune de o lumină de fond plăcută, al cărei spectru corespunde luminii solare.

La fiecare acțiune este important să dispuneți de lumina potrivită

3.2.4 Comunicarea cu privire la produs

Informații și impresii persistente cu privire la produse se pot transmite prin:

- prezentări de produse,
- evenimente promoționale sau tururi promoționale,
- evenimente la „Point of Sale” (locul de vânzare),
- expoziții și
- târguri.

Produsele industriale sunt de cele mai multe ori atât de vizibile, încât, în general, prezentarea lor poate fi regizată foarte ușor. Abia când acestea sunt minuscule sau uriașe, devine dificil să le prezentați nemijlocit. La prestările de servicii, însă, lucrurile sunt deja ceva mai complicate.

La prezentările de produse folosiți mijloace scenice cât mai diverse. În funcție de preferințele dumneavoastră, puteți prezenta avantajele produsului, folosind dansuri pe melodii ale căror versuri să se refere la acestea sau transmițându-le indirect printr-o instalație în slujba mijloacelor de comunicare.

mijloace scenice cât mai diverse

Mai important este, însă, răspunsul la întrebarea: Ce mijloc scenic este adecvat produsului sau, după caz, serviciului, mărcii, întreprinderii?

Dar și grupul-țintă contează. Pe cine doriți să sensibilizați? Pe transmițătorii mesajelor, precum presa și mediile de comunicare? Sau pe comercianți și pe distribuitori? Sau pe clienții finali, adică relații *business în customer* (B2C)?

Pe cine doriți să sensibilizați?

Adesea este recomandabil să mergeți la client, indiferent dacă o faceți în cadrul unui turneu care poposește pe la toate sediile centrale sau realmente la locul de vânzare (POS-uri). Totul este permis, dar consecințele nu sunt întotdeauna neapărat cele dorite. Acestea depind de strategia dumneavoastră specială.

Mergeți direct la client

Dacă vreți să lăsați timp produselor dumneavoastră să acționeze durabil, este indicată organizarea unei expoziții. De cele mai multe ori, acesteia i se asociază o punere în scenă spectaculoasă, pentru a înlesni un contact mai detaliat cu produsul sau cu serviciul, transmițând astfel experiența practică adecvată.

Târgurile reprezintă ocazia clasică pentru prezentarea produselor

Firește, târgurile reprezintă prilejul clasic pentru prezentarea de produse. Ele constituie cel mai bun model de comunicare integrată, mulți expozanți punând accent nu numai pe un stand interesant și vizibil, ci și pe un spectacol live. Metodele merg aici de la live-entertainment până la punerea în scenă folosind mijloacele de comunicare. Până la urmă, însă, totul depinde de concordanța între măsurile planificate și obiectivele comunicării dumneavoastră.

3.2.5 Comunicarea cu privire la întreprindere

întreprinderile se pot face cunoscute prin:

- „Ziua porților deschise”,
- prezentări ale întreprinderii,
- adunări generale anuale și
- târguri.

Modul tradițional prin care se prezintă o întreprindere este „Ziua porților deschise”. Dacă vreți însă să vă atingeți scopul cu ajutorul unei construcții gonflabile și al unui cârnăcior la grătar, al unei benzi cu un show înregistrat și al unei acțiuni de machiaj pentru copii, puteți să vă îndoiți în liniște de rezultat. Ar fi ca și cum ați dori doar să păstrați o relație de bună vecinătate.

De „Ziua porților deschise” grupul-țintă este foarte neomogen

De „Ziua porților deschise” grupul-țintă este foarte neomogen. Sunt invitați angajați, public, presa locală. Dacă există câte ceva tentant pentru fiecare, atunci acest „ceva” îl acaparează într-atât pe participant, încât abia dacă se mai obține efectul comunicării.

Ar fi recomandat să vă invitați clienții să treacă pe la dumneavoastră, în scopul unei mai bune cunoașteri - ei pe dumneavoastră și dumneavoastră pe ei.

Întreținerea imaginii în cadrul adunărilor generale anuale

În era „Shareholder Value” (sintagma se referă la toți „deținătorii de interese” într-o întreprindere, nu numai acționarii, ci și furnizorii, clienții, statul, angajații etc; *n.red.*), este

importantă nu numai performanța unei întreprinderi, ci și imaginea ei. Balonul de săpun al multor E-Business-Start-Ups a dovedit cât de eficientă poate fi aceasta, cel puțin pe termen scurt. Cu timpul, pornind de aici, elementele regizorale și-au făcut intrarea solemnă în adunările generale anuale ale societăților pe acțiuni. Acestea din urmă reprezintă o categorie largă și complicată de evenimente, întrucât spre deosebire de evenimentele „normale”, aici există multe prevederi din legea privind societățile pe acțiuni și acționarii, prevederi care trebuie respectate. Dintre acestea face parte transmiterea acustică a acțiunii principale, până în ultimul colțișor al clădirii, inclusiv la toaletă! Adesea trebuie avute în rezervă mai multe locații cu capacități diferite, numărul participanților fiind greu de estimat în prealabil. Sau, în cazul întreprinderilor care sunt văzute extrem de critic de unele segmente ale opiniei publice, de exemplu cele din sectorul chimic sau sectorul energetic, din motive de siguranță, se ține pregătită o locație auxiliară ascunsă, pentru a putea evita pe termen scurt demonstrațiile, blocadele și tulburările de ordine. Chiar și în zilele noastre de o adunare generală depind prea multe, pentru ca desfășurarea ei să fie lăsată la voia întâmplării.

3.2.6 Formarea imaginii

Evenimentele oferă posibilitatea ca imaginea întreprinderii să se:

- profileze,
- întrețină,
- îmbunătățească sau
- să fie pusă în evidență.

Cu ajutorul evenimentelor puteți să construiți imagini noi și să le cizelați, întrețineți, îmbunătățiți sau accentuați pe cele existente. Evenimentul și regia sa ar trebui să corespundă din punct de vedere comunicativ obiectivului imaginii. O formă convențională pentru o acțiune „zgomotoasă” - sau, din contra, - poate reprezenta un antagonism dramaturgie interesant, dar conduce garantat către o stare de irascibilitate.

cizelarea, întreținerea, îmbunătățirea sau accentuarea imaginilor

Dacă vă jucați cu imaginea dumneavoastră existentă, cu așteptările și înșelarea acestor așteptări, faceți asta în mod conștient și cu măiestrie. Și cumpăniți posibilele foloase și pagube.

3.2.7 Abordarea difuzorilor de mesaje

*invitarea difuzorilor
reprezentativi
pentru
un grup-țintă
mai mare*

Nu este posibil întotdeauna să ajungeți la întregul dumneavoastră grup-țintă prin intermediul unui singur eveniment, mai ales dacă acest grup este prea mare din punct de vedere numeric. În astfel de situații, este indicat să invitați difuzori/ multiplicatori de mesaje reprezentativi, care să transmită mai departe mesajul dumneavoastră. Acestui scop îi slujesc:

- evenimentele de presă
- evenimentele PR
- evenimentele VIP
- întâlnirile cu comercianții.

*rezonanța conform
principiului
bulgărelui de zăpadă*

Evenimentele dedicate presei și mijloacelor de comunicare sunt un bun prilej pentru a crea rezonanță, conform principiului bulgărelui de zăpadă. Firește, ziariștii sunt foarte greu de dirijat și adesea se găsesc într-o dispoziție foarte critică. Așadar, pentru a vă putea bucura de o descriere pozitivă, este necesară o pregătire minuțioasă. Oferiți reprezentanților mijloacelor de comunicare informațiile care trebuie să ajungă la mințile și la sufletele lor, fapt important mai mult decât în cazul altor grupuri-țintă. Jurnaliștii recunosc imediat manipularea ieftină. Chiar dacă în timpul evenimentului se comportă prietenos cu dumneavoastră, aceasta nu înseamnă că și articolul corespunzător sau reportajul transmis vor fi pozitive. Așadar, în orice caz, înainte de eveniment asigurați-vă o consiliere profesională. Din propria mea experiență, ca purtător de cuvânt și jurnalist, vă pot spune că: în ziua de azi, un comportament corect față de ziariști este cel mai bun garant pentru o presă onestă.

*Evenimentele PR
nu sunt identice
cu cele dedicate
presei*

Evenimentele PR nu sunt identice cu cele dedicate presei. Primele servesc înainte de toate cultivării contactului și mai puțin transmiterii nemijlocite a unui mesaj. La fel ca și la evenimentele VIP, succesul acestora depinde de acuratețea alegerii listei de invitați, deși aceasta nu garantează prezența efectivă a persoanelor așteptate. Chiar și pentru agențiile specializate, nu este ușor să aibă realmente la masa de banchet contemporani distinși, cu agențele încărcate de termene-limită și cu planuri stricte de activități.

*Și comercianții
sunt difuzori
importanți*

Gândiți-vă că alți difuzori de mesaje importanți sunt comercianții. Fără angajamentul lor propriu și motivația acestora, abia dacă este posibilă desfacerea produselor și prestarea serviciilor.

3.2.8 Obiective indirecte

Pe lângă rolul nemijlocit al unei întreprinderi sau al unei instituții ca organizator de evenimente, există posibilitatea ca aceasta să participe ca:

- sponsor sau
- în cadrul unei cooperări la evenimentul unui alt organizator.

În cazurile de abuz, am putea numi aceasta „profilarea abuzivă de ideile altora”. Avantajul pentru întreprinderea apărută la un eveniment străin, ca sponsor sau ca partener de cooperare, constă într-o reducere a cheltuielilor, într-un transfer de imagine din direcția evenimentului către întreprindere, iar - în cazul manifestațiilor ample - într-o prezență în mijloacele de comunicare, care pentru un organizator izolat nu ar fi posibilă. Dezavantajos este însă faptul că atenția principală este concentrată pe eveniment și, în afară de aceasta, adesea mai mulți sponsori își fac concurență reciproc. În cazul sportului și al culturii, manifestațiile sunt de sine stătătoare, neurmărind nici un obiectiv de marketing nemijlocit.

*utilizarea sinergiei
cu alți organizatori
de evenimente*

Dar, și în cadrul evenimentelor de marketing se obișnuiește din ce în ce mai des să se apeleze la sponsori. De exemplu, când este vorba despre catering, fabricile de bere și mărcile de șampanie devin active prin bani și produse, în schimbul prezenței lor la eveniment. În perioadele caracterizate de un buget redus, sponsorizarea este cu siguranță o temă de viitor.

*În perioadele
caracterizate de
un buget redus,
sponsorizarea
este cu siguranță
o temă de viitor*

Evenimentele culturale și sportive, iar în anumite condiții și cele politice, au diverse obiective de comunicare, care, din punct de vedere fundamental sau total, nu sunt obiective de marketing. Totuși, și acestea trebuie să fie concepute și bine organizate.

3.2.9 Abordarea grupurilor-țintă (cu privire la persoane)

În bună parte de dragul completitudinii, ar trebui amintite aici, încă o dată, grupurile-țintă participante la eveniment. Ceea ce trebuie avut în vedere a fost menționat deja în capitolul precedent.

- angajații
- partenerii și furnizorii
- clienții
 - business to business (la evenimentele corporatiste)
 - business to consumer (la evenimentele publice)
- difuzorii mesajelor
- publicul
- forțele decizionale

- specialiștii
- programele pentru parteneri (un eveniment separat pentru invitații care sunt parteneri de viață ai participanților la evenimentul principal)

Mai jos, prezentăm încă o dată o privire generală asupra obiectivelor comunicării și a formelor posibile de evenimente, necesare transpunerii lor în practică.

OBIECTIVUL COMUNICĂRII	TIPUL EVENIMENTULUI
FORMAREA AUTOPERCEPȚIEI	• manifestatie în scopul informării • manifestatie cu prilejul începutului de campanie
EMOTIONALIZAREA ȘI ACTIVAREA	• toate formele de eveniment; în special petreceri • manifestatii în scopul motivării • evenimente în scopul stimulării
INFORMAREA ȘI COMUNICAREA	• congrese • forumuri • manifestatii • simpozioane • conferințe • workshopuri
COMUNICAREA CU PRIVIRE LA PRODUS	• prezentarea produsului • evenimente promotionale, tururi promotionale • evenimente la POS-uri (locurile de vânzare) • expoziții • târguri
COMUNICAREA CU PRIVIRE LA ÎNȚEPRINDERE	• ziua porților deschise • prezentarea întreprinderii • adunarea generală anuală • târguri
CONTACTUL CU DIFUZORII MESAJELOR	• evenimente dedicate presei • evenimente PR • evenimente VIP • întâlniri cu comercianții
FORMAREA IMAGINII	• toate formele de eveniment
OBIECTIVE INDIRECTE	• sponsorizarea • cooperarea

Figura 10: Obiectivele comunicării și formele posibile de eveniment pentru transpunerea lor în practică

DE CE SE ORGANIZEAZĂ EVENIMENTELE? *

Toate activitățile nu ajută la nimic, dacă nu a fost stabilită clar, în prealabil, direcția care trebuie urmată pentru atingerea țelului evenimentului. În acest capitol, veți afla cum să formulați obiective de marketing solide și controlabile, în scopul sprijinirii strategiei dumneavoastră de afaceri.

1 DE LA ADRESAREA ÎNTR-UN SINGUR SENS LA EVENIMENTUL LIVE INTERACTIV

În ultimii ani, marketingul evenimentelor a reprezentat o piață în creștere. În decursul a doar câțiva ani s-au înmulțit bugetele alocate, agențiile, angajații și numărul evenimentelor organizate. A murit oare reclama clasică odată cu acest fapt? S-a „învechit” PR-ul? Și, de ce se organizează astăzi evenimente de marketing?

În capitolul de față, găsiți câteva răspunsuri concludente la această întrebare. Evenimentele de marketing însă nu sunt un mijloc-minune. Așadar, nu există nici un singur motiv real pentru care acestea să fie utilizate tot mai des în mixul comunicării.

Să facem totuși o comparație și să aruncăm o privire asupra câtorva caracteristici importante de diferențiere față de alte instrumente. Potențialele marketingului evenimentelor ies la iveală foarte clar chiar din delimitarea acestora față de comunicarea clasică.

Evenimentele de marketing sunt utilizate tot mai des în mixul comunicării

COMUNICAREA CLASICĂ	MARKETINGUL EVENIMENTELOR
de la comportamentul pasiv	la interacțiune
de la monologul publicitar	la dialogul cu clienții
de la anonimat	la individ
de la apariția intermediată	
de la mijloacele de comunicare	la trăirea „live”
de la informație	la emoție

Figura 11: Comparația între eveniment și comunicarea clasică

Publicitatea și relațiile publice permit destinatarului să recepționeze un mesaj, dar nicio reacție nemijlocită, aceasta putându-se înregistra numai peste un timp și în mod direct.

*La un eveniment,
relația cu
transmițătorul
se desfășoară live*

Dimpotrivă, la un eveniment relația cu transmițătorul se desfășoară live. Puteți afla imediat răspunsul direct la mesajul transmis din felul reacției participanților. Auziți aplauzele, simțiți și vedeți prompt entuziasmul. Există și un risc pe care nu o să-l trec sub tăcere, și anume acela că la un eveniment prost pregătit își fac apariția plictiseala, înstrăinarea (pierderea atenției) și strigătele de dezaprobare. Așadar, preocuparea pentru evitarea unor astfel de reacții este o calitate importantă pentru cei care organizează evenimente.

*Transformați
spectatorii pasivi,
consumatori, în
participanți activi*

Evenimentele de marketing pot prilejui însă și o altă formă superioară de dialog: interacțiunea efectivă. Transformați spectatorii pasivi, consumatori, în participanți activi.

Bineînțeles că, la evenimentele ample cu foarte mulți participanți, posibilitățile de dialog și interacțiune sunt limitate, încercați să folosiți sisteme de votare dirijate computerizat cum ar fi Diggvot. Sau distribuiți cartonașe verzi și roșii, lămpi de buzunar sau indicatoare cu laser. Și cu ajutorul acestora se pot vizualiza și reprezenta exprimările de opinii și aprecierile. Succesul unei astfel de măsuri depinde nu numai de corectitudinea întrebărilor, ci și de cea a dramaturgiei.

Sau împărțiți-vă participanții în grupuri. Organizați workshopuri sau acțiuni, pe parcursul cărora participanții să fie solicitați să obțină o performanță intelectuală sau una fizică. Acestea ar putea fi acțiuni culturale sau de construire, a căror temă și misiune să derive din obiectivele evenimentului.

Dar și produsele pot fi regizate interactiv, dacă în cel mai simplu caz, de exemplu în cadrul unei adunări a comercianților, organizată de un producător de băuturi nealcoolice, un grup de persoane este costumat în sticle vorbitoare care intervievează publicul sau există diverse acțiuni intermediare digitale. Despre acestea vom vorbi mai mult ceva mai departe, căci există încă multe motive demne de organizarea unui eveniment.

Actul de angajament este reprezentat printr-o acțiune simbolică

O altă formă actuală de regizare a interacțiunii este actul de
* angajament, care este reprezentat, în general, printr-o acțiune
- comună simbolică.

2 DE CE ESTE NECESAR UN EVENIMENT?

Vă amintiți de reclama TV pe care ați văzut-o ieri? Sau de afișul imprimat, reprezentând „mașina visurilor dumneavoastră”? Cei mai mulți nu-și amintesc, întrucât în zilele noastre avalanșa de informații și potopul de stimuli este atât de mare, încât din punct de vedere pur cantitativ este tot mai dificil să ajungem cu mesajele noastre la oamenii care constituie grupurile noastre țintă. Despre efectele acestor mesaje nici nu merită să mai vorbim.

Se întâmplă într-o oarecare măsură ca în medicină, unde utilizarea necontrolată a antibioticelor atrage după sine rezistența în fața acestora. Drept urmare, așteptăm nervoși să treacă reclamele sau mutăm pe alt canal.

2.1 FACTORII PSIHOLOGICI

Capacitatea umană de recepție este foarte limitată. Din mulțimea de informații care se năpustesc asupra noastră zilnic, foarte puține procente sunt înregistrate. Dintre acestea, o parte și mai mică este și prelucrată, iar cantitatea stocată este mai mică decât toate. Așadar, receptivitatea oamenilor este extrem de selectivă.

*Receptivitatea
oamenilor este
extrem de
selectivă*



Figura 12: Receptivitatea și memoria

Această limitare naturală a receptivității umane este unul dintre factorii psihologici. Celălalt este reprezentat de asimilarea mesajelor publicitare. Cu peste 2.500 de stimuli pe zi, acesta poate fi reprezentat de asemenea printr-o culme alpină, pentru a ne păstra în contextul figurii de mai sus. Televiziunea prin cablu și prin satelit a sporit numărul spoturilor publicitare.

*permanenta
bombardare cu
mesaje publicitare*

Mai multă reclamă decât cea din partea unui emițător comercial și publicitar precum QVC nu este posibilă și nici nu poate fi suportată. În plus, comparați venitul din reclame înregistrat de revista dumneavoastră preferată cu cel al unei reviste de acum 30 de ani.

*Publicitatea este
omniprezentă*

Chiar și această situație nu este suficientă pentru agenția de publicitate și clienții ei. Abundența născocirilor este uluitoare. Una dintre strategii este creșterea permanentă a numărului de benzi publicitare la transmisiile sportive sau folosirea din ce în ce mai frecventă a ecranelor divizate, care permit difuzarea unei emisiuni și o publicitate permanentă în paralel. Reclamele se strecoară însă și în zonele până nu demult libere de publicitate, sub forma așa-numitei AMBIENT COMMUNICATION: tot felul de motive imprimate pe ambalajele de pizza și pe toalete, reclame pe capacele de canal, anunțuri publicitare făcute în timpul convorbirilor telefonice... Mesajele se dispersează în fluxul informațional. Nu e de mirare că noi, oamenii, devenim rezistenți în fața ispitei comunicării și reacționăm din ce în ce mai puțin.

*rezistența crește
cândă la stimulii
comunicativi*

*Evenimentele
de marketing
concentrează
atenția
participanților*

În contrast cu cele de mai sus, evenimentele de marketing au un avantaj esențial. Delimitarea manifestăției în timp și spațiu concentrează atenția participanților. Predispoziția acestora spre receptivitate este mai mare și mai intensă. Punerea în scenă, folosind efecte sonore, luminoase și decoruri, precum și cadrul ritual al elementelor specifice, emoționează și adâncește efectele.

Și acceptarea are un nivel mai ridicat, potențialul vizitator al evenimentului putând decide singur dacă participă sau nu. Acest fapt se referă și la manifestațiile dedicate angajaților, la care prezența este obligatorie. Folosind în prealabil o comunicare planificată și o strategie minuțioasă în privința invitațiilor, puteți evita apariția la participanți a sentimentului că este vorba despre o manifestație obligatorie împovăraătoare.

Există însă și alte motive care pledează pentru organizarea de evenimente.

2.2 DE CE DISPAR DIFERENȚELE?

De ce cumpărați un anumit produs sau un anumit serviciu? Datorită progresului tehnic sau protecției consumatorilor, în economia noastră, calitatea, designul și service-ul au un nivel ridicat. De multă vreme, acest fapt de referă nu numai la

bunurile de consum, ci și la prestările de servicii și chiar la mijloacele de producție. Această realitate este extraordinară pentru consumator și un coșmar pentru cei care caută să recruteze clienți pentru produsele lor, motivul fiind absența unei caracteristici de diferențiere, care să poată fi clar comunicată. Chiar și atributele ideale, precum imaginea unui produs sau a unei întreprinderi, devin din ce în ce mai mult interschimbabile.

Produsele și serviciile devin interschimbabile

Ce evidențiază însă o marcă puternică? Nu vi se întâmplă uneori ca, datorită sentimentelor pozitive pe care vi le trezește o anumită marcă, să o doriți cu adevărat și, ca urmare, să-i deveniți chiar fidel? Acest lucru se întâmplă tocmai pentru că sentimentele sunt mult mai puternice decât argumentele raționale. Folosiți acest potențial într-un mod direcționat și conștient în comunicarea de marketing.

Sentimentele au efecte mai puternice decât orice argument rațional

Disciplinele separate ale comunicării din marketing determină grade diferite de emoționare. Evenimentele prilejuiesc cel mai înalt grad de emoționare.

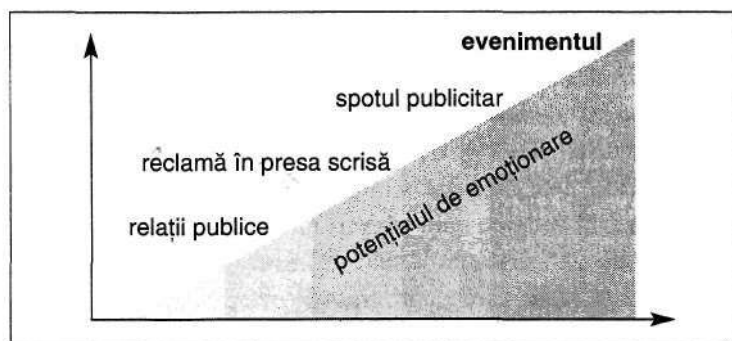


Figura 13: Evenimentul oferă cel mai înalt grad de emoționare

Utilizarea efectivă a mijloacelor scenice și manipularea iscusită a tensiunii prin intermediul dramaturgiei reprezintă declanșatori de sentimente verificați, experimentați de-a lungul a mii de ani de istorie a teatrului și a ritualurilor. Relativ la evenimentele de marketing, a învăța de la teatru înseamnă a învăța să învingi.

Relativ la evenimentele de marketing, a învăța de la teatru înseamnă a învăța să învingi

FOLOȘIȚI FACTORUL PUTERNIC DE EMOȚIONARE PE CARE-L REPREZINTĂ EVENIMENTELE, PENTRU A VĂ EVIDENȚIA DIN NOU PRODUSELE SAU SERVICIILE OFERITE, CEL PUȚIN DIN PUNCT DE VEDERE COMUNICATIV.

2.3 FACTORII SOCIALI

În acest paragraf, veți face cunoștință cu multe alte motive, care susțin recurgerea la evenimentele de marketing. Acestea sunt studiate asiduu de științe, precum economia, psihologia, științele comunicării sau sociologia.

Dintre ele face parte des-menționata societate a distracției și a timpului liber (*entertainment*), a cărei întreagă existență poate fi, bineînțeles, fără probleme pusă la îndoială. Se poate porni însă de la ideea că oamenii dispun de timp liber din ce în ce mai mult, timp care este normal să fie umplut cu ceva. Drept urmare, de ani de zile tot crește cererea de parcuri de distracții și de călătorii.

*In așa-numitele
parcuri de
branduri, vizitatorii
pot trăi în lumea
regizată a mărcilor*

Aceste trenduri se regăsesc și în comunicarea de marketing, întreprinderile își concretizează mesajele în așa-numitele parcuri de branduri, în care vizitatorii pot trăi zilnic într-o lume regizată a mărcilor. Orașul automobilistic din Wolfsburg, al firmei VOLKSWAGEN, este un model foarte bun de proiect reușit. Nu toate încercările de până acum au fost încununate de succes. Dar, în următorii ani, se vor înființa din ce în ce mai multe Disneyworlds ale comunicării în marketing.

Pofta de a călători și dorul de depărtări exotice sunt domo-lite cu ajutorul călătoriilor stimulative. Stimulii sunt sisteme de atragere, în vederea unei vânzări motivate, de exemplu concursurile de vânzări, ale căror final este prevăzut adesea cu excursii organizate, care au program de eveniment. În plus, evenimentele de marketing au loc adesea la destinații turistice interesante. Astfel, comercianți europeni din domeniul automobilelor sunt trimiși în deșertul Arizona, VIP-uri pleacă la Etna, manageri din domeniul farmaceutic - la Monte Carlo, jurnaliști - în Dubai etc.

Parcurile de branduri și călătoriile la în locuri îndepărtate funcționează, pentru că reprezintă o platformă-program pentru trăiri de neuitat. Folosiți prilejul să vă faceți experimentabile (testabile) brandurile, întreprinderea, produsele sau serviciile.

*Măiestria regizării
și dramaturgia
nu depind
de buget*

În acest scop, nu trebuie să investiți miliarde sau să trimiteți grupuri-țintă în jungla din Borneo. Cu ajutorul unei regii iscu-site și al dramaturgiei, puteți obține o trăire intensă și într-o neutră hală de lucru. Folosiți-o ca pe un fel de „mâncare” de cinci stele cu ierburi și condimente: o porție potrivită și fără excese.

Noile tehnologii de comunicare

Ce au de-a face modalitățile de comunicare cu factorii sociali? Întrebarea este pe deplin îndreptățită. Însă, nu mă refer în primul rând la faptul că sunt organizate tot mai multe evenimente pentru branșa comunicării. Această piață explodează, în ciuda faptului că televiziunile prin satelit, telefoanele mobile și computerele în rețea ne-au schimbat fundamental viața. Comunicarea se desfășoară tot mai mult prin intermediari. În economie a fost mereu așa, de când au început să fie trimise telegrame și telexuri în întreaga lume. Dar și tehnicizarea vieții de zi cu zi a devenit mai radicală. În societatea noastră este un fapt firesc ca un copil să aibă telefon mobil. De la acesta, însă, telefonează puțin. În schimb, trimite SMS-uri. Și mi se pare că acesta intră cu mai multă plăcere în chatroomul virtual al Internetului decât în spațiile reale.

Comunicarea se desfășoară tot mai mult prin intermediul mijloacelor de comunicare/de transmitere a informației

În curând, frigiderul inteligent va prelua cumpărăturile săptămânale, eliminând astfel din cotidian contactul uman și comunicarea dintre oameni. Și afacerile de tip e-business vor lua amploare în viitor, în timp ce afacerile reale vor dispărea.

Comunicarea directă dintre oameni este eliminată progresiv din viața noastră cotidiană

Atunci, unde vor rămâne oamenii și nevoia lor de trăiri? Această evoluție conține o mare șansă pentru marketingul evenimentelor, deoarece va exista inevitabil și o contrareacție.

*DORINȚA DE COMUNICARE DIRECTĂ, DE TRĂIRE FIZICĂ
ȘI NEMIJLOCITĂ VA DIRIJA OAMENII CĂTRE EVENIMENTE.*

Colja M. Dams, unul dintre puținii specialiști germani în evenimente on-line, este ferm convins că forma de comerț cu amănuntul pe care o cunoaștem noi astăzi va dispărea progresiv.

„În viitor, vom face cumpărăturile în WorldWideWeb. În multe sectoare economice, evenimentele de marketing vor rămâne singura modalitate de informare reală cu privire la produse, indiferent dacă acestea sunt puneri în scenă permanente, precum orășelul automobilistic sau manifestațiile unice.”

De altfel, în anii '80 a existat o evoluție asemănătoare, când tocmai introducerea completă a televiziunilor prin cablu și a videorecorderelor a condus, ca reacție adversă, la un „boom” al cinematografelor și al teatrelor de revistă.

Chiar dacă vor exista câțiva „tocilari” și „ciudați” care - așa cum prezicea cu ani în urmă cercetătoarea în domeniul tendurilor, Faith Popcorn - vor prefera să rămână ghemuiți în fața ecranelor în peștera lor high-tech, totuși mulți oameni vor dori din nou comunicare directă și trăiri autentice.

AVÂNTUL TEHNICII CREEAZĂ ASTFEL PROPRIA
CONTRAREACȚIE, TENDINȚA CĂTRE EVENIMENTE.

3 SPARGEREA PIETELOR

*Marile grupuri-țintă
cunoscute nouă
se dizolvă*

Să revenim încă o dată la grupurile-țintă. Unde au dispărut oare? Muncitorul, angajatul, femeia angajată profesional... Acestea sunt astăzi doar clișee necizelate. Odată cu individualizarea crescândă s-au dizolvat marile grupuri-țintă cunoscute nouă, rămânând în locul lor scenele și mediile.

*în căutarea
celui mai mic
numitor comun*

Pentru a acționa, însă, mijloacele de comunicare în masă au nevoie de un grup care să reprezinte cel mai mic numitor comun. Ceea ce funcționează încă la detergenți și chipsuri, nu mai funcționează deloc în cazul mărfurilor complexe.

PIAȚA MASELOR	PIAȚA GRUPULUI-ȚINTĂ	SCENELE/ MEDIILE
pe termen lung și statică	relativ statică	foarte vie și schimbătoare
foarte generală	mai degrabă generală	specializată
anonimă	mai degrabă anonimă	foarte individuală
accent pe cantitate	accent pe cantitate	accent pe calitate
pe termen lung	pe termen mediu	pe termen scurt
flexibilitate redusă	flexibilitate medie	flexibilitate extremă

Figura 14: Spargerea piețelor

De ce oare un arhitect de 60 de ani își cumpără un JAGUAR sau un VOLVO, dar niciodată un MERCEDES, deși din punct de vedere al venitului, meseriei și vârstei se potrivește extraordinar grupului-țintă respectiv?

În ziua de astăzi, se pretind definiții diferențiate și complexe. Indiferent că este vorba despre scene sau despre medii, un lucru este comun: grupurile sunt recognoscibile. Pornind de aici, evenimentele de marketing sunt potrivite ca mijloc central de comunicare. Ele se pot adresa individual oamenilor, fiind totodată în dialog nemijlocit și în interacțiune cu aceștia.

*Grupurile sunt
recognoscibile*

Acestea sunt doar câteva motive bune și remarcabile, în favoarea utilizării evenimentelor în comunicarea dumneavoastră din cadrul marketingului. Dacă folosiți evenimentele cu un scop bine stabilit, efectul va fi puternic.

Acum crește tensiunea, deoarece se pune întrebarea cum anume să faceți asta. Răspunsul îl găsiți în capitolele următoare.

PARTEA D: CUM SE ORGANIZEAZĂ EVENIMENTELE?

Sunteți nerăbdător? V-ați săturat de atâta teorie plictisitoare și vreți să știți: Cum să realizez concret un eveniment? Care sunt sfaturile, rețetele cunoscute, trucurile și șiretlicurile profesioniștilor ?

Din păcate, nu vă pot oferi multe dintre acestea, întrucât există doar două „trucuri”. Unul se numește creativitate și este la fel de planificabil ca o furtună de vară, iar celălalt se numește experiență și necesită timp.

Este bine că există agenții și manageri de evenimente creativi și experimentați, care să vă împrumute din ideile și din zestrea experienței lor. Acest lucru, însă, costă bani. Dar un ghid bun, care vă ajută să ajungeți în vârful muntelui și să nu cădeți pe traseu costă, în definitiv, și el ceva.

În secțiunea următoare veți găsi răspunsuri la întrebările cheie: Cum găsesc ideea corectă, cât mă costă întreaga execuție și cum transpun ideea în practică?

1 CONCEPTUL

1.1. CUM SCRUI UN CONCEPT?

forma ideii

O idee este ceva vag. Ea există la început doar în mintea sau în sufletul dumneavoastră. De aceea, are nevoie de o formă. În prima etapă a realizării unui eveniment, această formă se numește schița ideii sau conceptul.

CARE ESTE DIFERENȚA ÎNTRE IDEE ȘI CONCEPT?

*conceptul =
schița detaliată
a ideii*

Schița ideii este un concept în miniatură, iar un concept este o schiță detaliată a ideii. Dilema sălășluiește în zona incertă a realității. La unele agenții, o schiță a ideii nu este documentată sau nu conține calculația bugetului. Într-o astfel de situație, trebuie să vă bizuiți pe experiența acestora și să acceptați că ideea, pe care deja ați prezentat-o cu succes factorilor decizionali proprii sau pentru care dumneavoastră înșivă v-ați hotărât, este de fapt realizabilă și așa.

Întocmiți o schiță a ideii sau comandați-o, în cazul în care din punctul dumneavoastră de vedere există încă multe necunoscute, specificând pe cât posibil intervalul de timp sau momentul în care aveți nevoie de ea. Sau folosiți această posibilitate înainte de a intra în detalii, dacă vreți mai întâi să analizați câteva ipoteze creative.

1.2 CONCEPTUL ÎN SINE

„La început a fost cuvântul”, se spune în Biblie. Acest fapt este valabil și pentru un eveniment. La fel cum scenariul stă la baza unui film, iar textul la baza unei piese de teatru, tot astfel conceptul este prima formă exprimată în cuvinte, adesea și în imagini, a unui eveniment de marketing.

CONCEPTUL ESTE BAZA SPIRITUALĂ (INTELECTUALĂ) DE LA CARE PORNEȘTE REALIZAREA EVENIMENTULUI DE MARKETING DE MAI TÂRZIU.

Un element decisiv pentru eveniment este dacă și cum va avea loc mai târziu. Se descrie dramaturgia și punerea în scenă, din care derivă toate sarcinile și serviciile necesare transpunerii ulterioare în practică.

Cât costă un concept?

Cât de valoroasă este pentru dumneavoastră creativitatea? Căutați un onorariu onest? Dacă nu sunteți pregătit să plătiți pentru elaborarea conceptului, atunci este evident că nu vă costă nimic. Cât trebuie să plătească clienții dumneavoastră pentru produsele sau prestările dumneavoastră de servicii? Cât costă munca dumneavoastră de cercetare și elaborare?

Conceptul este o parte esențială a unui eveniment. Datorită acestui fapt, el ar trebui să fie și plătit adecvat, chiar dacă, din păcate, acest lucru nu este de la sine înțeles. În acest scop, dumneavoastră înșivă, în calitate de solicitant, puteți stabili condițiile-cadru și volumul cheltuielilor, pentru a putea controla ferm costurile chiar din această fază.

Conceptul este o parte esențială a unui eveniment

Asociațiile de agenții de evenimente din Germania, Austria și Elveția realizează în rândul membrilor lor sondaje cu privire la onorarii, pentru ca în urma publicării lor să creeze mai multă transparență.

*La elaborarea
conceptului
se plătesc onorarii
pentru prezentare
și onorarii pentru
concept*

Ghidul onorariilor întocmit de forumul FME - FORUM MARKETING-EVENTAGENTUREN - face distincție între onorariile pentru prezentare și onorariile pentru concept. În viața de zi cu zi, însă, noțiunile nu sunt delimitate cu o asemenea strictețe.

Teoretic, faptele se prezintă astfel:

- ONORARIUL PENTRU PREZENTARE îl plățiți agenției pentru întocmirea și prezentarea conceptului. Drepturile de folosință rămân la autor (uzufruct), în măsura în care nu s-a convenit altceva.
- ONORARIUL PENTRU CONCEPT îl plățiți în cazul în care delegați agenția să lucreze pentru dumneavoastră în continuare. Ca urmare, în măsura în care nu s-a convenit altceva, veți obține pentru evenimentul dumneavoastră drepturile de folosință, o singură dată și în scopul stabilit.

Onorariile prezentate mai jos sunt valori de referință în euro. Definițiile și sumele (în euro) sunt stabilite pe baza prețurilor publicate în ghidul onorariilor elaborat de FME. Firește, în viața cotidiană și în situații concrete, puteți să vă abateți destul de mult de la ele.

ONORARIILE PENTRU CONCEPTE		
	PREȚURI DE LA... PÂNĂ LA...	PREȚ MEDIU
SCHITA IDEII, fără prezentare, nedocumentată, cu costuri generale	1.500 – 3.500 €	2.500 €
CONCEPȚIA MEDIE cu prezentare, documentare și cadru costurilor	3.750 – 6.250 €	5.000 €
CONCEPȚIA AMPLĂ conceptul cu vizualizare, opțiuni și calculația obligatorie a costurilor	6.750 – 10.000 €	7.500 €
CONCEPȚIA COMPLEXĂ proiecte extrem de pretentioase, costisitoare și ample	10.000 – 20.000 €	15.000 €

Cui aparțin ideile ?

Ideile sunt capitalul celor înzestrați cu creativitate. De aceea, dumneavoastră ca și client, plătind onorariul pentru concepție nu cumpărați ideea însăși, ci doar folosirea ei o singură dată și într-un anumit scop, chiar dacă delegați agenția-autor să transpună ideea în practică. Din domeniul protejat prin lege fac parte nu numai conceptele în sine, ci și toate vizualizările, textele, schițele, notițele, graficele și animațiile. În conceptele, contractele, ofertele sau în condițiile contractuale generale ale agențiilor o să găsiți o clauză specială în acest sens.

Bineînțeles, puteți încerca să obțineți și alte drepturi de folosire sau printr-un acord să stabiliți o altă reglementare. Se subînțelege că acest fapt atrage după sine costuri mai mari.

*Cumpărați doar
utilizarea unică și
legată de un scop
anume a ideii*

Cât timp necesită întocmirea unui concept?

Niciun eveniment nu cade pur și simplu din cer. Planificați-l de timpuriu și lăsați suficient timp la dispoziția agenției. Patru până la șase săptămâni reprezintă un bun interval de timp în acest sens. Un proiect foarte complex necesită probabil ceva mai mult timp. Din păcate, de obicei termenele sunt extrem de scurte. Este cu siguranță îndoielnic, dacă în astfel de cazuri procedeul „Hei rup!”, în urma căruia este constrâns să apară conceptul, va putea conduce la cel mai bun rezultat. De cele mai multe ori, în astfel de cazuri se deschid sertarele și sunt reciclate stocuri vechi.

*Un interval
adecvat de timp
este cuprins cam
între patru și șase
săptămâni*

Briefing-ul

La început se află cuvântul dumneavoastră, indiferent că dumneavoastră înșivă lucrați la concept sau că delegați pentru aceasta un angajat sau o agenție externă. Numai dacă știți ce doriți, puteți defini clar și cuprinzător, într-un așa-numit briefing, sarcinile și obiectivele comunicării. Acesta conține toate faptele esențiale, o descriere clară a sarcinilor și definirea scopului.

*Briefingul conține
toate faptele
esențiale, o
descriere clară
a sarcinilor și
definirea scopului*

Fără un briefing adecvat este aproape imposibilă realizarea unui concept bun. Așadar, rezervați-vă timp pentru un briefing personal sau pentru unul detaliat în scris. Și nu vă enervați, dacă o agenție vă adresează întrebări inteligente. Acest fapt arată că gândește în aceeași direcție ca și dumneavoastră.

Briefing

ELEMENTE HOTĂRĂTOARE (HARD)

- Care este grupul-țintă?
- Care este prilejul pentru care se organizează evenimentul?
- Unde trebuie să aibă loc evenimentul?
- Care este momentul planificat pentru desfășurarea evenimentului?
- Cât trebuie să dureze evenimentul?
- Cât de mare este bugetul ?
- Ce rezultate trebuie să aibă evenimentul?

ELEMENTE (MAI PUTIN) IMPORTANTE (SOFT)

- Care este misiunea evenimentului?
- Care sunt obiectivele evenimentului?
- Cum se încadrează în comunicarea globală?
- Ce probleme există?
- Ce ajutoare există?
- Ce mai trebuie avut în vedere?

*Dacă se schimbă
condițiile-cadru,
atunci este
necesar un
rebriefing*

Foarte rar un proiect este realizat întocmai așa cum a fost gândit inițial. Condițiile-cadru se pot schimba. Sunt specificate conținuturile. Apoi, este necesară realizarea unui rebriefing. Însă, chiar și atunci când un concept este de fapt bun în principiu, dar în detaliu este încă departe de sarcina stabilită de dumneavoastră, ar trebui să faceți un rebriefing, în vederea obținerii unui rezultat mulțumitor la pasul următor.

De la briefingul agenției până la conceptul maturizat pentru prezentare este drum lung. La fel ca în cazul tuturor realizărilor creative este nevoie nu numai de inspirație, ci și de multă transpirație.

1.3 CONȚINUTUL CONCEPTULUI

Un concept are un conținut și o formă. Forma exterioară este similară (într-o oarecare măsură) unui schelet, conținutul fiind organele. Ambele sunt elemente esențiale. Întrebarea *care este mai important?* are tot atâta sens cât și cea referitoare la ce a apărut mai întâi: oul sau găina.

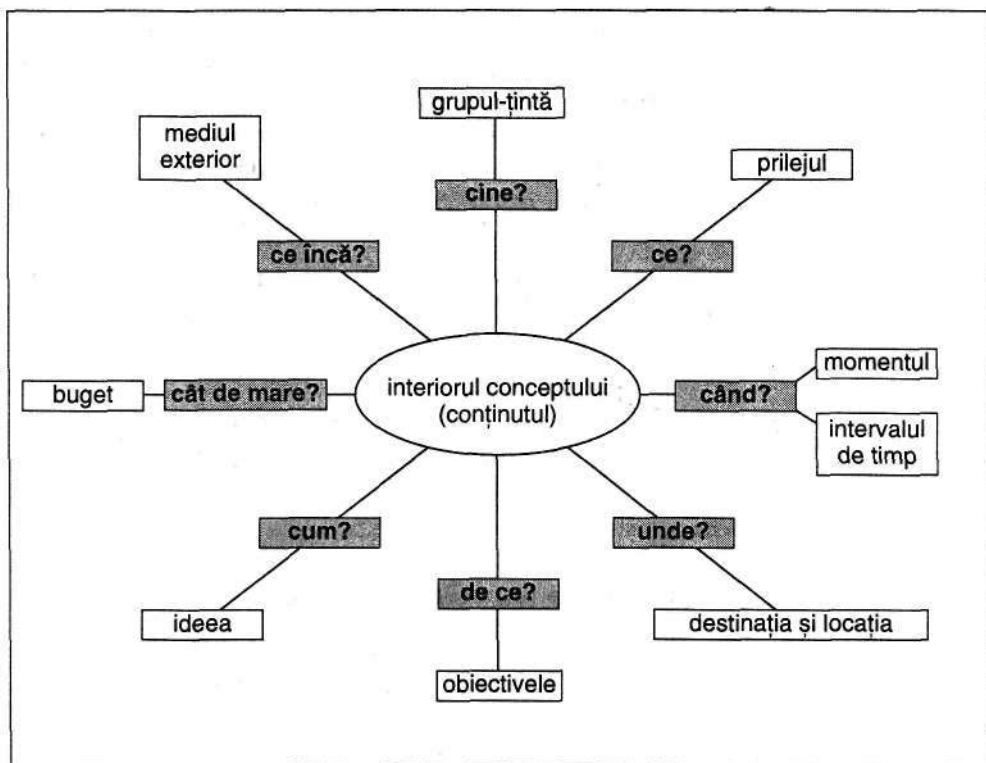


Figura 15: Conținutul conceptului

Întrucât trebuie să începem de undeva, o să ne referim mai întâi la conținutul conceptului.

Grupul țintă - sau: *cine?*

În prima parte ați făcut deja cunoștință cu acest „factor uman”. Evenimentele le organizăm pentru oameni, nu pentru modele abstracte de marketing sau pentru fantezii de clișeu. Ca atare, pe lângă exigențele specifice marketingului, nu ar trebui să uitați necesitățile din imediata apropiere.

Evenimentele le organizăm pentru oameni, nu pentru modele abstracte de marketing

- Cine sunt participanții?
- Cât de mulți sunt?
- De unde vin?
- Ce doresc ei?
- Ce limbi vorbesc?
- Cărei culturi, cărui domeniu de activitate îi aparțin?

Există grupuri profesionale extrem de răsfățate de evenimente, de exemplu medicii, comercianții de automobile sau ziariștii, care au văzut aproape „tot”. Așadar, nu este o sarcină ușoară să-i surprinzi pe acești oameni și, pe deasupra, să-i mai și entuziasmezi. Soluțiile standard nu funcționează în nici un caz.

*program
pentru parteneri*

Să ne oprim la cuvântul-titlu „program pentru doamne”, care se desfășoară atunci când „domnii” au ședință. Acesta este un anacronism nu numai din punct de vedere al noțiunii, ci și al conținutului. Denumiți-l program pentru parteneri și renunțați la tururile superficiale dedicate shoppingului, vizitei la frizer sau fitnessului. Gândiți-vă ca la o ofertă alternativă pentru programele care creează surprize plăcute. Dramaturgia își trage seva din surprize.

*ACȚIONAȚI CU MĂiestrie CU PRIVIRE LA AȘTEPTĂRILE
GRUPULUI DUMNEAVOASTRĂ, DEOARECE NIMIC NU ESTE
MAI PLICTISITOR DECÂT UN LUCRU PREVIZIBIL.*

Prilejul - sau: ce?

*Prilejul
nu trebuie
neapărat
să determine
și mesajul*

Dacă lăsați prilejul - adesea întâmplător - să determine mesajul, veți organiza evenimentele de marketing ca pe niște sărbători izolate și nu vor mai avea succes. Acordați mult mai activ evenimentului semnificația comunicativă importantă din punct de vedere al marketingului.

Există ocazii primare și temporare, de exemplu un jubileu, o adunare generală anuală sau un târg. Și există ocazii secundare, precum lansarea unui produs, comunicarea unei anumite teme, o demarare de proiect ca manifestație în scopul motivării.

Vă prezentăm în continuare câteva sfaturi utile cu privire la ceea ce a fost deja schițat în partea B.

- **JUBILEUL** este de fapt un frumos prilej pentru a privi înapoi. Dar, nu este oare mai important viitorul? Un jubileu trebuie să semene mereu cu o călătorie în timp? La astfel de manifestații: creați nerăbdare, jucându-vă cu așteptările posibilibilor participanți.

- ADUNĂRILE GENERALE ANUALE sunt foarte complexe. Dat fiind faptul că acționarii s-au schimbat - sunt mai tineri și mai hedoniști - și la acest tip de manifestație se tinde către mai mult eveniment. Dar, atunci când există grupuri critice de acționari, ca în întreprinderile energetice sau chimice, o adunare generală poate fi și un potențial prilej de surescitare. Cât de mult poate împrumuta dintr-un eveniment o astfel de manifestație? În plus, există un păienjenis de legi, decrete și reglementări, care trebuie avute în vedere și respectate.

De exemplu, toate luările de cuvânt și declarațiile trebuie transmise până în cel mai ascuns locșor, pentru ca nimeni să nu poată pierde din vedere votarea și, astfel, nimeni să nu o poată contesta formal.

Numărul exact al participanților rămâne un mister până în ultimul moment, motiv pentru care trebuie avute la dispoziție, în paralel, mai multe locații, de capacități diferite. Dacă sunt de așteptat tulburări sau situații de criză, ar trebui să fie planificate și locații secrete.

- La TÂRGURI, ar trebui să vă gândiți bine cum să folosiți instrumentul numit eveniment. Standurile unui târg pot fi animate cu ajutorul scenografiei, însă aceasta nu ar trebui să umbrească scopul comunicării. Dacă un show spectaculos este atât de zgomotos, încât discuțiile proiectate se pot desfășura numai țipând, atunci el devine contraproductiv.
- LANSĂRILE DE PRODUSE: Posibilitățile de lansare a unui produs prin intermediul unei puneri în scenă live sunt aproape nelimitate. Automobile pe versantul nordic al culmii Eiger, pe clădirea din Berlin a firmei Sony sau pe unul din flancurile muntoase ale vulcanului Etna - toate acestea s-au petrecut cândva. Ceea ce este de făcut de pinde, bineînțeles, de produsul însuși.
 - Cât de mobil este produsul?
 - Cât de complex este produsul?
 - Cât de abstract este produsul?
 - Ce informații trebuie să fie transmise?
 - Care este imaginea reală? Dar cea dorită?
 - Care sunt obiectivele?

Nu puteți deplasa prea ușor la o destinație spectaculoasă, de exemplu, o nouă instalație pentru prelucrarea gunoiului. Și mai dificil este în cazul prestărilor de servicii. Acestea sunt abstracte. Nu poți să îndrepti către ele niciun reflector și niciun microfon.

Adunările generale anuale ar trebui planificate până în cele mai mici detalii

Punerea în scenă nu ar trebui să lase în umbră scopul real al comunicării

Indiferent că este vorba despre un produs sau despre un serviciu, mesajul de transmis n-ar trebui inundat de tot felul de efecte, astfel încât acesta să devină de nerecunoscut.

Alături de punerea în scenă, un rol la fel de important îl joacă, firește, dramaturgia (deși, de obicei, noțiunea de dramaturgie include și punerea în scenă, în această carte dramaturgia se referă la conceperea evenimentului; *n.red.*). Dar, despre aceasta vom vorbi mai pe larg ceva mai târziu.

*Puneți în scenă
produsele în mod
interactiv*

Puneți în scenă produsele în mod interactiv. Nu lăsați evenimentul să se desfășoare rudimentar doar pe o scenă colorată, unde produsele să se afle în lumina reflectoarelor, iar publicul să stea pasiv în întuneric. Creați trăiri active, prin probări ale produsului, prin diverse modalități de testare și trăire nemijlocită.

- **INFORMAREA:** Evenimentele de marketing nu numai că trezesc emoții, ci transmit și informații. Indiferent dacă acest lucru se realizează direct, verbal, vizual sau indirect, prin trăire și punere în scenă, precum în cazul „avantajelor verificate ale produsului”. Numai organizatorul poate ști care sunt temele esențiale și importante. Așadar, stabiliți conținuturile.
- **DEMARĂRILE,** ca manifestații organizate în scopul motivării, servesc la încurajarea angajaților să devină mai activi, de exemplu pentru a crește productivitatea sau pentru a crește vânzările. Așa cum am descris în prima parte, acest lucru poate fi de-a dreptul dificil, dacă nivelul motivării în întreprindere nu este prea bun.

Momentul și intervalul de timp - sau: *când?*

Ocazia cu care are loc un eveniment este importantă, dar la fel de importante sunt obiectivele, care, eventual, derivă din această ocazie sau sunt rezultatul ei.

Când trebuie să aibă loc evenimentul? Există un moment prielnic, o dată, o anumită oră?

PLANIFICAȚI-VĂ EVENIMENTUL DE MARKETING ASTFEL, ÎNCÂT GRUPUL DUMNEAVOASTRĂ ȚINTĂ SĂ POATĂ PARTICIPA LA EL.

Acest sfat sună banal, dar există o mulțime de motive și de probleme care pot împiedica participarea temporară la un eveniment. De regulă, există întotdeauna zile de sărbătoare,

perioade de concediu sau mari târguri, datorită cărora este împiedicată prezența la eveniment a unei mari părți a potențialilor participanți. Există și alte zone-tabu din punct de vedere temporal, specifice întreprinderii? Perfecționări, timpi de producție, inventarieri, perioade de lucru sau perioade de bilanț? Noul produs, care trebuie prezentat, este absolut gata și disponibil? Tot mai des, evenimentele sunt amânate sau suspendate, pentru că produsul nu este încă gata sau pentru că noua strategie de vânzare nu este încă pusă la punct.

Sunt în concordanță influența lunii și bioritmul? Întrebarea este cât se poate de serioasă. Întrebați doar polițiștii și pompierii, ce se întâmplă în nopțile cu lună plină. De asemenea, la stabilirea programului, ar trebui să aveți în vedere bioritmul uman. O sală de spectacol întunecoasă în centrul de congrese, imediat după prânz, îmbie spectatorii să dormiteze. Lăsați-le timp participaților să se relaxeze sau activați-i prin workshopuri și acțiuni.

Ca organizator sau ca persoană care elaborează conceptul nu puteți dispune pur și simplu de timpul altor oameni, mai ales când este vorba despre manifestații dedicate angajaților. Tocmai la manifestațiile care au loc seara sau la evenimentele care se desfășoară la sfârșit de săptămână apar probleme, datorită timpului suplimentar petrecut la serviciu. Lămuriți dacă acesta va fi echivalat prin timp liber suplimentar sau dacă va fi plătit suplimentar. Despre acest subiect ar trebui să vorbiți din timp cu consiliul întreprinderii sau cu un reprezentant al personalului, pentru a stabili o reglementare de comun acord.

În special la manifestațiile dedicate angajaților, participarea nu trebuie să fie de la sine înțeleasă la orice moment

Să presupunem că știți cel puțin când poate avea loc evenimentul dumneavoastră. Dar cât de mult trebuie să dureze? În acest sens, există o regulă simplă: Atât de lung cât este necesar și atât de scurt pe cât se poate. Timpul și atenția sunt resurse prețioase. Așadar, folosiți-le cât se poate de eficient. Și călătoriile până la și de la locul manifestației reprezintă timpi, care trebuie să fie avuți în vedere, acoperiți sau creați. Mai mult despre acest subiect găsiți în capitolul referitor la dramaturgie.

Atât de lung cât e necesar și atât de scurt pe cât e posibil

Destinația și locația - sau: *unde?*

Aveți idee în ce loc din lume și în ce locație trebuie să aibă loc evenimentul?

*Locul manifestăției
este o parte
esențială a punerii
în scenă*

Întotdeauna, locația este mai mult decât un simplu înveliș pentru o mulțime definită de persoane, locul manifestăției având o importanță comunicativă centrală. El este o parte esențială a punerii în scenă. Imaginea, arhitectura, predispoziția joacă același rol ca și poziția, capacitatea, dotarea, costurile și disponibilitatea.

O destinație atractivă transpune participanții într-o dispoziție pozitivă. O locație specială creează surpriză și nerăbdare. Arhitectura originală a unui castel în stil baroc, un monument al industriei sau o construcție futuristă sunt atât de autentice, cum niciun decor la fel de scump nu poate fi. Bineînțeles, cheltuielile pot să delimiteze foarte repede cercul destinațiilor și locațiilor dorite sau să elimine anumite idei.

Întrebările, care se pun în legătură cu locația, privesc:

- IMAGINEA
- ARHITECTURA
- PREDISPOZIȚIA
- POZIȚIA
- CAPACITATEA
- DOTAREA
- CHELTUIELILE
- DISPONIBILITATEA
- SIGURANȚA

Obiectivele - sau: *de ce?*

Ce imagini apar în mintea dumneavoastră, atunci când vă gândiți la un eveniment de marketing? Lumină colorată specifică unui show, actori atrăgători, imagini video în culori stridente, participanți veseli? Toate acestea nu sunt decât pură convenție. Mult prea des ne lăsăm amăgiți de aceste clișee, deja din fazele timpurii ale unui concept.

*Un eveniment
înseamnă mai
mult decât
spectacol și
distracție*

În momentul stabilirii obiectivelor, dumneavoastră în rol de comitent și organizator sunteți solicitat din plin. Căci, numai dumneavoastră știți ce doriți. Nu vreau să vă stric bucuria, dar un eveniment înseamnă mai mult decât spectacol și distracție. De regulă, cu bere la discreție și homari puteți să vă motivați angajații sau comercianții numai pentru o perioadă de timp foarte scurtă.

Există obiective foarte diferite. Cele care pot fi atinse prin intermediul evenimentelor de marketing se clasifică în obiective calitative și obiective cantitative (vezi și partea B, paragraful 3.2).

Numai dacă v-ați formulat clar obiectivele, puteți să apreciați mai târziu dacă le-ați îndeplinit și, astfel, să evaluați "succesul evenimentului dumneavoastră.

«
•

Obiective care pot fi atinse prin intermediul evenimentelor de marketing		PRACTICĂ
OBIECTIVE CALITATIVE	OBIECTIVE CANTITATIVE	
• formarea opiniei publice • sensibilizarea activitatea (motivarea) • angajamentul • informarea și comunicarea • comunicarea privind produsul • comunicarea privind întreprinderea • contactul cu grupul țintă (relativ la persoane) • imaginea • efectul PR (evenimente pentru difuzori de mesaje - presa etc.) • obiectivele indirecte (sponsorizarea și cooperarea)	• creșterea profitului • creșterea numărului clienți • creșterea vânzărilor • evoluția (creșterea cifrei de afaceri, a cotei de piață) • contactele (evenimentele de PR) • scăderea numărului de reclamații	

Ideea - sau: *cum?*

Deja de mai multe mii de ani filozofii încearcă să răspundă la întrebarea: *ce este o idee?*

Preluând în linii mari sensul dat noțiunii de către Hegel, s-ar putea spune că: în ideea unui eveniment sunt prezente toate structurile referitoare la desfășurarea de mai târziu a acestuia, fără ca aceste structuri să fie precizate (conturate). Prea complicat? Atunci vă voi da un indiciu cu ajutorul unei imagini simple.

În genele unui ovul fecundat sunt prezente toate structurile pe care le va moșteni omul: gena pentru ochi albaştri, pentru păr roșcat sau pentru degete subțiri. Totuși, celula nu are nici ochi, nici păr, nici degete. Acestea se conturează abia mai târziu.

Acest lucru este comparabil cu ideea pentru un eveniment. Din ea derivă tot ce se întâmplă la evenimentul de mai târziu, indiferent dacă este vorba despre lumina verde sau roșie, despre un catering fastuos sau frugal, despre o durată de desfășurare de trei zile sau de o secundă.

*O idee bună
este întotdeauna
simplă*

O idee bună este întotdeauna simplă. Dacă pentru explica-rea ei aveți nevoie de mai mult decât de o pagină în format A4 sau decât cinci minute, atunci nu este ideea potrivită. Iar dintr-o idee bună se pot deduce toate măsurile, în mod consecvent și aproape ca de la sine.

Din păcate, se întâmplă tot mereu ca ideea să pornească de la un final eronat. Mai întâi, în urma unor brainstorminguri îndelungate, sunt colectate diverse păreri, care ulterior, prin intermediul acrobației verbale și al tacticii învăluirii, sunt formulate ca niște așa-zise idei. Ca și în cazul împăratului din poveste, fără idee și conceptul este gol. Și tot mai mulți clienți îndrăznesc să afirme acest lucru.

Dacă aveți ideea, din ea rezultă și motto-ul. El este concentratul, într-o oarecare măsură extractul, ideii: în cuvinte puține sau ca indiciu deplin.

CUM APRECIEZ O IDEE?

Primul criteriu este „întrebarea de Paști”. În seara de Seder, seara celei mai mari sărbători evreiești, cel mai tânăr membru al familiei întreabă: „De ce această seară se deosebește de celelalte?”. Exact același lucru trebuie să ne întrebăm și noi, atunci când analizăm ideea pentru evenimentul nostru.

*Prin ce
se deosebește
acest eveniment
de toate celelalte?*

- Prin ce se deosebește acest eveniment de toate celelalte?
- Prin ce se deosebește acest eveniment de cele pe care noi înșine deja le-am imaginat și le-am realizat?
- Prin ce se deosebește acest eveniment de cele pe care agenția deja le-a conceput și le-a transpus în practică?
- Prin ce se deosebește acest eveniment de cele pe care în- treprinderea sau clientul deja le-a realizat?
- Prin ce se deosebește acest eveniment de cele la care am participat cândva sau de cele despre care am obținut in- formații?

Nimeni nu poate avea tot mereu idei întru totul originale. Restricțiile impuse de un briefing, de un produs și de către clienți, permit adesea doar puține soluții creative. Ar trebui însă să puteți răspunde pozitiv la toate întrebările, cel puțin restrictiv.

Nu numai la întreprinderi, ci și la agenții, este răspândită, în mod intenționat sau inconștient, strategia „*Me too*” (un fel de

pot și eu; n.red.) \ „Ceea ce mi-a plăcut la altcineva sau ceea ce a avut succes, poate funcționa la fel și în cazul meu. Așadar, preiau acel ceva.". Și în artă se obișnuiește așa ceva. Firește, există o diferență între falsificatori, cei care realizează copii după operele de artă, elevi ai măștrilor și măștrii. Cu cât vă folosiți de mai multe idei proprii și, odată cu acestea, de originalitate, cu atât mai bine. În orice caz, ar trebui să-l preferați pe „*Msfirst*" {realizat de mine, în premieră; n. red.) lui „*Me too*".

Bugetul - sau: cât?

Dacă există un buget prestabilit, trebuie să țineți cont de el în etapa concepției. În opoziție cu părerea larg răspândită a clienților, aceasta nu îngreuează neapărat creativitatea. În acest caz, limitați-vă ideea la o măsură realizabilă, economisind astfel timp și frustrări. Nimic nu este mai nemulțumitor decât să auzi mai întâi: „Fii creativ. Surprinde-ne cu o soluție extraordinară.", iar după prezentare să ți se comunice eșecul prin cuvintele: „Frumoasă idee, dar, din păcate, nerealizabilă din cauza bugetului".

În etapa concepției trebuie avut în vedere bugetul

Mediul comunicațional exterior - sau: ce încă?

Comunicarea integrată este mai mult un cuvânt-cheie decât o realitate. Încă mai au loc foarte multe evenimente care nu se armonizează nici cu identitatea corporatistă, nici cu cultura organizațională, nici cu structura unei întreprinderi sau a unei mărci. Pornind de aici, o comunicare logică și convingătoare trebuie să se refere nu numai la evenimentul intrinsec, ci să includă și întregul mediu comunicativ exterior. La aceasta poate participa marca însăși sau o campanie publicitară concretă.

Comunicarea integrată este mai mult un cuvânt-cheie decât o realitate

În plus, analizați ce ar putea ajuta și ce ar putea tulbura comunicarea. Niveluri pozitive ale profitului sau noi modele mult așteptate de clienți dau un avânt comunicării. Festivitățile zgomotoase și concedierile iminente sunt cu greu compatibile. Firește, chiar și în etapele critice, o comunicare directă și personală prin intermediul unui eveniment poate fi exact instrumentul potrivit. Important este numai ca forma să fie adecvată situației.

Ce poate ajuta și ce poate tulbura comunicarea?

1.4 FORMA EXTERIOARĂ A CONCEPTULUI

Conținuturile sunt importante, dar au nevoie de o formă. O structurare a lor realizează acest lucru. Bineînțeles, acest tip de demers este convențional. Dar, numai cine stăpânește structurile impuse poate îndrăzni să treacă la cele libere și să modifice o structurare după bunul plac sau să renunțe cu totul la ea.

Structurarea conceptului

- SITUAȚIA INIȚIALĂ
- GRUPUL-ȚINTĂ*
- MISIUNEA (OBIECTIVELE)
- IDEEA (MOTTO-UL)
- STRATEGIA*
- TRANSPUNEREA ÎN PRACTICĂ (MĂSURILE)
- DERULAREA*
- BUGETUL
- COPYRIGHTUL

Punctele structurării marcate cu asterisc sunt opționale ca fragmente de sine stătătoare. Ele pot fi însă dezvoltate în cadrul altor capitole.

Indiferent dacă acceptați punctele structurării și, astfel, realizați o recunoaștere în fiecare din conceptele dumneavoastră sau dacă scrieți rânduri-titlu individuale în funcție de concept, luați aminte că: titlurile reprezintă captatori de atenție importanți!

SITUAȚIA INIȚIALĂ

În situația inițială, descrieți pe scurt circumstanțele esențiale care rezultă din briefing: cine, cum, unde, când, ce, de ce. Nu plictisiți factorii decizionali cu înșiruirea nesfârșită a faptelor, pe care aceștia, ca redactori ai briefing-ului, oricum le cunosc deja. Înainte de toate, această secțiune are drept scop fundamentarea ideii și a principiilor transpunerii în practică, precum și lămurirea organizatorului și a factorului decizional.

*fundamentarea
ideii și a principiilor
transpunerii
în practică*

GRUPUL-ȚINTĂ*

Este o problemă de pondere, dacă încadrați această secțiune la cea dedicată situației inițiale. Dacă perspectiva din care priviți grupul-țintă este importantă, ar trebui să-i dedicați un capitol important.

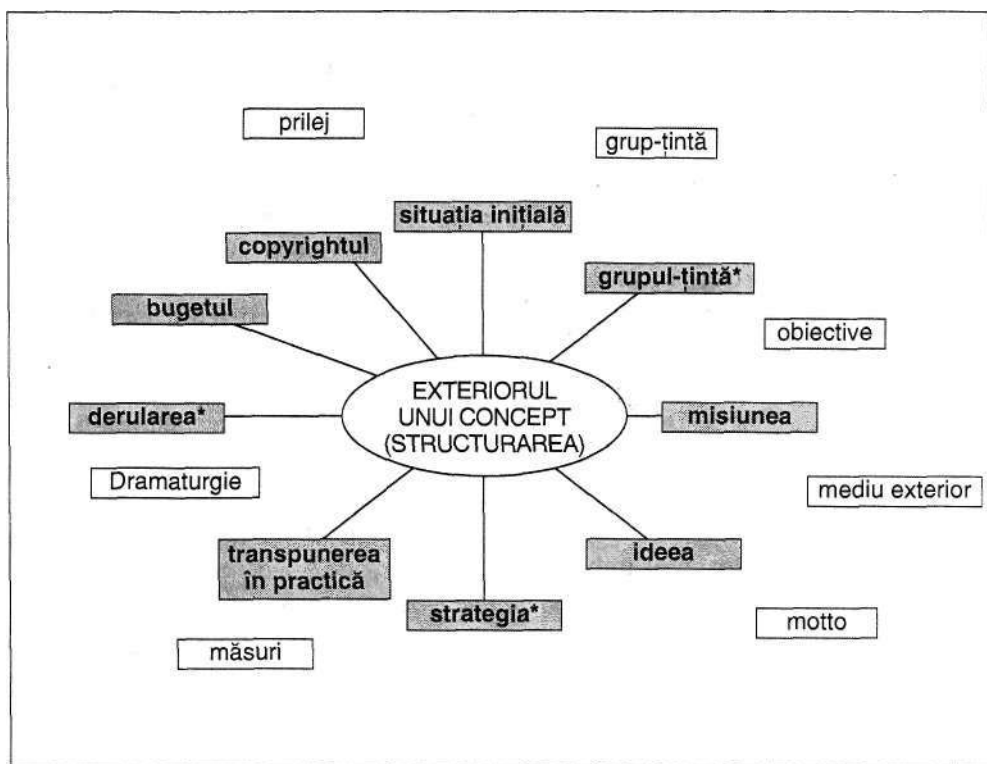


Figura 16: Structurarea conceptului

MISIUNEA (OBIECTIVELE)

În această secțiune descrieți misiunea stabilită și obiectivele de atins. Acordați-i o grijă deosebită, căci succesul de mai târziu va fi măsurat relativ la aceste formulări. Ca atare, nu ezitați să cereți lămuriri, dacă aveți neclarități.

*Succesul sau
insuccesul de
mai târziu este
măsurat în funcție
de afirmațiile
făcute aici*

IDEEA (MOTTO-UL)

O idee bună este întotdeauna simplă și, de regulă, poate fi descrisă scurt și cuprinzător. Aici precizați cum va fi îndeplinită misiunea.

STRATEGIA*

Cu ajutorul cărei strategii de comunicare vreți să atingeți scopul, să îndepliniți misiunea propusă și să transpuneți ideea în practică?

TRANSPUNEREA ÎN PRACTICĂ (MĂSURI)

*Cum trebuie
să arate
evenimentul
de mai târziu?*

Acum este momentul să descrieți exact cum va arăta evenimentul de mai târziu. Pentru aceasta utilizați toate trucurile posibile cu privire la mijloacele scenice și dramaturgice.

Schița ideii poate fi generală și vagă, un concept însă trebuie să fie atât de amănunțit, pe cât este necesar și atât de precis, pe cât se poate. Descrieți sau vizualizați toți pașii, de la alcătuirea listei invitaților și până la descrierea manifestațiilor de după eveniment (*follow-up*), de la gradația dramaturgică a programului de pe scenă și până la interacțiunea trăită live.

Declanșați în mintea cititorului sau a spectatorului, prin limbaj, tot felul de imagini. Susțineți-le prin vizualizări. Faptul dacă acestea sunt caricaturi schițate în grabă sau imagini video amuzante, modele realiste sau animații 3D programate costisitor, n-ar trebui să depindă doar de buget, ci și de exigențele generale alese de dumneavoastră pentru concept.

Găsiți o estetică a conceptului, care să fie pe cât se poate unică. Puneți-vă în situația celor care decid în legătură cu evenimentul, care, de regulă, la prezentarea conceptului vizionează la rând mai multe agenții. Banalele scheme în PowerPoint și nemăratele animații pe computer devin de-a dreptul plictisitoare.

- I DACĂ ÎN CADRUL UNUI EVENIMENT DORIȚI SĂ DECLANȘAȚI
* EMOȚII ÎN MOD CONTROLAT, AR TREBUI SĂ REUȘIȚI ACEASTA
* DEJA DE LA PREZENTAREA CONCEPTULUI.

Pro și contra modalităților de vizualizare		PRACTICĂ
SCRIBBLES	+ caracter artistic – puțin concret	
IMAGINI VIDEO	+ impresie realistă + tempo datorat montajului bun – calitatea de a putea fi înlocuite și realizate după propriul gust, în cazul în care nu există niciun fel de material în imagini despre evenimentul propriu-zis	

MODEL	+ prezentare spațială simultană, pornind din toate punctele – static
ANIMAȚIE 3D	+ procese în mișcare (simulează emoțiile) – fantezia este manipulată

DERULAREA*

Dramaturgia se ocupă printre altele și cu alocarea timpului unui eveniment. Puteți aborda derularea cronologică și divizarea timpului împreună cu transpunerea în practică. La evenimentele cu o durată de mai multe zile, însă, se recomandă întocmirea primului plan al derulării, care să conțină părțile componente ale manifestației, astfel încât evenimentul să poată fi imaginat mai bine.

Fiți atent la împărțirea realistă a timpului și verificați toate informațiile, de exemplu timpii de transfer etc. închipuiți-vă evenimentul în funcție de cronologia lui, punctele din programul lui și posibilele distanțe de parcurs.

*distribuirea
timpului
unui eveniment*

BUGETUL

Până la acest moment ați beneficiat de toate libertățile creative. Bineînțeles că bugetele înaintate de comitent nu ar trebui depășite. Nu vă este de folos nici cea mai bună idee, dacă realizarea ei este de două ori mai costisitoare decât prevăd finanțele. În viața dură de zi cu zi, se întâmplă doar foarte rar ca persoana care decide sau clientul să aleagă ideea cea mai bună și pentru realizarea acesteia să fie alocat un buget îndestulător.

*Influențează
bugetul disponibil
realizarea ideii?*

Transpunerea în practică a ideilor geniale nu este legată în mod necesar de cheltuielile mari. Însă, ocazional, ideile și exigențele clienților evoluează invers proporțional cu bugetul. Pentru a putea oferi, în ciuda acestui fapt, ceva mai mult decât o realizare standard și a folosi și ceva mai multă creativitate, este util să oferiți, ca opțiuni, prestații suplimentare.

Bugetul ar trebui calculat cât se poate de realist și detaliat. Dimpotrivă, cei care decid primesc o prezentare mai generală

a acestuia. Și aceasta nu pentru a trece sub tăcere anumite puncte ale bugetului, ci pentru a păstra o marjă practicabilă de flexibilitate pentru etapa realizării, pentru a dispune de rezervele necesare restratificării în cazul impunerii unor schimbări.

COPYRIGHTUL

Ultimul loc în cadrul unui concept îl ocupă observațiile cu privire la copyright. Cine este creatorul, cine are drepturi și în ce condiții revin acestea comitentului.

1.5 ANALIZAREA

Este total realizabilă ideea?

Pentru un concept ar trebui avute la îndemână toate cifrele obligatorii

schița ideii + rezultatele - conceptul

Pentru a transforma ideea în concept, trebuie analizate toate afirmațiile separate. Altfel, rămâneți doar cu schița ideii. Sigur este disponibilă locația la momentul dorit? Are capacitatea necesară? etc. Trebuie examinate calitativ și cantitativ fiecare dintre aspectele schiței ideii. Bineînțeles, trebuie stabilite costurile și adunate ofertele. Pentru un concept, ar trebui avute la îndemână toate cifrele obligatorii. Un buget poate fi respectat numai atunci când au fost stabilite cu grijă, în prealabil, elementele fundamentale. Altminteri, vor avea loc mai mult ca sigur discuții neplăcute cu clienții interni sau externi.

În esență, conceptul este o schiță a ideii, care a fost dezvoltată și concretizată în jurul rezultatelor studiului. De cele mai multe ori, conceptul este redactat în scris. Nu are importanță dacă redactarea este făcută în proză, prin intermediul cuvintelor-titlu sau al vizualizărilor, dacă este prezentată în WORD sau în POWER POINT. Conceptul ar trebui să fie cuprinzător în măsura necesară și atât de precis pe cât se poate. El poate deja să conțină vizualizări. Dar, înainte de toate, trebuie lăsat ca evenimentul să fie viu pentru cititor, cel care reprezintă factorul de decizie, și să trezească necesitatea ca exact acest eveniment să se vrea a fi trăit și live. De regulă, după prezentarea conceptului în forma scrisă, urmează o prezentare.

1.6 PREZENTAREA

Depinde de concept dacă prezentarea se face cu ajutorul foliilor, diapozitivelor, imaginilor video, diagramelor în POWER POINT, CU proiectorul de date sau cu păpuși Kasper (marionetele de la teatrul de păpuși). Tipul și modul de

prezentare trebuie să fie adecvate conceptului și evenimentului planificat. N-ar trebui în nici un caz ca factorii decizionali să fie prea exigenți, dar nici prea puțin exigenți. Este important să se creeze o atmosferă care să transmită „scânteia poeziei” evenimentului de mai târziu.

Până acum am vorbit despre ceea ce este obligatoriu. Însă, ce anume face dintr-un concept un concept bun? Este o chestiune de gust sau există criterii obiective? Gradul de realizare a obiectivului nu este singura unitate de măsură.

Elementele unui concept bun		PRACTICĂ
● concordanță suverană în privința scopului și grupului-țintă,	și nu	oportunism relativ la forța de decizie,
● creativitate fără limite,	și nu	fantezie revărsată,
● emoționalitate autentică,	și nu	dulcegărie prefăcută,
● responsabilitate față de mediul exterior și societate,	și nu	ignoranță arogantă,
● comunicare onestă,	și nu	propovăduire propagandistică sau diverse „comisioane”, în scopul vânzării către clienți (la prețuri ridicate) a produselor firmei.

Evenimentul este și rămâne un mijloc de comunicare fascinant și eficient, dacă noțiunea de „comunicare” înseamnă schimb de experiență și întâlnire și nu se permite transformarea „mijlocului” în scop.

2 CREATIVITATEA: CUM IAU NAȘTERE IDEILE?

Geniul, care este lăsat ca sugar pe o insulă și care apoi pictează tablouri, compune simfonii sau scrie romane, pur și simplu nu există. Omul nu este creativ de la sine, întrucât pentru a fi creativ într-o disciplină sau în artă și a obține realizări de vârf, este necesar un fundament. Tot restul este doar iluzie.

*Creativitatea
nu este înnăscută,
ci dobândită*

Pentru pictor această bază o reprezintă totalitatea picturilor, pentru un compozitor - ansamblul muzicii etc. Dar pentru managerul de evenimente?

*„Domeniul
de activitate”
al unui manager
de evenimente
cuprinde
o arie largă*

„Domeniul nostru de activitate”, pentru a folosi o noțiune a psihologului Mihaly Csikszentmihalyi („Kreativität. Wie Sie das Unmögliche schaffen und Ihre Grenzen überwinden”), cuprinde o arie foarte largă: teatru și muzică, film și mijloace de comunicare, arhitectură și design, turism și geografie, catering și logistică. ... știința organizării întreprinderii și marketingul făcând și ele parte, alături de alte discipline, din acest vast domeniu.

Cu cât vă mișcați mai sigur de sine în cadrul acestui „domeniu de activitate”, cu atât puteți fi mai creativ. Baza o constituie o bună instruire generală (cultura generală). Cunoștințele de specialitate le puteți aprofunda prin lecturi sau seminarii. Aveți nevoie, în primul rând, de o curiozitate de nestăvilit, care să vă însoțească pe tot parcursul vieții. Fără cunoștințele științifice despre fizica gravitației, datorate lui Isaac Newton, măruț ar fi lăsat pe capul oamenilor de știință doar un cucui și nici o inspirație. Fără un imbold adecvat, nu există creativitate.

În fiecare zi, ar trebui să vă planificați timp pentru îmbogățirea cunoștințelor. În acest scop, este suficient să vă rezervați un sfert de oră zilnic, în care să întreprindeți în mod conștient o lectură de tip foileton sau să navigați într-un scop anume pe Internet. Sau „economisiți timpul” și mergeți o dată pe săptămână la un concert, la o expoziție, la film sau la teatru.

În plus, rezervați-vă zilnic și un crâmpel de timp liber. Pentru plimbările în tihnă, profesorul meu de filosofie recomanda studenților săi procurarea unui câine baset.

Firește, chiar și cel mai leneș patruped, pe care cineva îl disciplinează în timpul plimbărilor artistice zilnice, nu garantează apariția vreunei idei geniale. Din păcate, adesea creativitatea este confundată cu inteligența, aflată în opoziție la momentul intuiției creatoare, însă previzibilă și planificabilă.

Astfel, există o probabilitate mare, ca un om de o anumită vârstă, cu un anumit IQ și o anumită pregătire, să fie în stare să rezolve într-un timp definit Y o ecuație cu X necunoscute. Procesoarele cele mai importante ale creativității, însă, au loc în subconștient. Ca atare, pentru momentul inspirației nu se poate fixa nici un termen.

*Pentru momentul
inspirației
nu se poate fixa
niciun termen*

2.1 CINE ESTE ÎN GENERAL CREATIV?

Creativitatea este un fenomen care nu-l privește doar pe creator. Aici este vorba, așa cum s-a remarcat deja, de domeniul de activitate. Baza acestuia este formată din cunoștințele generale și din cele de specialitate. În funcție de proiect, însă, trebuie să manipulați abil și unele cunoștințe specifice: cine este clientul, care este produsul său, cum este comunicarea lui? Răspunsurile la aceste întrebări se obțin în urma briefingului.

În artă, criticul are sarcina cea mai importantă. Csikszentmihalyi folosește pentru acesta noțiunea de „câmp”. „Câmpul evenimentului” este format din colegii de agenție și de departament, care testează ideea și conceptul în prima etapă critică. Apoi acestora li se alătură clientul, care acceptă sau respinge schița. La final se află publicul, a cărui reacție decide succesul.

Nici o capodoperă nu ia naștere în urma unui singur impuls entuziast. Sunt necesari mulți pași intermediari. Utilizați-i, pentru a vă testa ideile și fanteziile prin intermediul colegilor și prietenilor. Critica și autocritica fac parte din procesul creativ, în final, trebuie să vă entuziasmați nu numai pe dumneavoastră înșivă, ci și pe comitent și pe viitorii participanți la eveniment.

În cele din urmă, creativitatea depinde întotdeauna de omul cu simț artistic, adică de dumneavoastră înșivă. Predestinarea genetică și talentul reprezintă doar o parte, chiar dacă cea mai importantă.

În cazul evenimentelor, creativitatea nu se împlinește într-un spațiu vid, ci are legătură cu proiectul

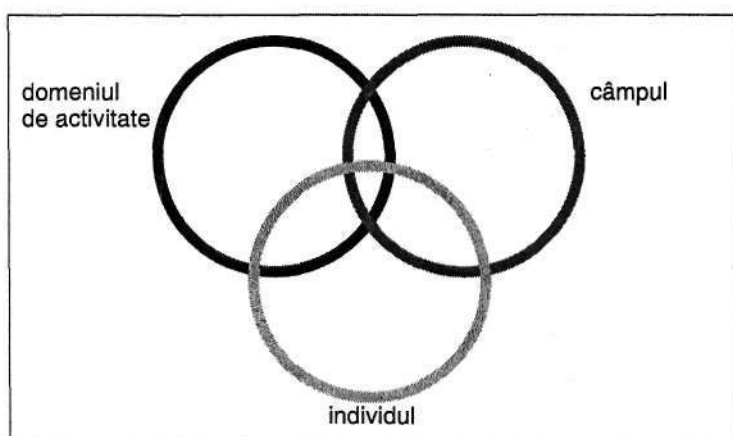


Figura 17: Creativitatea ia naștere la intersecția acestor cercuri de referință

Un artist are o personalitate uimitor de multiplă. El este:

- spionul curios,
- alergătorul rezistent de la maraton,
- optimistul încrezător în succes,
- luptătorul independent pentru libertate,
- egoistul, care-și atinge scopul în ciuda tuturor vicisitudinilor,
- rebelul, care pune convențiile sub semnul întrebării și
- nu în ultimul rând, masochistul, care dovedește tărie în fața frustrărilor.

ÎNSĂ FĂRĂ INSTRUIRE, CUNOȘTINȚE ȘTIINȚIFICE, EXERCİȚIU ȘI EXPERIENȚĂ, NU EXISTĂ NICI O PERFORMANȚĂ CREATIVĂ NOTORIE.

Oamenii creativi dispun de diferite aptitudini, care pot fi parțial antrenate sau încurajate de către diverse metode, specifice creativității.

Aptitudinile oamenilor creativi

- **GÂNDIREA FLUENTĂ**
furnizează cât se poate de multe soluții pentru o problemă. Metode: brainstorming, mind-mapping („harta minții”), caseta morfologică.
- **FLEXIBILITATEA**
analizează un lucru din diferite unghiuri de vedere.
- **ORIGINALITATEA**
generează idei neobișnuite, surprinzătoare. Metode: metoda Osborn, cuvântul-stimulent.
- **ELABORAREA / PERFECȚIONAREA**
sunt capabili să se concentreze asupra unui lucru, asupra unei probleme și sunt înzestrați cu perseverență.
- **SENSIBILITATEA ÎN FAȚA PROBLEMELOR**
conștiință de sine critică; capacitatea de a recunoaște esența.
- **FANTEZIA**
imaginație și reverie.

2.2 CUM FUNCȚIONEAZĂ PROCESUL CREATIV ÎN CAZUL EVENIMENTELOR?

Imaginați-vă procesul creativ ca pe o expediție. Talentul este singura însușire neinfluențabilă. Cu toate acestea, doar cu talent nu supraviețuiește nimeni. Exercițiul dă naștere deprinderii. O înzestrare bună oferă siguranță. Cunoștințele și experiența consolidează pregătirea pentru situațiile de risc. Așadar, pregătirea reprezintă literele alfa și omega într-o expediție și într-un proces creativ.

Etapele procesului creativ sunt:

- SOLICITAREA (COMANDA)
- COLECTAREA INFORMAȚIILOR
- MEDITAȚIA
- INSPIRAȚIA/ IDEEA
- PRIMA EVALUARE A IDEII
- ELABORAREA
- EVALUAREA CURENTĂ

*etapele
procesului creativ*

2.2.1 Solicitarea

Elaborarea unui concept este un proces creativ, care nu se deosebește în niciun sens de pictarea unui tablou sau de găsirea unei soluții științifice. La artiști, uneori, acesta îmbracă doar forma unei dorințe interioare sau - destul de des în istorie, de exemplu în cazul picturii lui Rembrandt „Patrula de noapte” - a unei simple comenzi.

Pentru managerul de evenimente, totul pornește de la briefing: un concept pentru o conferință în Barcelona la care participă 1200 de comercianți în domeniul automobilelor, o manifestație în scopul creșterii motivării pentru 200 de referenți farmaceutici sau prezentarea unui nou produs pentru standul unui târg CeBIT.

*Pentru managerul
de evenimente
totul pornește
de la briefing*

2.2.2 Colectarea informațiilor

Apoi începe etapa colectării. Briefingul oferă primele informații importante, care ulterior trebuie să fie completate. Studiul concretizează informațiile. Poate că datele privind cercetarea pieței sunt importante. Sau referințele despre artiști sau locații. Dacă puteți aduna aceste informații și din cunoștințele teoretice și din experiență, vă va fi mai ușor în această fază.

2.2.3 Meditația

Ceea ce s-a putut face rațional până acum, s-a făcut. Totuși, foaia de hârtie este încă albă și ecranul calculatorului este încă gol. În această fază a meditației „creative” nu vă ajută nimeni și nimic, ea fiind o etapă a procesului care se desfășoară în subconștient. Așadar, duceți-vă liniștit cu cățelul la plimbare.

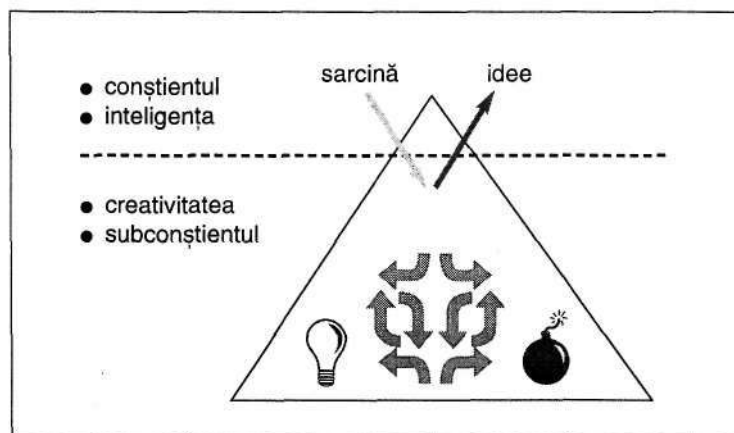


Figura 18: Producerea inspirației

2.2.4. Inspirația

Revelația „Aha!”, inspirația, ideea apar cu totul pe neașteptate, de cele mai multe ori în situații total cotidiene, de exemplu sub duș, în timp de faceți sport sau vă plimbați. Împrejurările și situațiile familiare pot fi de ajutor. Sunt contracreative însă reflectarea crispată și abaterea completă de la subiect.

Adesea ideile sunt generate mai ușor în cadrul echipelor

Adesea, ideile sunt generate mai ușor în cadrul echipelor, întrucât aici lucrul creativ poate fi împărțit între mai multe persoane. Alcătuiți grupurile în așa fel, încât să se întrunească oameni cu caractere și calități cât se poate de diferite și să le fie împărțite tuturor anumite sarcini.

COMPONENȚA ECHIPEI

- domeniul de activitate = *specialiștii*
- colecționarii și vânzătorii = *proiectanții*
- inspirația = *„fanteziștii”*
- câmpul = *criticii*
- elaborarea = *asistenți (persoane care ajută)*

Creativitatea se împlinește în cea mai mare parte inconștient și fără garantarea unei soluții. Ideile nu sunt nici fabricate, nici găsite pe stradă. Din acest motiv, eu nu cred în noțiunile de „tehnică pentru obținerea creativității” și „găsirea ideilor”. Ideile iau naștere mai degrabă în cadrul unui proces în trepte. Termenul de „metodă” mi se pare mai potrivit. Eu numesc această metodă „generarea ideilor”.

Metode pentru obținerea creativității

Referitor la diferitele metode pentru obținerea creativității, există o cantitate enormă de literatură. Eu dețin stive de cărți pe această temă. Însă nu orice metodă este tocmai cea potrivită pentru fiecare fază a procesului creativ. Anumite metode sunt mai utile în mod special în anumite faze ale procesului creativ relativ la evenimente, iar în alte faze, dimpotrivă, au un aport mai redus.

Brainstormingul, caseta morfologică sau mind-mapping-ul („harta minții”) sunt metode foarte utile dacă este vorba despre producerea de cât mai multe soluții: deci, de stimularea așa-zisei „gândiri fluente”. În schimb, pentru generarea ideilor deosebite sau neobișnuite este potrivită metoda Osborne, întrucât originalitatea este, de asemenea, un criteriu important pentru creativitate.

BRAINSTORMINGUL

Brainstormingul este adecvat cu precădere în faza inspirației, el ajutând la căutarea în cel mai scurt timp a cât mai multor inițiative și idei posibile. Această metodă funcționează eficient atunci când sunt respectate câteva reguli centrale. De altfel, puteți să „brainstormați” și singur. Bineînțeles, desfășurarea în grup a procesului ajută nu numai cantitativ, ci și calitativ, blocajele fiind adesea mai ușor de înfrânt în acest fel.

*multe inițiative
și idei în timpul
cel mai scurt*

Cele mai importante reguli pentru brainstorming:

- Lipsa factorilor perturbatori este o premisă absolut necesară pentru un brainstorming. Incinta ar trebui să fie plăcută și silențioasă. Deconectați telefoanele fixe și închideți telefoanele mobile din încăpere. Nu îngăduiți nicio întrerupere din exterior. Pentru o jumătate de oră, orice persoană din afară este de prisos. Cereți participanților concentrare totală.
- Stabiliți un moderator, care să marcheze - pe un flipchart sau, mai bine, pe un avizier, cu ajutorul cartonașelor și

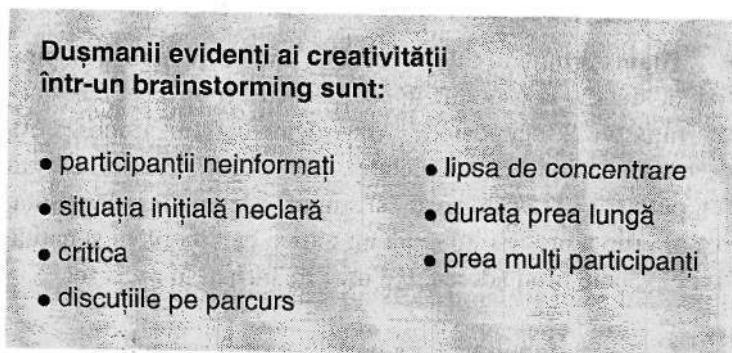
*O formulare clară
a sarcinii are drept
consecință
rezultate clare*

pionezelor - ideile care mai târziu vor putea fi simplu sortate. Transmiteți tuturor, pe scurt, informațiile necesare, astfel încât să ia naștere o autentică stare de transfer de cunoștințe.

- Limitați sarcina, deoarece o formă complexă a acesteia nu poate fi rezolvată cu un singur brainstorming. O formulare clară conduce la rezultate clare: „Căutăm ideea de bază pentru conceptul X” sau „Avem nevoie de o idee de show pentru lansarea produsului de la Y” sau „Căutăm un motto pentru demararea unui proiect al lui Z”.
- Numărul optim de participanți la un brainstorming este între șase și opt persoane. Alegeți cu grijă cercul acestora: Cine poate contribui cu ceva pentru că are idei deosebite, pentru că știe multe despre client sau despre produsele acestuia sau pentru că are experiență?
- Limitați durata brainstormingului la maximum 30 până la 45 de minute. După acest timp nu prea mai apare nici o idee nouă și începeți să vă învârtiți în cerc.
- Pentru a nu frâna fluxul creativ, mai întâi se adună ideile necomentate și neevaluate. Este foarte important ca discuția să aibă loc abia la pasul al doilea. Pentru aceasta este necesar un moderator cu „mână de fier”.

*Inițial, ideile nici
nu se comen-
tează, nici nu
se apreciază*

ucigașii creativității



2.2.5 Prima evaluare

După ce s-a terminat brainstormingul, începe prima fază a evaluării. Ce spun rațiunea și simțirea? Ideile și opiniile sunt adecvate, ori sunt prea ciudate, prea costisitoare sau nepotrivite?

Acum se dovedește utilitatea panoului cu pioane, deoarece puteți grupa, sorta, îndepărta sau completa cartonașe. Dacă aveți puțin noroc, în urma acestei evaluări rezultă cel puțin o altă idee.

O metodă potrivită pentru faza primei evaluări este caseta morfologică.

Caseta morfologică

Pentru aprecierea, alegerea și combinarea mai multor idei sau opinii, este utilă o altă metodă de stimulare a creativității: caseta morfologică.

Puteți folosi această metodă deja din faza brainstormingului, dar și mai târziu, la selectarea ideilor colectate. În coloana din stânga a unui tabel sunt formulate întrebările sau sarcinile. Scrieți apoi pe rânduri ideile pentru rezolvarea problemelor.

EXEMPLU: MANIFESTAȚIE ÎN SCOPUL MOTIVĂRII PENTRU FIRMA DE ASIGURĂRI „OXO”

Pasul 1

Motto				
Ideea				
Locația				
Catering				
Deplasarea				

Pasul 2

Pe orizontale sunt trecute soluții posibile, așa cum sunt ele generate liber în fluxul creativ, însă corespunzător întrebării formulate.

Motto	Totul va fi bine!	Înainte!	Succesul contează!	Ajutor sigur!
Ideea	istorioare	crashtest	Hamlet	atac asupra unei bănci
Locația	închisoare	centrul de congrese	hotel	distanță-test
Catering	bucătărie pentru gurmanzi	alimente <i>bio</i>	mâncare proprie	simplic (cu prețuri modeste)
Deplasarea	automobile proprii	avion	autobuz	tren

Pasul 3

La final, pot fi remarcate dintr-o privire tot felul de combinații posibile și astfel pot fi urmărite în această matrice una sau mai multe căi-soluuții.

Motto	Totul va fi bine!	Înainte!	Succesul contează!	Ajutor sigur!
Ideea	istorioare	crashtest	Hamlet	atac asupra unei bândi
Locația	închisoare	centrul de congrese	hotel	distanță-test
Catering	bucătărie pentru gurmanzi	alimente <i>bio</i>	mâncare proprie	simplicu (cu prețuri modeste)
Deplasarea	automobile proprii	avion	autobuz	tren

Mind-mapping-ul

Metoda mea preferată este mind-mapping-ul. Aceasta este potrivită, de asemenea, pentru două faze ale procesului creativ: pentru brainstorming și pentru prima evaluare.

harta ideilor

Aceleași probleme ridicate în caseta morfologică pot fi organizate și sub forma unei hărți (vezi și figura 15: „Conținuturile conceptului”)

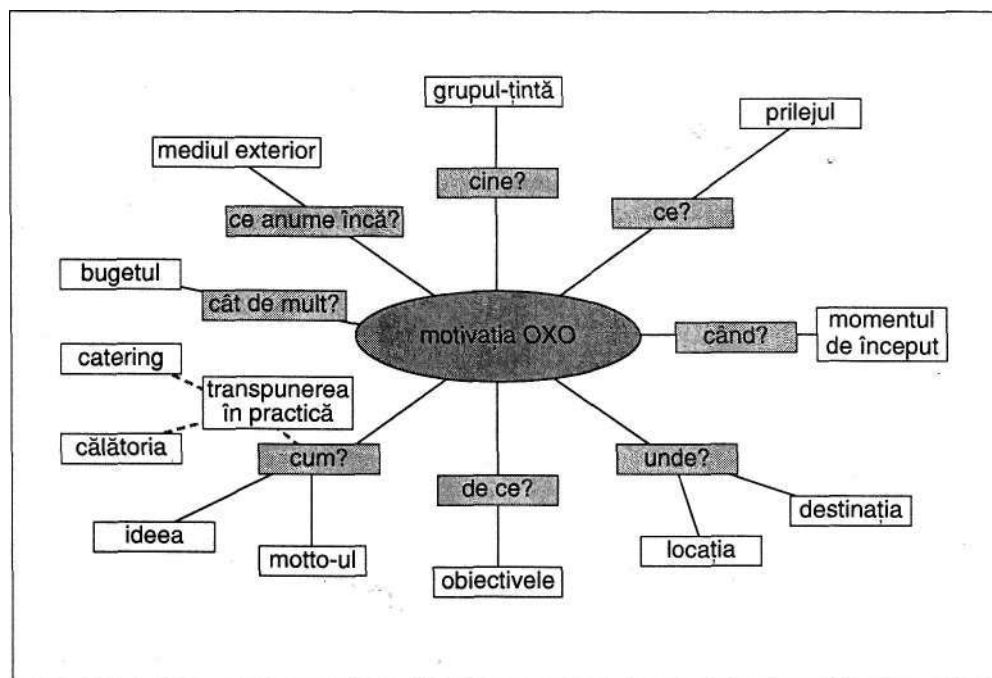


Figura 19: „Harta minții” necompletată

Se observă de la prima privire că aceste „hărți” pot înregistra și reda informații complexe. Avantajul acestei metode constă în faptul că nu este necesară călătoria imagină în cadrul unui sistem rigid de căsuțe sau obligativitatea aranjării cronologice a ideilor, punct cu punct.

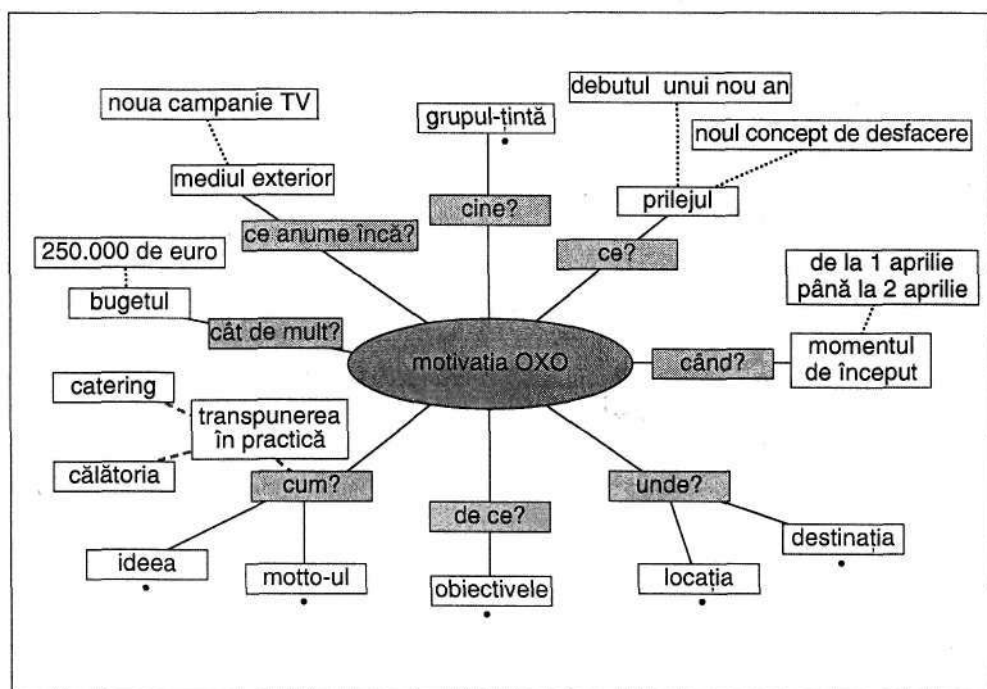


Figura 20: „Harta minții” cu răspunsurile la întrebări

Poți „sări” cu gândul mult mai asociativ. În timp ce, de exemplu, îmi vine ideea „crashtest”-ului, mă gândesc la o rută-test ca locație, înregistrez acest gând asociativ pe hartă și nimic nu se pierde sau nu este uitat.

Bineînțeles, trebuie să vă obișnuiți cu stilul și principiul reprezentării. Înainte de a pierde privirea de ansamblu, ar trebui să împărțiți harta, astfel încât ramificațiile puternice să poată fi dezvoltate mai departe.

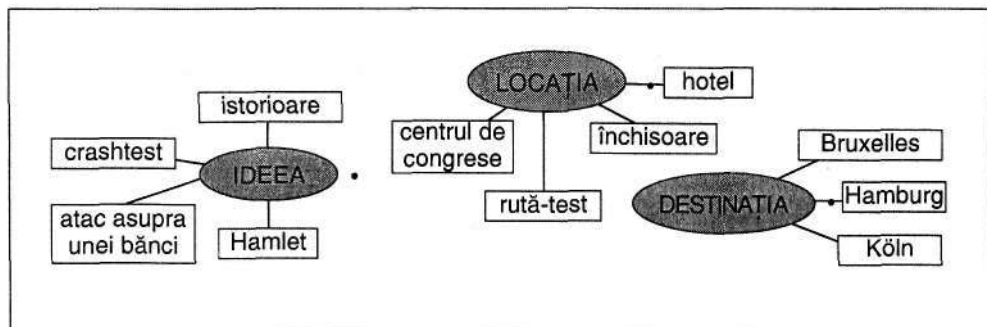


Figura 21 a: Colectarea ideilor în ramificații tematice separate

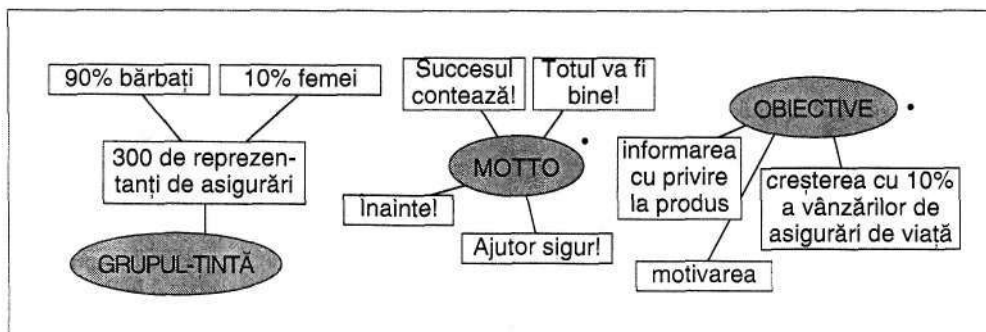


Figura 21 b: Colectarea ideilor în ramificații tematice separate

Acum, folosind simboluri simple sau marcate puteți contura soluții.

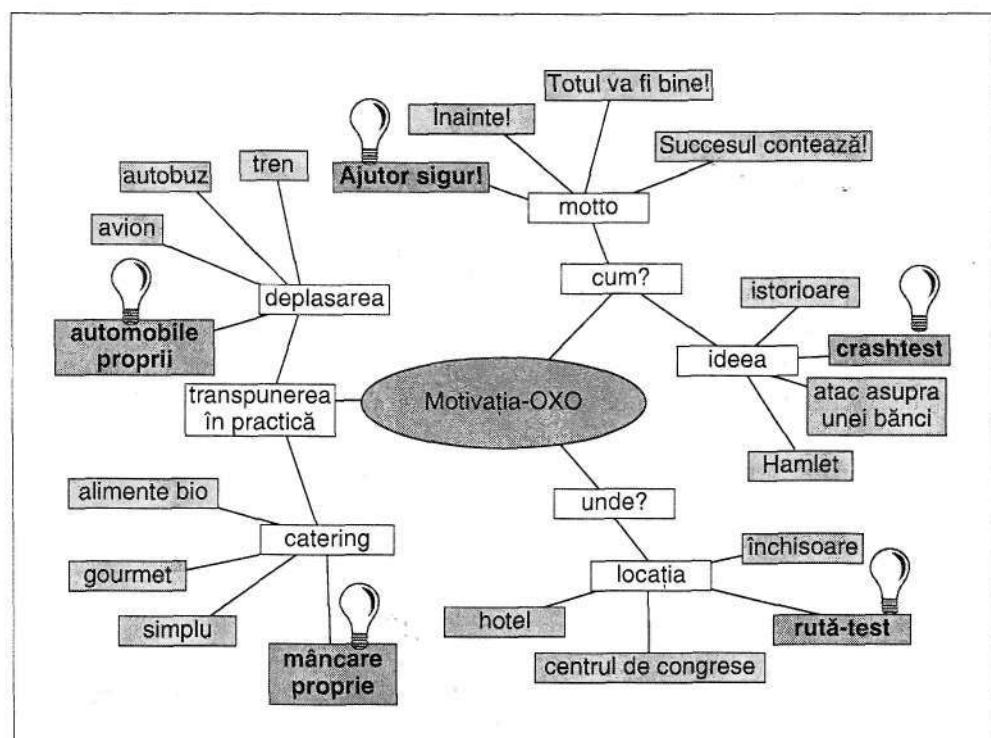


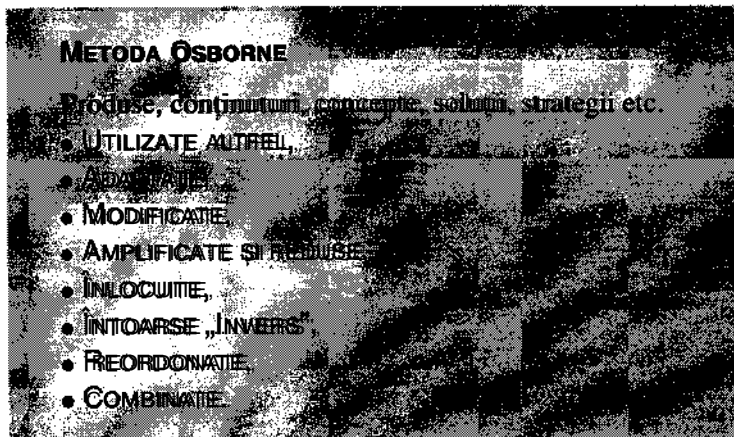
Figura 21 c: „Harta minții” organizată după preferințele de soluționare corespunzătoare

Ce mă fac, însă, dacă am dezvoltat deja 50 de concepte pentru evenimente dedicate asigurărilor și acum efectiv nu mai am nicio idee nouă?

Acum nu mă mai ajută metodele care stimulează fluența gândirii, adică producerea de cât mai multe gânduri posibil, precum brainstormingul, caseta morfologică sau mind-mapping-ul.

METODA OSBORNE

Omul de afaceri în domeniul publicității, Alexander F. Osborne, a elaborat în anii '50 nu numai brainstormingul, ci și metoda cu privire la originalitate, care-i poartă numele.



S

!

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

»

înstrăinarea
și falsificarea
semnificațiilor
și conceptelor

La prima vedere, aceste opt puncte par banale. Pot eu folosi oare amplificarea/ reducerea în cazul unui eveniment?

Merită însă osteneala ca acest subiect să vă preocupe mai îndeaproape, întrucât, folosind metoda Osborne, puteți găsi soluții extraordinare.

• UTILIZAREA ALTFEL

Exemplul clasic sunt bilețelele de lipit de tip *Post-It*. Ele au fost descoperite în timp ce se căuta un nou material de lipit. Rezultatul cercetării a fost negativ, deoarece lipitura nu era durabilă. Atunci, cineva a avut ideea să se aplice soluția pe bilete de notițe galbene etc. a căror valoare de utilizare constă tocmai în a *nu* se lipi foarte tare.

În materie de evenimente, acest lucru poate consta în utilizarea unei biserici ca locație pentru o gală sau dotarea participanților cu trotinete, în loc să li se pună la dispoziție mijloace de transport pe suprafața de teren destinată evenimentului...

- **ADAPTAREA**

Cercetătorii de la Klever au descoperit că structura suprafeței frunzelor de lotus împiedică fixarea pe aceasta a particulelor de praf. Ei au folosit acest „efect-lotus” la fabricarea vopselei pentru fațade. Acum, fiecare ploaie curăță automat orice fațadă tratată cu această vopsea.

Organizați bufetul sub formă de natură moartă. Lăsați conferința să aibă loc în cadrul de acțiune, în costume, cu actori, iar în culise să se desfășoare o reprezentație a piesei Macbeth.

- **MODIFICAREA**

În tablourile lor, cubiștii au modificat formele, iar expresioniștii au modificat și culorile. Nu lăsați workshop-ul dumneavoastră să aibă loc în centrul de congrese, ci transferați-l în muzeul de artă. Nu transmiteți conținuturile prin imagini video proiectate, ci prin intermediul unui povestitor. Cateringul să prezinte canapele în culorile întreprinderii...

- **AMPLIFICAREA ȘI REDUCEREA**

Construiți culise supradimensionate. Sau, folosind un decor isteț, permiteți ca participanții să lase impresia unor uriași...

- **ÎNLOCUIREA**

Un exemplu clasic este energia solară, care înlocuiește uzinele producătoare de energie electrică pe bază de cărbuni.

Lăsați deoparte vorbăria plictisitoare și înlocuiți-o cu scene de teatru captivante sau cu imagini video montate cu pricepere...

- **ÎNTOARCEREA**

Procedați asemeni pictorului Georg Baselitz, care își atârână picturile cu capul în jos și așezați-vă lucrurile cu susul în jos. Muncitorul din producție ține cuvântarea de deschidere. Apar imagini video, care îl prezintă pe președintele comitetului de conducere lucrând la mașină în locul muncitorului. Șefii din managementul vânzării îi servesc pe vânzătorii de succes. Începeți cu finalul. Opuneți atmosferei neplăcute aspecte pozitive etc.

- **REORDONAREA**

Încetați cu convențiile și modificați activ. Stricați ordinea desfășurării obișnuite a programului. Permiteți-le mai întâi

comercianților de automobile să experimenteze (în sensul strict al cuvântului) noile vehicule pe stradă și apoi să povestească experiența trăită autentic, în loc, ca de obicei, să le prezentați la nesfârșit de la tribună inovațiile, cu avantajele notorii ale produsului, înainte de a avea voie să încerce automobilele.

• COMBINAREA

Artistul plastic Max Ernst decupează din lucrări de grafică elemente pe care le combină din nou în colaje suprarealiste. Evenimentele de marketing, prin combinația lor de informații și emoții, de conținuturi și divertisment, constituie un exemplu foarte potrivit pentru această ultimă regulă a lui Osborne. Dar acest lucru nu mai este o noutate.



Figura 22: Performanță teatrală poetică privită ca eveniment de marketing (THE ARCORE)

Combinăți diferite mijloace de comunicare. Faceți din prezența la târg o întreagă campanie de evenimente, cu diferite manifestații zilnice la standul din cadrul târgului, pentru grupuri-țintă diferite. Combinați cu o temă aridă o destinație atractivă și un program entuziasmant.

Combinați live recitaluri de poezii de Garcia Lorca, cu dansuri și cu arhitectura lui Antonio Gaudi și VIP-uri din ramura chimică etc.

2.2.6 Elaborarea

10 procente
inspirație,
90 de procente
transpirație

Inspirația și generarea ideilor constituie 10 procente din procesul creativ. Restul de 90 de procente constau - în traducere liberă din filosoful Helvetius - din transpirație! Aceasta înseamnă elaborare, formulare exactă, studiere, vizualizare, calculare, cuprindere în forma unui concept și, evident, realizare.

ESTE UTILĂ O IDEE ECHILIBRATĂ, DIN ACEASTA POT FI DEDUSE ÎN MOD CONSECVENT TOATE MĂSURILE.

2.2.7 Evaluarea curentă

Evaluarea permanentă face parte din procesul creativ. Pentru aceasta nu este suficient să vă bazați pe câmpul creativ. Autocritica este la fel de importantă, pentru că, în cele din urmă, nu puteți să vă deranjați prietenii și colegii pentru fiecare formulare sau idee de detaliu.

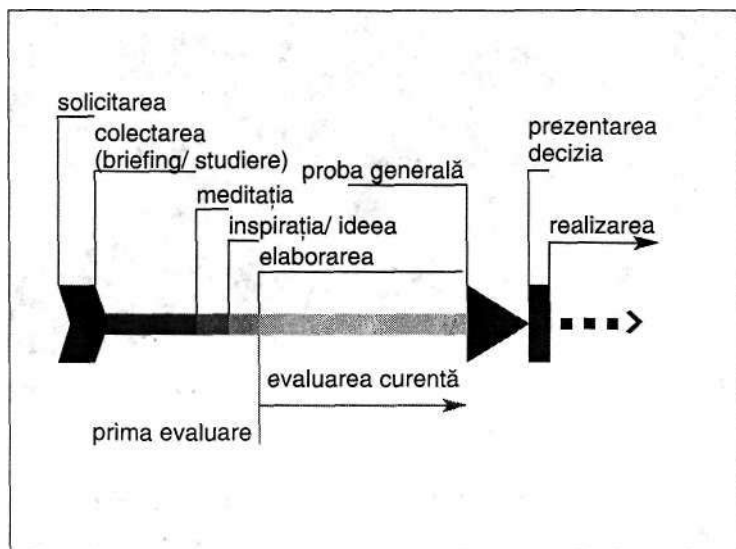


Figura 23: Evaluarea, abordată drept controlling creativ, este un proces permanent

Pentru aceasta nu ar trebui, însă, în nici un caz, să așteptați până la prezentare. Planificați la timp discuții cu privire la ideea dumneavoastră și elaborarea acesteia. Faceți o probă generală înaintea prezentării propriu-zise, care să lase la dispoziție suficient timp pentru a întreprinde schimbări ulterioare.

Așadar, evaluarea nu este ca un fel de cenzură, care se face la sfârșitul trudei dumneavoastră creative, ci este un proces permanent, sub forma unui controlling creativ (vezi Figura 23).

3 CUM REALIZĂM SCENARIUL ȘI PUNEREA ÎN SCENĂ (REGIA)?

Scenariul și regia concretizează ideea, îi dau o structură și o formă. Ele constituie încă părți ale fazei definirii conceptului, pentru că aici se regăsesc primele formulări cu privire la desfășurare sau program. Ele sunt deja și părți ale transpunerii în practică, pentru că aici este vorba despre prevederi hotărâtoare, precum decorul scenei sau designul iluminării.

*structura
și forma ideii*

Teatrul are mult timp la dispoziție. În procesul repetițiilor, dramaturgia unei piese de teatru poate fi pusă în discuție, schimbată sau respinsă. Actorii se pot obișnui pas cu pas cu mijloacele scenice, ca să le folosească în jocul lor și să le testeze.

Ce-i drept, pentru evenimentele de marketing se alocă bugete atractive, la care cei din teatru de obicei pot doar visa, în schimb rareori există suficient timp disponibil. Nici o locație închiriată sau tehnică, cu tehnicieni cu tot, nu este permanent disponibilă precum clădirea unui teatru, cu personalul și infrastructura sa. Preocuparea pentru posibilitățile dramaturgiei și regiei este și mai importantă, întrucât tocmai greșelile recunoscute devreme pot fi corectate la timp.

Dramaturgia se ocupă de structură, formă abstractă, arhitectură, acțiune, motive, figuri, captarea atenției și desfășurare. Punerea în scenă este forma concretă și include mijloace scenice precum protagoniștii, modul de prezentare, scena și spațiul, tehnica manifestăției sau mijloacele de comunicare.

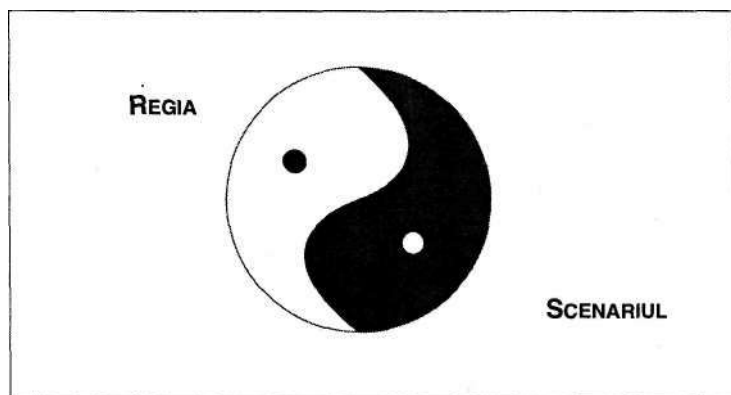


Figura 24: Interdependența scenariului și a regiei

3.1 SCENARIUL

Cât de des până acum vi s-a întâmplat să vă plictisiți la un eveniment? Au existat schimbări previzibile de situații, luări de cuvânt nesfârșite sau treceri poticnite de la un moment la altul? Scenariul se referă la cele două planuri ale unei piese de teatru, planuri care se regăsesc și la un eveniment: arhitectura exterioară și cea interioară.

3.1.1 Arhitectura exterioară

*Abia punctele fixe
și structura
transformă
o manifestare
într-un eveniment*

O masă de tonuri este mai mult decât o masă de tonuri numai atunci când un artist îi dă o formă. Aceasta poate fi concretă și figurativă, dar și abstractă sau amorfă. La fel se întâmplă și în cazul unui eveniment. Abia punctele fixe și structura transformă o manifestare într-un eveniment.

Forma deschisă

*Acte separate,
care se schimbă
între ele, sunt
strânse laolaltă
într-un arc
al captivării*

Există forma deschisă, prezentă adesea la evenimentele de marketing, care seamănă cu un scenariu pe numere. Acte separate, care își lasă locul unul celuilalt, ca la un spectacol de varietăți, sunt strânse laolaltă într-un arc al captivării numai prin intermediul unei teme generale și al unor treceri mai mult sau mai puțin inspirate de la un act către celălalt.

MODEL DE SCENARIU PE NUMERE (Lansarea unui produs)

1. Salutul directorului firmei
2. Moderare de scurtă durată

3. Imagini video în scopul introducerii în temă
4. Moderare
5. Darea de seamă prezentată de managerul produsului
6. Imagini video referitoare la produs
7. Moderare
8. Darea de seamă prezentată de managerul de marketing
9. Prezentarea avantajelor produsului
10. Moderare
11. Darea de seamă a șefului de vânzări
12. Imagini video
13. Rundă de convorbiri cu toți participanții
14. Final cu prezentare
15. Petrecere de încheiere

Forma închisă

Forma închisă se bazează pe împărțirea în acte sau scene. Acestea sunt fragmente mai mari, care punctează momentele importante în desfășurarea unei întâmplări.

împărțirea în acte sau scene

MODEL PENTRU ÎMPĂRȚIREA ÎN ACTE
(Manifestație cu prilejul unui jubileu)

Actul "În Trecutul

Actul 2: *Prezentul*

Actul 3: *Viitorul*

Indiferent dacă vă hotărâți pentru o dramaturgie pe numere sau pentru un jubileu în trei acte, trebuie să mânuiți cu iscusință timpul, ca să evitați astfel instalarea monotoniei. Încercați să vă clarificați durata necesară fiecărui program, pentru a transmite conținutul și pentru a obține efectul dorit.

Cum se armonizează contribuțiile separate?

Contribuțiile separate trebuie să fie armonizate echilibrat una după cealaltă. Altfel, există de exemplu pericolul ca o emoție, pentru producerea căreia s-a cheltuit destul de mult, să nu aibă nici un efect sau efectele să se anuleze reciproc.

Contribuțiile separate trebuie să fie armonizate echilibrat una după cealaltă

Trebuie avute în vedere în mod deosebit:

- durata contribuțiilor separate, atât în sine cât și în raport cu celelalte,

- intensitatea și tensiunea în sine și în comparație cu celelalte puncte din program,
- tempo-ul și ritmul în sine și în ansamblu.

Timpul

*Perceperea
timpului de către
public este
influentabilă*

Un eveniment are două planuri temporale. Timpul obiectiv este durată reală a manifestăției. Doar timpul subiectiv, deci perceperea timpului de către public, este influențabil.

Cu ajutorul acceleratorului de timp puteți face ca publicul dumneavoastră să trăiască, într-o singură oră captivantă, o istorie de 150 de ani a unei întreprinderi. Dar și încetinitorul de timp este interesant. În industrie, există procese extrem de importante, care însă durează numai câteva secunde sau fracțiuni de secundă. Nu numai în filme, ci și live, timpul poate fi încetinit, astfel încât un proces foarte rapid și complex să devină o acțiune imaginabilă.

Dinamica

*tensiunea crește
din contrast și
alternantă*

Încă un lucru este indispensabil pentru producerea tensiunii: dinamica. Dacă o cursă într-un montagne-rousse nu încetează, se transformă într-o experiență horror. La fel se întâmplă și cu tensiunea. Aceasta ia naștere tocmai din contrastul între tensiune și relaxare, tare și încet, între fragil și impetuos, între puțin și mult.

Producătorul de film. Jack Warner îi sfătuia în mod înțelept pe autorii de scenarii să-și înceapă filmul cu un cutremur, pe care apoi să-l amplifice lent. Nu trebuie însă să înțelegeți greșit această indicație. După efectele puternice, dați ocazia publicului dumneavoastră să se relaxeze și să le digere. Creați un ritm, constând din încărcări și relaxări repetate, care să crească dinamic pe parcursul evenimentului.

*Și pauza face
parte din ritm*

Pauza nu înseamnă doar absența programului, fiindcă, de exemplu, schimbările construcțiilor scenice ar impune-o, ci reprezintă o parte a ritmului. Indiferent dacă apare în timpul trecerilor din cadrul dramaturgiei pe numere sau sub forma pauzei dintre acte, atunci când separă liniile de acțiune sau blocurile tematice.

3.1.2 Arhitectura interioară

Tema captivăm ne însoțește și la examinarea celui de-al doilea aspect al dramaturgiei. Criticul literar Reich-Ranicki găsește încântătoare cărțile, atunci când acestea prezintă o evoluție, deci, când ceva se schimbă. Așa ceva se poate întâmpla prin desfășurarea exterioară a acțiunii, dar și prin modificarea interioară a personajelor. Așadar, la următorul dumneavoastră eveniment, povestiți o întâmplare și stabiliți personajele adecvate acesteia.

În acest scop, aveți nevoie doar de puține ingrediente dramaturgice:

- Cine? *sau* personajele
- De ce? *sau* motivele personajelor
- Ce? *sau* acțiunea povestirii
- Cum? *sau* evoluția personajelor și a acțiunii

ce/e mai importante ingrediente dramaturgice

Transformați-vă de exemplu ședința de deschidere într-o adevărată expediție, actorii transformați-i în personajele corespunzătoare, pe președintele comitetului de conducere în Columb, pe angajați - în echipajul de pe vapor, iar pe clienți - în indienii care trebuie descoperiți.

Povestiți o întâmplare

- Ce-i motivează pe angajați să vândă eficient?
- De ce cumpără clienții și în ce condiții cumpără mai mult?
- Se pot povesti acestea într-un mod interesant, pe baza analogiei?

O înțelegere mai bună a clienților îi face pe angajați eficienți. Așadar, de data aceasta nu exterminați indienii, ci încercați coexistența pașnică și folositoare. Pe cât de banal pare exemplul la prima vedere, pe atât de ușor este posibil să povestim o întâmplare cu ajutorul unui eveniment de marketing și să obținem un efect durabil.

3.1.3 Scenariul clasic

Teatrul este o formă artistică confirmată și dezvoltată de mii de ani. În dramaturgia clasică sălășluiește o comoară de experiențe și o bogăție de cunoștințe pe care le puteți exploata.

Să învățăm de la clasici

Scenariul unui eveniment de marketing constă adesea în intrarea în atmosfera sa, conducerea rapidă la punctul culminant și petrecerea de final. Se petrece același lucru ca și cu mâncarea. S-ar putea întâmpla ca cineva cu un apetit

zdravăn să se sature foarte repede. Însă, faptul că vă amintiți și peste ani de o cină pregătită cu mult stil, pe care ați celebrat-o cu savoare, sugerează că atunci trăirea a fost mai subtilă. Conform aceluiași principiu funcționează și filmele de succes.

Dramaturgia clasică

*succesiunea
momentelor
în dramaturgia
clasică*

1. introducerea / expunerea
2. evoluția conflictului
3. punctul culminant
4. răsturnarea situației
5. deznodământul (catastrofa, în cazul unei tragedii)

Un exemplu perfect pentru ilustrarea acestei succesiuni este, de exemplu, filmul „Notting Hill”. În introducere, situația inițială este descrisă prin intermediul eroului principal și povestitorului - la persoana întâi, librarul nu tocmai de succes, William Tucker. Pe neașteptate, acesta o întâlnește pe vedeta de cinema Anna Scott. Cei doi se îndrăgostesc, lucru nu tocmai simplu, ei trăind în două lumi complet diferite. Se ajunge apoi la punctul culminant: cele două personaje petrec prima noapte împreună. În cazul unui eveniment de marketing, acest moment ar reprezenta finalul.

În film, însă, cei doi se despart. Partea a doua a filmului se ocupă de fiecare personaj în parte până în momentul reîntâlnirii. Abia după câteva încurcături, în timpul cărora spectatorii împărtășesc pe de-a-ntregul suferința eroilor principali, se ajunge la mult așteptatul happy end, ca deznodământ.

Această dramaturgie nu poate fi aplicată întotdeauna la evenimentele de marketing, dar de ce să nu experimentați cu ajutorul ei?

UN EXEMPLU

Închipuiți-vă prezentarea unui vehicul cu un nou sistem de propulsie pe bază de hidrogen și pile de combustie. Convențional, expunerea ar consta în descrierea pe scurt a provocării: prin intermediul imaginilor video, departamentul de dezvoltare își prezintă munca. Șeful de vânzări ține o cuvântare. Apoi, ca punct culminant, produsul - însoțit de dansuri și efecte luminoase - este introdus în sală. Vi se pare cunoscut acest scenariu?

*Fiți neconvențional: experimentați
cu ajutorul
dramaturgiei*

Istorișiți întreaga poveste a creării produsului, dar și dificultățile apărute pe parcursul ei.

Ca introducere, un protector al mediului înconjurător, membru al GREENPEACE explică problemele care apar la folosirea motoarelor tradiționale cu ardere internă. Apoi sunt prezentate imagini video care arată primii pași în construcția motoarelor nepoluante. Urmează punctul culminant. Își face apariția live șeful de producție și prezintă schițele de construcție, animațiile pe computer și modelele.

După toate acestea, atrage atenția asupra unei probleme. Cum poate fi montată uriașa pilă de combustie într-un autoturism cu un design frumos? Această răsturnare de situație este pusă în lumină prin intermediul unor scene de comedie bufă.

Acum apar live alți ingineri, care discută problema în cadrul unei runde de convorbiri și gândesc încă o dată live soluționarea ei. Și abia apoi, în final, este înfățișat noul produs.

Prin prezentarea onestă a problemei și a rezolvării ei, realizarea propriu-zisă devine mai semnificativă și evenimentul mai entuziasmant. Obiectivul evenimentului poate fi atins mai eficient și mai durabil. Autenticitatea acționează mai profund decât bombasticul și kitschul. Există întotdeauna mai multe variante de dramaturgie și punere în scenă decât ne permite convenționalul să ne imaginăm.

*Autenticitatea
acționează mai
profund decât
bombasticul și
kitschul*

3.1.4 Diverse trucuri

Nu putem fascina precum filmele hollywoodiene cu trucurile lor costisitoare. Totuși, putem și noi să *încântăm* prin intermediul unei trăiri live.

În muzică și literatură se găsesc multe exemple referitoare la diverse modalități de povestire:

- cronologic și invers cronologic
- acțiune-cadru
- recitativ și arie
- dialectică

Cronologic și invers cronologic

Pentru evenimentul prilejuit de un jubileu, succesiunea cronologică a momentelor povestirii înseamnă: trecutul, prezentul și viitorul întreprinderii. Pentru lansarea unui produs, aceasta poate arăta astfel: cercetarea și dezvoltarea produsului în trecut, introducerea lui în prezent și viitorul lui pe piață.

*Inversați cursul
evenimentelor,
producând astfel
tensiune*

în cadrul cronologiei inverse, începeți povestirea într-un viitor foarte promițător și apoi întoarceți-vă la momentul inițial. Avantajul acestei variante constă în faptul că sparge convenționalul și atitudinea de așteptare a participanților. Tensiunea ia naștere din dorința acestora de a afla cum și-a putut câștiga produsul procentele de piață.

*

ii Acțiunea-cadru

Indiferent dacă este vorba despre istorioare, filmări sau călătorii de explorare, istoria și arta oferă o abundență de sugestii pentru posibilele acțiuni-cadru.

Recitativul și aria

La operă, recitativul este purtătorul acțiunii, iar aria este purtătoarea sentimentului. În cazul unui eveniment de marketing, aceasta se traduce prin: *Faceți să pătrundă unitățile emoționale în partea tematică informativă.*

Dialectica

*Jucați-vă
cu elementele
contrare*

Permiteți opiniilor pro și contra să se ciocnească unele de celelalte. Încurajați discuția. Aceasta creează tensiune. Puteți permite ca schimbul de replici să se desfășoare liber și autentic sau dirijat și regizat. Printr-o alegere inteligentă a contribuțiilor cu conținut și a combatanților verbali, aveți grijă ca după teză și antiteză, în final, să apară sinteza și să vă realizați sigur obiectivele comunicării.

3.1.5 Captarea completă a atenției

*Un eveniment
nu începe abia
atunci când este
ridică cortina*

Un eveniment nu începe exact când se ridică cortina sau când publicul pășește în interiorul locației. Construiți tensiunea în prealabil, printr-o strategie a invitării. Deduceți această strategie din obiectivele, ideea și caracterul manifestației. Pentru că totul este comunicare.

Utilizați modalități diferite, de la email-ul nostim, micile suveniruri cu caracter amuzant, invitațiile tipărite convențional sau propaganda subversivă special regizată. Ce-i surprinde plăcut pe potențialii participanți? Astfel, creați o atitudine pozitivă de așteptare și pregătiți o atmosferă ideală pentru evenimentul propriu-zis.

Mențineți tensiunea și după manifestare. Acțiunile de după eveniment (follow-up-uri), de exemplu trimiterea unei documentații, contribuie la înrădăcinarea solidă a mesajului dumneavoastră pe terenul reprezentat de grupul-țintă. Și aici este valabil principiul: *surprindeți pozitiv*. Creați o comunitate a evenimentului pe o pagină web anume construită, pe care participanții nu numai să găsească fotografiile de la manifestare, care să poată fi descărcate, ci să se poată reîntâlni virtual oricând, prin intermediul funcțiilor interactive precum forumurile de discuții sau chaturile. Sau poate fi vorba doar despre ilustrate cu locurile de desfășurare a evenimentului, scrise de mână, care să conțină salutări sau mulțumiri.

*Mențineți
• tensiunea
și după
manifestare*

3.2. PUNEREA ÎN SCENĂ ȘI MIJLOACELE SCENICE

Prin intermediul ansamblului mijloacelor scenice, regia conferă unei piese de teatru sau unui eveniment de marketing, forma concretă.

*forma într-un total
concret al
evenimentului*

Mijloacele scenice ale teatrului și ale evenimentului sunt identice. Pornind de aici, un teatru bun oferă întotdeauna stimuli importanți, în funcție de modul în care se utilizează lumina, sunetul sau proiecțiile. Mult timp inovațiile au pornit de la scenele de teatru și au fost preluate de evenimente. Formele timpurii ale proiecției și ale efectelor, precum focurile de artificii, fumul și apa, deja făceau parte din repertoriul teatrului baroc, care a favorizat crearea unei multitudini de echipamente pentru efecte speciale. Cu destul de mult timp în urmă, odată cu apariția cinematografului, proiecția de film și-a făcut intrarea pe scenele teatrelor. •,

În accepțiunea creatorului de teatru Peter Brook, ar trebui însă să concentrați întotdeauna atenția principală asupra comunicării, obiectivelor și oamenilor și să nu permiteți ca aceasta să fie deviată de scenă, decoruri, reflectoare, muzică sau catering.

*Nu trebuie
pierdut din vedere
aspectul
comunicativ*

În paginile următoare, ori de câte ori va fi vorba despre tehnică, drept mijloc al punerii în scenă, ne vom referi de fiecare dată pe scurt doar la cele mai importante tipuri de reflectoare, proiectoare etc. Oferta substanțială și neconținutul progres tehnic fac necesară această limitare. Dacă doriți să vă aprofundați cunoștințele în aceste domenii de specialitate, vă este indicată acolo literatură suplimentară de specialitate.

*Tehnica evoluează
continuu*

La fel ca în cazul dramaturgiei, punerea în scenă a unui eveniment începe deja înaintea manifestăției propriu-zise, printr-o comunicare creată și regizată prin intermediul invitațiilor, și nu se sfârșește odată cu lăsarea ultimei cortine, ci cu acțiunile post-eveniment întreprinse.

Regia generală

- Ce se potrivește scopului, întreprinderii, mărcii sau situației generale?
- Cum susține punerea în scenă obiectivele?
- Ce poate contribui la transpunerea ideii în practică?
- Care este limita admisă a costurilor?
- Ce acționează durabil în timp?

Cine se ocupă de punerea în scenă?

La teatru, film sau televiziune există pregătirea profesională corespunzătoare și diviziunea muncii între autori, dramaturgi, regizori, coregrafi, scenografi, designeri de lumini și compozitori. Nici un om nu poate controla singur totul, deși mult timp s-a așteptat acest lucru din partea managerului evenimentului.

CU CÂT ȘTIȚI MAI MULT, CU ATÂT MAI BINE. ÎN PRIMUL RÂND, ÎNSĂ, TREBUIE SĂ CUNOAȘTEȚI OAMENI POTRIVIȚI ȘI SĂ-I PUTEȚI REUNI PENTRU COLABORAREA LA UN PROIECT.

Există o piață largă de specialiști liber-profesioniști, care pot fi contactați prin asociațiile lor profesionale. Și în revistele de specialitate găsiți cu regularitate portrete ale designerilor de lumini sau ale regizorilor.

Mijloacele scenice, care dau forma concretă unui eveniment, sunt:

- actorii,
- limbajul, dansul, muzica,
- scena, locația și echipamentul,
- imaginile și mijloacele de comunicare,
- lumina,
- tonul și efectele sonore,
- mirosul,

● S^{ustul},

- trăirile palpabile,
- acțiunea.

3.2.1 Actorii

Deși la evenimentele de marketing sunt utilizate tot mai multe proiecții și medii de comunicare, rămâne valabil faptul că:

*CEL CARE DETERMINĂ CURSUL EVENIMENTULUI ESTE
DE FAPT OMUL: CEL DIN PUBLIC ȘI CEL DE PE SCENĂ.*

Nimic nu are un efect mai autentic. Gândiți-vă bine ce tip de actor poate transmite cel mai convenabil și cel mai bine temele dumneavoastră.

*Ce tip de actor
poate transmite
cel mai convenabil
și cel mai bine
temele dumnea-
voastră?*

Actorii

- | | | |
|------------|-------------------|------------|
| ● orator | ● moderator | ● cântăreț |
| ● referent | ● actor de teatru | ● dansator |

Pentru aceasta, fiecare persoană dintr-o întreprindere poate intra în pielea unui personaj. Experiența de scenă deficitară poate fi compensată prin autenticitate, prospețime ingenuă și un pic de antrenament. Tocmai atunci când este vorba despre teme dificile, ar trebui să aduceți pe scenă actori credibili.

*autenticitate
și credibilitate*

Pe de altă parte, ar putea fi important ca temele critice sau problematice să nu fie identificate cu forțele de conducere. În acest caz, folosiți ca referenți specialiști externi, precum consultanți din întreprinderi, oameni de știință, specialiști sau jurnaliști cunoscuți.

În cazul dramaturgiei pe numere, moderatorul joacă un rol important. El este în contact permanent cu publicul și trebuie să aibă grijă de transmiterea reușită a temelor. Nu orice persoană care se comportă bine în fața camerei de filmat are și prezența scenică să captiveze cinci sute sau două mii de indivizi. În astfel de situații nu ajută nici transmisia prin intermediul unor imagini mari!

Competența și nu numele sau renumele ar trebui să fie hotărâtoare pentru întâietate la ocuparea unui post. Unul dintre avantajele ziariștilor este că aceștia se pot deprinde ușor cu contexte noi și cu teme necunoscute. Cine nu are habar și nici

*Competența
surclasează
renumele*

legătură cu o anumită temă, nu poate improviza iscusit, atunci când este atins subiectul respectiv.

Pe moderatorii cunoscuți de la radio și televiziune îi puteți contacta foarte repede prin intermediul redacțiilor, care ulterior vă vor fi de ajutor la medierea contractului. Alte chipuri cunoscute de la televiziune le puteți contacta prin intermediul firmelor de producție, iar pe actorii de teatru și pe dansatori - prin intermediul ansamblurilor sau agențiilor lor. Legătura cu oamenii de știință poate fi mijlocită de universitățile la care aceștia activează, iar cea cu specialiștii care au diverse lucrări publicate - de către editurile la care au fost lansate acestea. Pentru muzicieni, prima adresă de contact poate fi casa de discuri.

În general, o agenție reprezintă interesele artiștilor. Își cunoaște bine oamenii, prin intermediul bunelor relații pe care le are, facilitează uneori contactul cu o anumită persoană și vă poate degreva de multă muncă. Ca să nu cheltuiți exagerat de mult, ar trebui să aveți grijă să alegeți numai acele agenții care-l reprezintă exclusiv pe moderator, artist sau referent, ori colaborează foarte îndeaproape cu acesta.

Dacă recurgeți la artiști și sportivi cu domiciliul în străinătate, ca organizator sunteți autorizat să vă ocupați de plata impozitelor pe venitul rezultat din prestațiile acestora. Noțiunea de „impozit pentru străini”, pe care probabil ați auzit-o deja în acest context, este derutantă aici, întrucât hotărâtoare nu este cetățenia, ci domiciliul de bază.

Dacă angajați un artist care are pașaport german, dar locuiește în străinătate, pentru o apariție a acestuia pe scenă în Germania, impozitul trebuie plătit tot în Germania.

*Obligația de a plăti
impozit este
cuprinsă în sarcina
organizatorului*

Obligația de a plăti impozit este cuprinsă în sarcina organizatorului, fapt valabil în multe țări, nu doar în Germania, Austria sau Belgia. Informațiile se obțin de la autoritățile financiare competente. Procedul de plată a impozitelor și cotele de impozitare sunt foarte diferite și se modifică în timp. În această problemă, este recomandabil să se ceară sfatul unor consilieri din țările respective, cu experiență în domeniul impozitelor.

Hotărâtoare pentru obligativitatea plății impozitelor este cunoașterea organizatorului, conform contractului artistului. Dacă acesta este întreprinderea însăși, atunci tot ea este

obligată să plătească și impozitele. La fel se întâmplă și în cazul unei agenții.

În orice caz, agenția ar trebui să despovăreze clientul de această muncă extenuantă psihic, chiar dacă în contractul artistului apare întreprinderea ca partener contractual.

3.2.2 Limbajul, dansul, muzica

Un eveniment de marketing nu constă numai în informații și contribuții verbale, ci oferă și trăire. Temele și conținuturile pot fi ambalate în scene teatrale sau cântece, în apariții de dans separate sau în spectacole întregi. Așadar, nu transmiteți numai în mod rațional și verbal, ci și auditiv și audiovizual, aceste din urmă modalități având un efect mai intens.

*LIMBAJUL, GESTICA, MIMICA, DANSUL, MIȘCAREA ȘI MUZICA
SUNT FORME DE EXPRIMARE CARE SUSȚIN EFICIENT MESAJUL
DUMNEAVOASTRĂ.*

Pentru dramaturgie și regie este important să se concretizeze detaliat conceptul într-un scenariu. Dramaturgia însoțită de cronologia evenimentului dă structura și diviziunile scenariului.

*concretizarea
detaliată
a conceptului
într-un scenariu*

Pentru fiecare act sau fiecare scenă există indicații regizorale. Prin intermediul acestora, descrieți situația scenică inițială, actorii participanți, imaginea scenei și dotarea, de exemplu: tribuna oratorilor, intrările în scenă, atmosfera creată de lumini, tonul etc. Contribuțiile sub forma luărilor de cuvânt sau moderărilor stabiliți-le sub forma manuscriselor. Desfășurările mijloacelor de comunicare ar trebui să fie descrise pe scurt sau vizualizate, adică să fie reprezentate ca schiță sau fotografie în detaliu.

Cuvântul-cheie „precizie” din teatru și film poate deveni valabil și în cazul unui eveniment numai printr-o muncă meticuloasă cu textul sau cu scenariul. Un simplu plan cronologic al desfășurării este insuficient.

*CHIAR LA EVENIMENTELE COSTISITOARE, NU SE POATE
RENUNȚA LA UN SCENARIU PRIVIND SCENOGRAFIA ȘI REGIA
DESFĂȘURĂRII MANIFESTAȚIEI ÎNSĂȘI.*

Contribuții sub formă de text

- dialog și scene de teatru
- cuvântări
- rapoarte
- discuții
- moderare
- transmisii la distanță, folosind mijloacele de comunicare sau live

*Actorii de teatru
acționează
mai firesc
decât angajații
întreprinderii*

Cuvântările și rapoartele întocmite trebuie să fie directe, clare și la obiect. Scenele de teatru prezintă avantajul că actorii, ca „reprezentanți”, pot aduce în discuție și exprima probleme, temeri sau rezerve, într-un mod inaccesibil unui angajat sau șef. Răspândiți-vă mesajele prin dialog, într-un mod mai degrabă subtil și, acolo unde se poate, prin intermediul glumelor.

*PROPAGANDA SEACĂ ESTE IMEDIAT RECUNOSCUTĂ CA ATARE
SI PRODUCE O ATITUDINE EMOTIONALĂ DE APĂRARE.*

MUZICA

- muzică ambientală și muzică exclusivistă
- uverturi
- muzică de final
- muzică pentru perioadele de pauză
- treceri (tranzitii)
- divertisment și mesaje
- muzică vocală sau instrumentală
- live sau folosind mijloacele de comunicare
- efecte sonore

Muzica are efect emoțional și profund asociativ. Muzica ambientală plăcută și imnurile incitante, utilizate ca finaluri, reprezintă mijloace foarte eficiente pentru a crea atmosferă și a manipula. Chiar și congresele democratice de partid au muzica lor specifică, indiferent că este vorba despre zestrea socialistă de cântece, cântecul federal sau imnul bavarez.

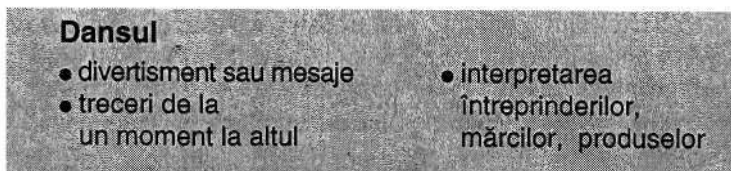
Chiar dacă la evenimentul dumneavoastră se cântă live sau este folosită muzică de film sau pop „de la conservă”, autorii lucrărilor, adică textierii, compozitorii, aranjorii și editorii de muzică își vor întinde îndreptățit mâna către dumneavoastră, însă, în general, pentru a ajunge la cota lor parte, există societățile de valorificare și cele pentru drepturile de autor, care activează ca societăți de custozi (fără garanție juridică). De la acestea trebuie luate în prealabil autorizațiile necesare, de către organizator sau de către utilizator.

În Germania, autorizația se ia de la GEMÄ (SOCIETATEA PENTRU DREPTURI DE INTERPRETĂRI MUZICALE ȘI DE MULTIPLICĂRI MECANICE; www.gema.de). În Austria, este competentă societatea AKM (SOCIETATE APROBATĂ DE STAT, A AUTORILOR, COMPOZITORILOR ȘI EDITORILOR DE MUZICĂ; www.akm.co.at). În Elveția, drepturile sunt reprezentate de SUI SA (SOCIETATEA ELVEȚIANĂ PENTRU DREPTURILE AUTORILOR DE LUCRĂRI MUZICALE; www.suisa.ch).

Societățile de valorificare și cele cu privire la drepturile de autor activează sub forma unor societăți de custozii fără garanție juridică

DIN PUNCT DE VEDERE AL SOCIETĂȚILOR PENTRU DREPTURILE DE AUTOR, EVENIMENTELE DE MARKETING SUNT PUBLICE. ÎN BUGETUL DUMNEAVOASTRĂ, LUAȚI DIN TIMP ÎN CALCUL IMPOZITELOR CORESPUNZĂTOARE, DE LA CAZ LA CAZ, ÎNTRUCÂT NU EXISTĂ EXCEPȚII ȘI NICI SUBTERFUGII FISCALE ÎN ACEST SENS.

Nu recurgeți însă întotdeauna numai la cântece sau la fragmente cunoscute. Bineînțeles, un CD cumpărat este mai ieftin decât o compoziție exclusivă la comandă. Are întotdeauna sens să creați un brand al evenimentului printr-o muzică proprie, fără echivoc și inconfundabilă. Așa se obțin dintr-o singură lovitură și niște mici cadouri pentru participanți, și anume CD-urile cu muzica de la eveniment.



Dansul reprezintă o comuniune miraculoasă între muzică și mișcare. Însă, pentru a putea avea efect, are nevoie de spațiu. Nu ați remarcat oare deja acest fapt la diverse târguri, când actorii trebuie să-și frâneze permanent avântul, ca să nu cadă de pe minuscula scenă a standului?

3.2.3 Scena, spațiul, dotarea

Renunțați la estetica geamului mat și a scenei stereoscop. Utilizați spațiul și întreaga locație.

EVENIMENTUL ESTE ARTA CELOR PATRU DIMENSIUNI.

Faptul că permiteți să se construiască culise costisitoare și naturale sau că lucrați cu proiecții nu depinde doar de

•
*

buget, ci și de efectul pe care doriți să-l obțineți prin aceste mijloace scenice.

*Fantezia și ideile
bune înlocuiesc
construcțiile
scumpe*

Fantezia și ideile bune înlocuiesc construcțiile scumpe. Uneori este suficientă ca decor arhitectura existentă a unei hale industriale vechi sau clădirea futuristă a unei fabrici, în care, folosind câteva reflectoare accentuate, se poate crea cu iscusință atmosfera dorită. Ori, suspendați ecrane sau material, pe care să proiectați imagini video sau diapozitive, sau afișe imprimare. Astfel, vă transferați publicul în universuri artificiale, care lămuresc, susțin sau întăresc mesajul dumneavoastră.

Cu reflectoare simple de profil și convenabile (ca preț) când sunt închiriate și cu așa-numitele „Gobos”, un fel de diapozitive, puteți să prezentați logo-ul firmei dumneavoastră sau mesajele și să transformați locul manifestației într-un brand. Lumina este un mijloc de comunicare cu totul deosebit, cu ajutorul căruia se pot realiza mult mai multe decât prin intermediul esteticii specifice luminilor mișcătoare și scanerelor. Dar, despre aceasta vom spune mai multe ceva mai târziu (vezi paragraful 3.2.5).

La capitolul branding, vă întrebați dacă este suficient să vă referiți la manifestația însăși, prin motto-ul sau logo-ul evenimentului, sau trebuie să fie prezentat un brand supraordonat mărcilor întreprinderii?

*Pătrundeți
în adâncime
în spațiu și
umpleți-l cu joc*

Nu rămâneți în două dimensiuni, ci mergeți în spațiu, în adâncime și umpleți-l cu joc. Lăsați actorii să apară peste tot în spațiu, din public sau pe deasupra acestuia. Sau deplasați publicul, astfel încât spațiul să poată să se extindă.

Alte moduri de decorare a spațiului, scenei și mesei depind de asemenea de obiectivul comunicării. Ele reprezintă doar un ornament, nu neapărat necesar, sau sunt un mijloc de comunicare a mesajului?

La lansarea unei noi și colorate serii de întrerupătoare pentru o întreprindere mijlocie, agenția VOK DAMS GRUPPE a folosit produsele nu numai ca element de decor și la costume, ci și la mese, pentru sistemul activ de votare. Prin activarea

tastaturii, publicul a putut dirija succesiunea programului de la evenimentul clientului majoritar.

Fanteziei dumneavoastră nu i se impune nici o limită, cu excepția, bineînțeles, a celor prescrise de reglementările de siguranță (de exemplu, în Germania există o ordonanță cu privire la locurile de întrunire sau, în Austria, există legile privind localurile pentru organizarea manifestațiilor), care prevăd existența și grija pentru ieșirile în caz de incendiu, a ieșirilor laterale și intervenția tehnicii și a materialelor.

Spațiul și dotarea

- Arhitectura și designul se potrivesc cu obiectivele comunicării?
- Cum trebuie să decurgă brandingul evenimentului?
- Este necesară decorarea scenei și a sălii?
- Ce este adecvat scopului evenimentului?
- Se are în vedere structura organizației?
- E nevoie de steaguri, bannere sau afișe?

3.2.4 Imaginile și mijloacele de comunicare

Este un lucru arhicunoscut, că o imagine spune mai mult decât o mie de cuvinte, înlocuiți sau completați explicațiile care durează mult prin imagini video. Mulțumită tehnicii digitale și concurenței acerbe între firmele producătoare, prețurile devin tot mai accesibile. Este importantă semnificația comunicațională a imaginilor video. În funcție de aceasta, se ajustează și cheltuielile.

Producția

Înainte de a vă hotărî pentru o firmă de producție, pe care o puteți găsi de exemplu prin intermediul revistelor de specialitate, ar trebui să fiți atent la probele de lucru. Majoritatea agențiilor care se ocupă de evenimente oferă pe deplin configurația și elaborarea contribuțiilor mijloacelor de comunicare.

Discutați în detaliu expose-ul și scenariul imaginilor video, astfel încât și mai târziu să găsiți recognoscibile reprezentațiile dumneavoastră. Oricât de mare ar fi tentația să vă simțiți și dumneavoastră înșivă o dată precum Steven Spielberg, aveți încredere în experiența bunilor regizori, cameramani și a tuturor celor ce se ocupă de montaj.

Fiți atent la probele de lucru

Productia video

- imagini video de ansamblu (mai degrabă emoționale)
- imagini video ale întreprinderii (informative)
- imagini video ale produsului (informative)
- imagini video ale temelor (informative)
- indicatoare/motoare ale dispoziției (emoționale)

Pe lângă transmiterea temelor și funcția referitoare la conținut, puteți utiliza imaginile video și ca element dramaturgie, de exemplu pentru trecerile de la un moment important la altul, în scopul producerii, în primul rând, a emoției și a dispoziției.

Imaginile video pot transmite:

- bucurie,
- tensiune,
- siguranță,
- motivare,
- frumusețe,
- surpriză.

Întrucât, cel puțin la prima vedere* imaginile în mișcare au un efect mai puternic, întrebuințarea variată a diferitelor mijloace de comunicare ajută la păstrarea atenției. Pe de altă parte, zilnic suntem supraîncărcați de stimuli prin intermediul filmelor de la televizor, cinematograful, între timp, de pe Internet. În plus, întâlnim peste tot diverse efecte speciale, la care cu bugetele evenimentelor abia se poate avea acces; atunci de ce să mai vorbim despre realizarea lor?

*Simplificarea
poate fi de ajutor
în contextul
fluxului enorm
de stimuli*

Am impresia că, în acest caz, simplificarea poate fi un antidot util. Uneori o fotografie alb-negru are un efect mai profund decât cea mai lucioasă pagină imprimată cu patru nuanțe de culori. Cum ar arăta așa ceva la următorul dumneavoastră eveniment, dacă ați folosi farmecul estetic al unei bune prezentări de diapozitive sau multimedia?

Proiecțiile video

Există mai multe modalități tehnice pentru a evidenția imaginea video.

*proiecția
pe ecrane*

Proiecția pe ecrane este clasică. Avantajul ei constă în disponibilitatea, flexibilitatea și costurile comparativ mici ale proiectorului și ecranului. Datorită progreselor tehnicii, dimensiunile mari ale proiecțiilor, cu o lățime a imaginii de până la 15 m sau chiar mai mult, nu mai reprezintă o problemă, iar

calitatea obținută se poate apropia de cea de la cinematograf. Apoi trebuie, bineînțeles, ca și condițiile de luminozitate să fie corespunzătoare. Spațiul în care se desfășoară manifestatia trebuie să poată fi ferit de lumină și, de asemenea, în preajma ecranului ar trebui să nu fie prea multă lumină difuză care să deranjeze.

Cu ajutorul obiectivelor transfocatoare și al diferitelor mărimi de ecrane, se pot realiza integral toate formatele de proiecție obișnuite, indiferent că este vorba despre proporția 4:3 a paginilor de televiziune sau despre formatul 16:9 al ecranului panoramic.

Importante, deși în zilele noastre aproape de la sine înțelese, sunt proiectoarele la care este posibilă inserarea semnalelor video și a datelor computerizate.

*inserarea
semnalelor video
și a datelor
computerizate*

Multe evenimente depind de proiecție, prin urmare ar trebui să luați măsuri din timp, pentru cazul în care s-ar defecta vreun aparat, și să lucrați sincronizat cu două aparate. Unele persoane care închiriază oferă echipamente care includ și un sistem în caz de avarie.

Înșușirile tehnice ale construcției ecranului le puteți folosi ca elemente decorative ingenioase. Chiar într-o sală în stil baroc, un cadru strălucitor și modern al unei țevi de aluminiu poate reprezenta fie un contrast estetic interesant, fie un factor perturbator din punct de vedere optic, care ar trebui să fie redecorat.

*Înșușirile tehnice
ale construcției
ecranului ca
elemente decora-
tive ingenioase*

Tehnica proiecției poate fi utilizată nu numai la prezentarea imaginilor video, ci și la transmiterea de imagini filmate cu camera; astfel, de exemplu, puteți să-l înfățișați pe orator supradimensionat, cât tot ecranul, făcându-l vizibil tuturor. O asemenea măsură este necesară la manifestațiile ample, cu mai multe mii de participanți, pentru că doar adevăratele superstaruri au așa o aură și o prezență scenică, încât fanii leșină și în ultimele rânduri. Perspectivele diverse ale camerei de filmat contribuie la spargerea monotoniei, dar presupun o regie de imagine costisitoare, atât din punct de vedere tehnic, cât și al personalului calificat.

*transmiterea
pe ecran
a imaginilor
filmate cu camera*

În multe situații legate de manifestații, lumina zilei sau lumina difuză nu poate fi evitată. Din acest motiv, pentru evenimentele în aer liber sau pentru târguri se propun alte variante tehnice.

*posibilități de
proiecție la lumina
zilei și la lumina
difuză*

„VidiWalls” constau cândva în monitoare izolate, iar în zilele noastre sunt niște unități de retroproiecție. Descompunerea

avansată a imaginii și luminozitatea instalațiilor cu lumină proprie sunt avantajoase. Datorită tehnicii digitale folosite la înserări, se pot realiza chiar și cu ajutorul „vidiWall”-ului diverse trucuri, precum splittingul - combinarea simultană a mai multor surse de imagini. Această tehnică facilitează și transmiterea imaginilor foarte late. Bineînțeles, atunci când analiza se face de la o distanță mică, se văd delimitările dintre elementele separate, deci pentru producția mass-media ar trebui avut în vedere ca motivele importante sau scrisul să nu fie traversate de linii inestetice.

*ecranele LED
cu diagonală mare*

Pentru activitățile în exterior sunt tot mai utilizate ecranele cu diagonală mare. Folosind tipuri de construcție modulară, se pot realiza lățimi supradimensionate ale imaginilor. Problema ecranelor LED este descompunerea imaginilor, întrucât imaginea este compusă din puncte izolate, provenind de la diode luminoase separate. Ca atare, premiza unei imagini clare este o distanțare minimă necesară a observatorului. Acest mijloc de comunicare ar trebui avut în vedere în special la producția video, pentru a putea arăta imagini într-adevăr pline de efect.

3.2.5 Lumina

*Lumina prinde
viață datorită
contrastului
între luminozitate
și întuneric*

Lumina reprezintă un mijloc de comunicare fascinant. Pot fi modelate culoarea, luminozitatea, cantitatea și durata ei. Bineînțeles, pentru a avea efect, lumina are nevoie întotdeauna de contrastul cu elementul opus, întunericul.

Încă de pe vremea iluminatului cu lumânări și cu gaz, în teatru au fost create diferite efecte. Pe atunci se făceau deja experimente cu filtre colorate și cu lentile/prisme optice.

Tehnica digitală modernă a difuzării luminii și a reflectoarelor deschide o dimensiune cu totul nouă în modelarea acesteia, dar are și noi exigențe din punct de vedere logistic. Utilizând funcțiile disponibile la ora actuală, reflectoarele care împrăștiie lumina la distanță pot transforma o corabie cu vele într-o barcă de curse. Din păcate însă, pe lângă toate acestea, arta designului tradițional manual a fost lăsată deoparte.

La teatru fiecare reflector are o semnificație. Atmosfera necesară efectului scenic este produsă prin culoare și luminozitate.

Uneori, pentru un apus diafan sunt instalate sute de reflectoare. Actorii sau peripețiile sunt evidențiate cu ajutorul spoturilor separate.

Mi-aș dori ca, la evenimentele de marketing, realizatorii de lumini să-și pună măcar jumătate din întrebările care-i frământă pe colegii lor din teatru. Din păcate, regulile se rezumă la efecte stridente și o extravagantă bogăție de culori. O singură lumânare pe o scenă, altminteri cufundată în întuneric, și un actor bun pot provoca mai mulți fiori decât sute de reflectoare cu efecte.

LUMINA ÎNSEAMNĂ COMUNICARE.

Creați atmosfera în mod conștient. Inserați culori, fie conform concepției organizatorului, fie în scopul creării anumitor stări și atmosfere.

Nu vă declarați niciodată mulțumit cu programarea pe care tehnicianul de lumini o are încă depozitată în pupitrul lui, rămasă de la ultima manifestație. Atât evenimentul cât și lumina sa trebuie să fie individuale și incomparabile.

Între aspectele artistice, nu uitați totuși funcțiile luminii. Un actor, care-și declamă textul în întuneric, atrage atenția pentru un moment, dar nu pentru multă vreme.

Și în cazul camerelor de luat vederi, pe scenă sau pe suprafața de desfășurare a acțiunii ar trebui instalată o iluminare de fond. Aceasta este deosebit de importantă, dacă actorii și moderatorii se mișcă liber. Suplimentar sau alternativ puteți s-o intensificați cu ajutorul așa-numitelor reflectoare de urmărire. Scena este accentuată în locurile importante din punct de vedere scenografic, de exemplu în zonele conținând pupitrele de la care se vorbește. Se întâmplă adesea ca asupra vorbitorului să fie îndreptat un singur reflector. În acest caz se obțin umbre inestetice. Pentru înlăturarea efectului, trebuie închiriate reflectoare convenționale la un preț suficient de convenabil, încât o iluminare suficientă să nu eșueze din pricina costurilor. Cu ajutorul filtrelor colorate în roz se pot evita fețele albe ca varul.

*Pe scenă
ar trebui instalată
o iluminare
de fond*

*LA FEL CUM ÎNTR-O ORCHESTRĂ SIMFONICĂ SE GĂSESC
CELE MAI VARIATE INSTRUMENTE, TOT AȘA EXISTĂ ȘI
DIFERITE TIPURI DE REFLECTOARE.*

Dacă doriți să aprofundați această temă, vă pot recomanda cartea „Faszination Licht” de Max Keller, unul dintre cei mai buni designeri germani de lumini.

Cele mai importante tipuri de reflectoare sunt:

Reflectoare cu vapori de mercur

Reflectoarele cu vapori de mercur (cu ajutorul lor, de exemplu, sunt iluminate seara stadioanele; *n.trad.*) produc o lumină uniformă și sunt adecvate, în mod special, pentru iluminarea suprafețelor întinse. Dacă într-o locație, precum un cort sau o hală industrială veche, nu există o sursă de iluminare, acest tip de reflector este potrivit cu precădere pentru lumina de fond.

Reflectoare PAR

Lumina reflectoarelor parabolice, numite și reflectoare-PAR, este orientată în carcasă sau în arzător, cu ajutorul unui reflector parabolic. Folosind reflectoare PAR, puteți ilumina porțiuni definite ale scenei. În funcție de distanța focală a reflectorului, sunt create diferite conuri mari de lumină. Altminteri, conul de lumină revărsată nu este variabil. Pentru acest motiv, acest tip de reflector este foarte avantajos (ca preț) și când e prevăzut cu filtre colorate, fiind indicat pentru crearea luminii de evidențiere a bandurilor.

Reflectoare cu lentile

Conul de lumină al reflectoarelor cu lentile în trepte, sau Fresnell, este mai omogen și este dirijat printr-un sistem optic. El poate fi reglat mai mare sau mai mic, mai îngust sau mai amplu. De asemenea, poate să fie ajustat și dintr-o poziție fixă, de pe un stativ sau o traversă, ca să accentueze anumite porțiuni ale scenei. Întrucât pe margini lumina este difuză, sunt utilizate suplimentar clape, diafragme etc, care pot limita lumina,

sau pot să-i schimbe direcția. Reflectoarele cu lentile sunt universal utilizabile. Prin intermediul lor poate fi iluminată uniform o scenă, dar pot fi accentuate și numai anumite zone ale ei.

Reflectoare de profil

Reflectoarele de profil sau reflectoarele-zoom sunt recomandate atunci când sunt dorite atât delimitări foarte exacte ale luminii, cum e necesar la canturile scenei sau la tribune, cât și un aspect frumos. Conul de lumină se poate îngusta, folosind diafragme iris, iar cu ajutorul obturatoarelor montate se pot crea fante de lumină subțiri ca muchia unui cuțit. Astfel, aparițiile pe scenă pot fi admirabil concepute.

*fante subțiri
de lumină*

Reflectoarele de profil pot fi prevăzute cu gobos-uri. Acestea sunt diapozitive care proiectează logo-uri, diverse caractere scrise sau forme.

Reflectoare de urmărire

Reflectoarele de urmărire sunt instalate în scopul evidențierii actorului în mișcare cu ajutorul conului de lumină. Pentru aceasta este necesară o persoană care să mănuiască reflectorul. Bineînțeles, în timp au apărut și sisteme automate, care reacționează la un emițător pe care-l poartă actorul.

*Conul de lumină
urmărește
un actor*

Tipurile convenționale de reflectoare, pe care le-am descris până acum, au dezavantajul de a fi statice. Odată ce sunt instalate, reglate și echipate cu filtre colorate, li se poate modifica lumina numai din punct de vedere al luminozității, adică sunt pornite sau oprite. Așadar, trebuie să planificați foarte bine poziționarea lor și, în plus, aveți nevoie de relativ multe reflectoare, care, firește, sunt oarecum avantajoase ca preț în comparație cu alte sisteme descrise în continuare, la care fluxul luminos și culoarea pot fi liber alese.

Luminile mișcătoare

Acestea se aseamănă cu reflectoarele de profil, numai că sunt acționate de un motor, care poate fi reglat oricând, ca să le dirijeze de la distanță. Având integrat un sistem mixt de culori, acestea pot fi alese în mod liber. De cele mai multe ori, lentilele sunt pline cu un lichid, cu ajutorul căruia - pompându-l sau dimpotrivă - se poate regla distanța focală. Se obțin efecte suplimentare dacă spoturile sunt deplasate, precum reflectoarele de căutare.

*aranjarea luminii
și culoarea
variabilă*

Scanerele

efecte luminoase •

Acest tip de reflector este cunoscut îndeosebi din discotecii și este potrivit pentru producerea efectelor luminoase. Fluxul de lumină este reglat printr-o oglindă dirijată de la distanță, care reacționează foarte repede. Principalele utilități ale acestui reflector sunt efectele fulgerătoare de stroboscop, fasciculele de lumină sub formă de evantai și proiectarea cu ajutorul gobos-urilor.

Efectul scenic al luminii se bazează pe culoare, luminozitate, alternanțe (precum deschiderea - închiderea diaframelor), supraluminare sau întunecare totală.

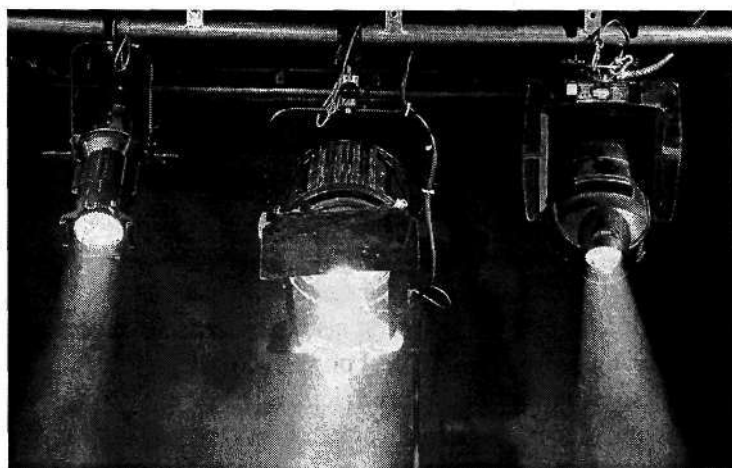


Figura 25: Reflectoare de profil, cu lentile în trepte și cu lumini mișcătoare – trei tipuri uzuale de reflectoare (SHOWTEC Beleuchtungs- und Beschaltungs GmbH, Köln)

comanda centrală

În general, pentru a obține efectul dorit, sunt utilizate mai multe reflectoare în paralel. Datorită tehnicii moderne de dirijare și stocare, stocarea într-un pupitru central a diferitelor dispoziții ale luminilor, corespunzătoare actelor separate, scenelor și imaginilor, precum și afișarea acestora folosind cuvinte-cheie, nu mai reprezintă o problemă deja de mult timp.

ILUMINAREA MANIFESTAȚIEI ÎNSEAMNĂ ÎNTOTDEAUNA MAI MULT DECÂT SIMPLA LUMINĂ A SCENEI. LUMINA DIN SALĂ ESTE LA FEL DE IMPORTANTĂ.

Vi s-a întâmplat cel puțin o dată să ațipiți în obscuritatea unui eveniment, pentru că, în timpul unei cuvântări, făceați parte din publicul așezat într-o „gaură neagră”? Acest fapt nu este favorizant nici pentru participanți, și nici pentru actori, aceștia din urmă, neputându-și vedea publicul, întrucât lumina de pe scenă orbește întotdeauna. Reglați lumina din sală, astfel încât să fie atât de luminoasă, pe cât îi este necesar oratorului să-și poată recunoaște publicul, iar proiecțiile să nu fie incomodate.

Ar trebui să folosiți lumina ca mijloc de modelare scenică și la evidențierea - din interior și din exterior - a unei locații. Pentru un eveniment în Londra, Royal Albert Hall a fost învăluit într-o lumină de un roșu-HONDA strălucitor. Așa ceva este simplu, dar eficient.

Cu ajutorul luminii poate fi transformat și aspectul exterior al locației

3.2.6 Tonul și efectele sonore

Tonul este purtătorul limbajului, cântecului sau muzicii. Permiteți-i formei să urmeze funcția. Sunt prioritare claritatea superioară, sonoritatea plăcută și calitatea bună a sunetului. Tehnica tonurilor nu este lucrul cel mai scump la un eveniment, motiv pentru care nu ar trebui să faceți niciodată economii în dezavantajul calității.

Prin intermediul tonurilor se poate obține mult mai mult decât învăluirea publicului în sunete. Ocupați-vă de designul coloanei sonore pentru evenimentul dumneavoastră. Nici chiar zgomotul de închidere al portierei unei mașini nu poate fi lăsat la voia întâmplării, ci trebuie realizat de așa natură, încât sunetul declanșat de impactul puternic să aibă o semnificație aparte.

Realizați designul pentru coloana sonoră a evenimentului dumneavoastră

*COMUNICAREA NU ÎNSEAMNĂ DOAR ACEL „CE” AL TONULUI,
ADICĂ MESAJ VERBAL SAU MUZICĂ, CI ȘI ACEL „CUM”,
PE CARE PUTEȚI SI CHIAZ TREBUIE SĂ-L FOLOȘIȚI.*

Pentru acesta nu ar trebui să vă bazați pe actualul Top 10 sau pe melodiile standard pentru evenimente, precum „Conquest of Paradise” sau „Time to say Good-Bye”. Pentru a opune ceva nou muzicii de tip flașnetă, cu decenii în urmă când nimeni încă nu folosea cuvântul „ambiental”, muzicianul Brian Eno a compus muzică pentru aeroporturi și ascensoare. Așadar, cum ar fi să aveți un fundal muzical ambiental propriu, un univers particularizat al sunetelor, la următoarea ședință cu agenții de vânzări sau la

următorul eveniment de presă? Secole de-a rândul compozitorii au creat astfel de muzică pentru evenimentele politice ale principilor, regilor și împăraților, adică muzică de masă, sau, pentru prelați, muzică sacră. În timp ce, pe vremuri, pe fondul unei astfel de muzici se mânca și se bea zdravăn, astăzi ascultăm cu religiozitate aceste compoziții în sălile de concert.

*Sunetul are nevoie
de contrastul
cu liniștea:
sunetul tare,
de lungă durată,
devine zgomot și
dăunează sănătății*

Cu sunetul se întâmplă același lucru ca și cu muzica. Pentru a avea efect, are nevoie de elementul opus: liniștea. Sunetul tare și de lungă durată devine zgomot, dăunând grav sănătății.

Mă deranjează nivelul zgomotului care s-a încetățenit, în timp la evenimente. S-o fi ruinat în așa hal auzul tehnicienilor de sunet, încât altfel nu mai pot fi receptivi?

Am participat la o prezentare auto cu un sound-surround bubuitor, care era atât de tare, încât pur și simplu provoca dureri de cap și de timpane, iar publicul fusese avertizat în prealabil că femeile gravide și persoanele suferind de afecțiuni cardiace nu ar trebui să participe la manifestație. Probabil că ar fi fost suficient un volum mai scăzut al sunetului și un ton de bas mai puțin pronunțat.

*Poate că uneori un
moment de liniște
este cel mai
potrivit efect sonor*

Nu reglați sonorul inutil de tare pentru a avea efect, ci folosiți sunetul creativ, inteligent, deci eficient. Și, uneori, poate că un moment de liniște este cel mai potrivit efect sonor, în fond, deja în supermarketuri, magazine, restaurante sau chiar în „locsoarele liniștite” suntem permanent „pulverizați” de sunete.

Evenimentele se desfășoară live, participanții sunt reali. Acest fapt vă dă posibilitatea unică să transmiteți cu precădere conținuturi (semnificații), și nu simple sunete sau imagini.

3.2.7 Parfumul

*Mirosurile
acționează direct
asupra
subconștientului*

Omul reacționează cel mai direct la stimulul receptat prin simțul mirosului, iar aceasta se petrece în primul rând în mod subconștient.

O pădure rășinoasă de brazi într-o zi călduroasă, lemnul fumegând în focul aprins într-un cămin într-o seară de iarnă, câmpul înmiresmat de flori din copilărie, pământul după o

ploaie de vară, toate acestea sunt mirosuri care deja la simpla citire trezesc amintiri și asociații. Dacă puteți crea o relație între o mireasmă și mesajul sau tema dumneavoastră, atunci încercați măcar o dată acest mijloc scenic.

Există diferite modalități tehnice pentru a folosi miresme la evenimente. Pentru a acționa, mirosul are nevoie întotdeauna de o deplasare a maselor de aer. Instalațiile de aer condiționat și cele de aerisire pot fi folosite direct sau indirect. Există însă și aparate speciale.

* Pentru a acționa,
* mirosul are
* întotdeauna
m nevoie de
* o deplasare
* a maselor de aer

Cea mai mare problemă constă în faptul că nici un miros nu poate fi dirijat la fel de precis precum un reflector, care, într-o secundă se aprinde, luminează și se stinge. Ca atare, tehnicile și materialele olfactive trebuie să fie alese cu mare grijă. Aveți în vedere și posibilele efecte asupra celor alergici. Pentru acest mijloc al punerii în scenă este valabil în mod special sfatul: subtil, dar nu masiv.

* Un miros nu poate
* fi simplu pus sau
* scos din funcțiune

3.2.8 Gustul și cateringul

Mâncarea și băutura reprezintă ceva minunat, adresându-se de cele mai multe ori tuturor simțurilor. Evenimentul ne dă ocazia nu numai să vedem, să auzim și să mirosim, ci să și gustăm.

Cateringul îl „simțim” pe limbă, pe cerul gurii și în nas. La un eveniment, el face parte din comunicare, însemnând mult mai mult decât purul transport de alimente și elemente vitale.

Și cateringul
înseamnă
comunicare

CE MESAJ COMUNICATIV TREBUIE SĂ TRANSMITĂ CATERINGUL?

- Care este ocazia?
- Ce anume se potrivește ideii?
- Ce anume se potrivește imaginii?
- Care este timpul disponibil?

Ce și cum este servit ar trebui să derive din ideea evenimentului. Firește, este necesar să fie acoperite obișnuințele culturale ale grupului dumneavoastră țintă. De fapt, prezența în meniu a brânzei, pentru chinezi și coreeni, sau a creierului de maimuță, pentru europeni, poate surprinde în sensul dramatic și, fără îndoială, va produce și un efect. Dar, oare și un succes?

Nu trebuie să existe întotdeauna cele mai neobișnuite ingrediente. Chiar și meniul și prepararea sa lasă bucătarului-șef libertăți creative. Așadar, cumpăniți cât de convențional sau de avangardist va fi cateringul dumneavoastră. Decizia nu depinde însă mereu de buget.

CE SE POTRIVEȘTE PARTICIPANȚILOR, TEMEI, ÎNTREPRINDERII, MĂRCII SAU PRODUSULUI?

- formal sau informai?
- glumeț sau convențional?
- autentic sau stilat?
- simplu sau pentru gurmanzi?
- minimalist sau epicurian?
- sănătos sau savuros?

*Respectul pentru
rânduilele
religioase este
un imperativ*

Un imperativ îl reprezintă, de asemenea, respectul pentru rânduielile religioase. Ca atare, aflați în prealabil dacă trebuie avut în vedere ceva anume cu privire la participanții dumneavoastră. Mai complicat este în cadrul bucătăriei „kosher” (pregătită după prescripții rituale iudaice). Pe Internet, la „Kashruth”, regulile bucătăriei iudaice, găsiți sfaturi prețioase pe pagina serviciului iudaico-german de Internet HAGALIL (www.hagalil.com). De regulă, cei mai buni bucătari sunt experimentați în respectarea rânduielilor iudaice, islamice sau aparținând altor religii.

În timp, au apărut mulți vegetarieni, care în ciuda chestionării care însoțește procedura de invitare, ies la iveală abia la cina festivă. Discutați această problemă în prealabil cu organizatorul cateringului, astfel încât, în caz de nevoie, să aibă ceva pregătit, care să nu se rezume doar la o salată improvizată.

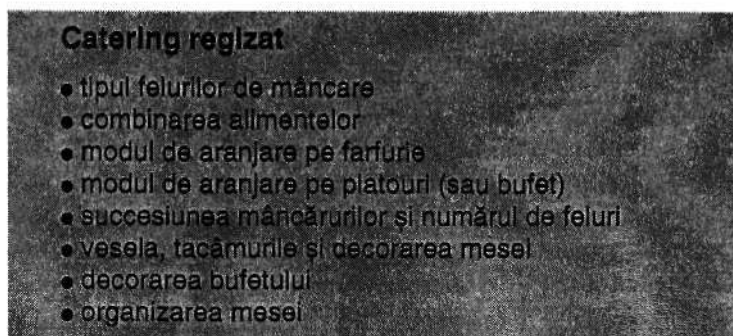
Există deja un număr neprevăzut de furnizori: măcelarul de la colțul străzii, esotericul partyservice, service-ul în afara hotelurilor sau firme renumite, precum LUFTHANSA, KÄFER sau DoCo, care pot aproviziona la un nivel calitativ înalt chiar și 10.000 de persoane.

Alegeți furnizorul care vă înțelege, este competent, are suficiență experiență și dispune de capacitățile tehnice și de personal necesare. În cazul cantităților mici sau al bugetelor reduse, se recomandă o oarecare apropiere în spațiu față de furnizor.

Înainte de eveniment ar trebui să organizați o masă-test, ca să probați service-ul și calitatea și să puteți face îmbunătățiri.

*Înainte
de eveniment
ar trebui
să organizați
o masă-test*

Cateringul este un subiect îndrăgit, în special de către clienți, pentru că la acest capitol fiecare se pricepe să spună câte ceva. Nu trebuie însă să îngreuiți prea mult libertatea de decizie a bucătarului-șef cu propriile dumneavoastră idei. Nu toate felurile de mâncare și asocierile care prind rod într-o minte neexperimentată sunt practicabile ulterior și aterizează pe farfurie. Ca manager responsabil cu evenimentul, din partea agenției sau a clientului, ar trebui să gustați dumneavoastră înșivă felurile de mâncare servite la eveniment. Numai așa puteți ști dacă și calitatea acestora este corespunzătoare sau dacă eventualele reclamații ale oaspeților sunt îndreptățite. Având în vedere că se reunesc multe persoane, nu poate fi satisfăcut întotdeauna 100% fiecare gust. Unuia i se pare prea searbăd, altuia prea condimentat. Totul este în ordine, atâta timp cât astfel de reclamații sau reacții rămân cazuri izolate.



Organizarea felurilor de mâncare pe farfurii sau de tip bufet? Aceasta este deja aproape o întrebare de tip shakespearean.

Bufetul

Un bufet solicită mai puțin personal pentru servire, este avantajos din punct de vedere al costurilor și se presupune că nu necesită timp de așteptare.

Dezavantajul constă în faptul că totul trebuie pregătit anterior. Din păcate, legumele veștejite și peștele descompus sau carnea stătută, care au lăncezit prea mult pe polițe, au devenit o regulă.

*Din nefericire
„coada de la bufet”
nu este deloc pe
cale de dispariție*

*Unui bufet pentru
dejun ar trebui
să-i alocați cel
puțin 45 de minute*

În afară de acestea, bufetele cu autoservire care nu sunt planificate cu grijă conduc la un fenomen inestetic: „coada din fața bufetului”. Din nefericire, această specie nu este deloc pe cale de dispariție. Un antidot este doar descompunerea ei, prin amplasarea adecvată în spațiu a mai multor puncte de deservire.

Unui bufet pentru dejun ar trebui să-i alocați cel puțin 45 de minute. Luați în calcul, după caz, și intervalele de timp necesare deplasării de la locul manifestației la cel destinat cateringului și înapoi.

Felurile de mâncare servite pe farfurii și meniurile cu mai multe feluri

Felurile de mâncare servite pe farfurii și meniurile cu mai multe feluri servite la masă nu trebuie să fie rezervate doar galelor festive. Pe participanții la sesiunile de lucru, care muncesc intens ore întregi în workshopuri, ar trebui să-i răsplătiți la masă printr-un service mai special.

Bunii maeștri bucătari sunt întotdeauna și artiști care desfată privirea. Admir creațiile de pe farfurii, a căror consumare este aproape un sacrilegiu.

*legume și fructe în
culorile corporației
sau un desert
în formă de togo*

La găsirea numelor pentru lista de meniuri, dar și pe farfuriile însăși, se pot crea legături cu o marcă, o întreprindere sau un produs, precum și fructe și legume colorate în culorile simbolice ale corporației sau un desert în formă de logo (sigla firmei, a produsului etc). Cereți-i părerea bucătarului dumneavoastră și stârniți-i fantezia. Bineînțeles, rezultatul ar trebui să fie convenabil în toate sensurile, deci apetisant, comestibil și amuzant, nu și ridicol.

La meniurile pentru dejun ar trebui să luați în calcul atât pentru aperitiv, cât și pentru desert, cel puțin câte 30 de minute, iar pentru un fel principal cel puțin 45 de minute. Cina s-ar putea să dureze ceva mai mult. Discutați cu organizatorul despre aceste intervale de timp și despre intervenția planificată a personalului. Nimic nu este mai penibil, decât ca la o masă să fie servit desertul, iar la alta abia felul principal.

O formă de compromis între bufet și servirea felurilor de mâncare pe farfurii este „bufetul zburător”, la care personalul de servire poartă platourile printre mese. Acest mod de servire economisește timp și este indicat pentru aperitive și deserturi.

Nu este necesar întotdeauna un bufet încărcat sau un meniu cu zece feluri. Când timpul disponibil este scurt, bugetele mici, pentru „printre picături” sau pentru întâmpinare se au în vedere și alte forme: Tacâmurile au murit, trăiască mâncatul cu vârful degetelor!

*Tacâmurile
au murit, trăiască
mâncatul cu
vârfurile degetelor!*

Mâncatul cu mâna

Mâncarea reprezintă însă și o senzație tactilă. Probabil de aceea mâncatul cu mâna este atât de îndrăgit. Aici nu este vorba doar despre aspectul proaspăt și apetisant, ci și despre îndemânare. Când o îmbucătură zemoasă din mână ajunge pe costum, nu mai contează nici cea mai formidabilă combinație de carne succulentă și aluat crocant.

Când participanții care mănâncă cu mâna trebuie doar să se sature, atunci au nevoie de porții mai multe sau mai mari.

Aspecte psihologice

Persoanele hipoglicemice nu numai că nu se pot concentra, dar uneori sunt și neprietenoase. Ca atare, îngrijiți-vă ca pe parcursul pauzelor din cadrul manifestațiilor să puneți la dispoziția participanților mici gustări. Indiferent că este vorba despre fructe, sucuri proaspete, musli și iaurturi sau prăjiturile, acestea asigură în timp provizia de glucide și de energie.

*La manifestațiile
de durată, evitați
crizele de hipoglicemie*

În spațiile climatizate ar trebui să oferiți în plus suficientă apă minerală și plată. Uscăciunea aerului și deshidratarea datorată consumului de prea multă cafea defavorizează atenția.

Dacă doriți realmente să vă alcătuiți cateringul folosind mâncare și băutură sănătoasă, vă recomand să citiți cartea lui Gudrun Dalia Via „Powernahrung fiirs Gehirn” (Reinbek, 1998).

Băuturi

Băuturile de la conferințe ar trebui să fie sănătoase și, pe cât se poate, fără alcool. Totuși, aceasta depinde și de participanți. Probabil că nu ar fi atât de înțelept să-i rețineți pe francezi de la vin și pe bavarezi de la bere.

Băuturile trebuie să corespundă bugetului, dar în primul rând mâncării.

Pentru a controla cheltuielile, ar trebui să stabiliți un cost estimativ pentru mâncăruri și băuturi, întrucât organizatorii buni și cu experiență pot aprecia corect plăcerea de a bea a participanților.

Decorarea meselor și a bufetului

Puneți în scenă bufetul sau mesele. Decorul începe cu serviciul de masă, tacâmurile, paharele, șervețelele și fețele de masă. Alegerea vizată sau elaborarea este prima parte a decorului: tacâmuri standard sau argint de calitate?

Sau dați voie artiștilor să schimbe înfățișarea fețelor de masă și a șervețelor, pulverizând vopsea netoxică. Încercați să folosiți frunze de banan în locul farfuriilor.



Figura 26: Decorarea meselor (QUASAR COMMUNICATIONS)

Decorul cu caracter de unică folosință, precum flori tăiate sau frunze de salată pe post de suport, este binevenit uneori, dar nu este un imperativ. Cum ar fi să folosiți, pentru un organizator care se ocupă de asigurări auto, automobile în miniatură pe post de solnițe și pipernițe? Sau, la un eveniment organizat pentru presă, șervețele aranjate precum ziare în formă de origami? Fanteziei dumneavoastră i se opune doar paza contra incendiilor dintr-o locație. Discutați din timp, cu responsabilul cu organizarea sau cu pompierii, ideile sau dorințele pe care le aveți.

Dacă oaspeții jefuiesc mesele pe ascuns, acesta este un semn că sunt nemulțumiți și vor să se despăgubească. Dacă fac acest lucru pe față, înseamnă că le-a plăcut evenimentul și

își doresc un suvenir. Concepeți decorarea mesei pur și simplu direct ca pe niște suveniruri pentru oaspeți („take-away”).

*Concepeți
decorarea mesei
direct ca
„take-away”*

Aranjarea meselor

Doriți o comunicare liberă sau o aranjare regulată a meselor? Modul în care le amplasați în interiorul locației depinde de caracterul evenimentului dumneavoastră. Mesele rotunde permit o mai bună comunicare decât cele lungi cu patru colțuri, întrucât toți oaspeții se pot vedea la fel de bine. La o masă rotundă de banchet, cu diametrul de doi metri, au loc la o cină formală, cu multe feluri de mâncare, opt persoane. Dacă aveți probleme cu capacitatea sălii, puteți plasa în caz de nevoie zece, cel mult doisprezece oaspeți la o masă. Bineînțeles, într-o astfel de situație participanții aproape că se ating.

Dispunerea meselor este întotdeauna o temă politică dificilă, întrucât angajații neimportanti sau căzuți în dizgrație sunt surghiuniți cât se poate de departe de masa conducerii. Agenția are influență scăzută asupra acestei organizări și schimbările pe termen scurt sunt la ordinea zilei, chiar până imediat înaintea manifestației.

*Dispunerea
meselor este
întotdeauna
o temă politică
dificilă*

Problematic este la evenimentele ample, unde găsirea mesei repartizate nu are loc atât de simplu. O soluție ar fi aranjarea meselor mai întâi pe hârtie, folosind planuri care să conțină, înainte de toate, participanții. Această modalitate de rezolvare a problemei este însă foarte rar adoptată, datorită plăcerii de a face schimbări a organizatorului.

Cel mai ușor este să numiți „șefi cu primirea”, care să cunoască amplasarea meselor și care să fie bine informați pe baza celei mai recente liste cu numele participanților. Ei vor indica participanților masa la care trebuie să se așeze. Nu ar fi bine totuși să lăsați acest lucru numai în seama organizatorilor cateringului, ci să vă implicați și dumneavoastră personal, în calitate de gazdă. Personalul auxiliar repartizat în sală ar trebui să cunoască cel puțin unde și se află fiecare masă, pentru a indica oaspeților, eventual pe ultimii metri, locul corect.

*Responsabilii
cu primirea indică
participanților
mesele lor*

POSIBILE AMPLASĂRI ALE MESELOR

- amplasare strictă a meselor
- alegere liberă
- zone ale meselor

Manipulați chiar și ofensiv posibilitățile de comunicare. Puteți evita constituirea bisericuțelor și înlesni formarea de noi cunoștințe, dacă reuniți cu prilejul servirii mesei participanți care nu se cunosc în prealabil.

La evenimentele care durează mai multe zile, există mai multe ocazii cu prilejul cărora se poate apela la catering. Organizați-le, alternând aranjarea fixă a meselor cu libera alegere. Prea multă constrângere este neproductivă și resimțită ca un fel de tutelare.

*forma mixtă, liber
aleasă și aranja-
rea strictă a
meselor*

Am trăit experiențe plăcute datorită formei mixte de aranjare a meselor. La o conferință cu tema „Europa”, la evenimentul din cursul serii, participanții au fost împărțiți în grupuri definite de anumite „țări”. Mesele puteau fi recunoscute după decorarea tipică țării respective și după steagurile foarte vizibile, însă în sectoarele separate ocupate de mese, participanții puteau să-și aleagă liber locurile.

La un alt eveniment, grupurile de mese au fost denumite și decorate în funcție de sucursalele firmei din întreaga lume: Cape Town, Beijing, Sao Paulo, Madrid și Bremen. La fiecare masă stătea câte o „gazdă” din țara respectivă, pentru a da informații neoficiale despre țară și amplasamentul firmei pe teritoriul acesteia.

După cum se știe, dragostea trece prin stomac. Acest adevăr funcționează și în cazul unui eveniment de marketing. Participanții înregistrează cu o memorie de elefant un catering cu un service nesatisfăcător și de o calitate proastă.

*MÂNCAREA ȘI BĂUTURA NU NUMAI CĂ INSPIRĂ COMUNICAREA,
ELE CHIAR SUNT COMUNICARE ÎN SINE.*

În încheiere, încă o observație etică. În general, ar trebui oare să ne facem atâtea griji în privința cateringului? Cred că da, pentru că, dacă nu ne-ar preocupa acest fapt, nu ar fi nicio dată mai puțină foamete în lume. Indiferența însă are drept urmări scandaluri pe tema alimentelor și pierderea substanțelor nutritive din alimente, datorată industrializării exagerate.

3.2.9 Trăirile „palpabile”

Abordarea simțului tactil în cadrul unui eveniment de marketing comportă multă fantezie în etapa de creație. Trebuie avute în vedere lucrurile esențiale și cum pot fi realizate acestea în cazul unei mulțimi de participanți.

Uneori pardoseala este deosebit de moale, alteori foarte tare, dând astfel impresia unei suferințe care trebuie îndurate. Cine stă mult în picioare, știe cât de important este acest aspect. Din acest motiv, se propun astfel de soluții „palpabile” chiar la standurile târgurilor, între care vizitatorii străbat distanțe lungi pe podelele halelor.

Sau cum ar fi să folosiți un „bar tactil” care să fie cufundat complet în întuneric, la care să poată fi pipăite suprafețele unui nou produs, indiferent că este vorba despre un celular, un obiect maro sau alb sau despre variante ale echipamentului din interiorul unui automobil?

Oferiți variație și relaxare picioarelor obosite ale vizitatorilor târgului

- Oferiți participanților posibilitatea să simtă produsele la un „bar tactil”

3.2.10 Acțiunea

Nu vă lăsați participanții doar să consume, oricât de senzorial ar fi evenimentul. Ați aflat aceasta din propriile întâmplări din copilărie, din care ați învățat câte ceva. Dacă ceea ce trebuia învățat era asociat cu activități inteligente, randamentul învățării creștea automat. Acum, prin evenimentele de marketing, doriți să obțineți exact același lucru: mesajul dumneavoastră să-și atingă mai bine scopul și să persiste mai mult în memorie.

Conținuturile și mesajele asociate cu acțiuni au efect mai durabil

RELATIA ÎNTRE ACȚIUNE ȘI SCOPUL COMUNICĂRII

- convenabilă
- pretinsă
- potrivită
- manevrabilă
- eficientă

ACTIVAȚI-VĂ PARTICIPANȚII. MIȘCAȚI-ȚI ÎN SENSUL NEMIJLOCIT AL CUVÂNTULUI.

Lăsați-vă oaspeții să meargă din senzație în senzație. Aceasta se poate întâmpla chiar și în cazul grupurilor mari. De ce să nu transpuneți prin gesturi o temă, cu ajutorul câtorva gimnaști care să facă o demonstrație?

La evenimentul dedicat unei demarări, prezența directorului dumneavoastră de vânzări noua strategie de marketing, folosind limbajul semnelor interpretat de un instructor de specialitate. După câte știu din propria experiență, puteți fi sigur că participanții vor prelua ideea nu numai pentru petrecerea de seară, ci și pentru următoarea conferință.

Sau intercalați acțiuni în următoarea ședință de vânzări. Pentru a determina 150 de reprezentanți (de exemplu agenți de vânzări) să trăiască intens și direct senzația de „toți într-o barcă”, i-am dus pe un vas-muzeu, unde li s-au dat explicații, îndepărtarea ruginii, frecatul punții și vopsitul fac parte dintre acțiunile la care au acceptat să ia parte și participanții.

La o altă conferință, referenții din domeniul farmaceutic ar trebui îndrumați de artiști și manageri de producție, care să interpreteze impetuos noile produse prezentate în partea informațională. Utilizați opere de artă cioplite în piatră, în diferite culori și pe niveluri, sau realizate sub forma unor colaje tridimensionale, care să împodobească mai târziu, sub forma unor expoziții, clădirea administrației.

La târgul auto din Detroit, am văzut spoturi publicitare ale firmei VOLKSWAGEN OF AMERICA, care puteau fi „trăite” de vizitatorii târgului. Într-un film publicitar al companiei VW-Golf, doi tineri interpretau împreună cântecul „Mr. Roboto”.



Figura 27: Mr. Roboto (VOK DAMS GRUPPE)

La standul târgului, vizitatorii au fost invitați ca, în timp ce probau locurile din mașină, să fredoneze ei înșiși partitura cu ajutorul unui monitor pentru karaoke. Ca urmare a acțiunii lor au obținut ca suvenir un CD înregistrat live. Această idee a grupului VOK DAMS a condus la nașterea hitului neoficial al întregului târg auto.

Punerea în scenă înseamnă mai mult decât iluminare, conținut și sonorizare. Nu copiați și nu donați pur și simplu formatele show-urilor, emisiunilor „Cine știe câștigă” sau galelor televizate de succes.

TOTUL DEPINDE DE IDEEA DUMNEAVOASTRĂ, CARE AR TREBUI SĂ FIE CÂT SE POATE DE ORIGINALĂ, AUTENTICĂ ȘI VIABILĂ. NUMAI ATUNCI ESTE ÎNTR-ADEVĂR INCONFUNDABILĂ ȘI EFICIENTĂ.

4 „CUM” DIN PRESPECTIVA CALCULAȚIEI COSTURILOR

Fără o calculație temeinică a costurilor, nici cea mai bună idee, nici cea mai debordantă fantezie sau cele mai captivante teme nu se pot transforma într-un eveniment de succes. Indiferent dacă planificați intern un eveniment sau dacă, în poziția de agenție candidați pentru obținerea lui într-o prezentare concurențială, ar trebui să respectați limitele prevăzute de buget. Iar ca și comitent ar trebui să stabiliți concret bugetul.

Calculația costurilor se face în trei pași:

- pre-calculația
- calculația intermediară
- calculația ulterioară

Pre-calculația

Din punct de vedere intern, pre-calculația ajută la stabilirea cu precauție a costurilor unui proiect și la definirea bugetului în faza concepției. Din punct de vedere extern, pre-calculația este indispensabilă pentru stabilirea prețurilor la întocmirea ofertei și ca fundament al deciziei. Ulterior, dacă este acceptată de către comitent, avansează bugetul pentru evenimentul de marketing.

*stabilirea
cu precauție
a costurilor
unui proiect*

Dacă într-o etapă preliminară, costurile sunt stabilite numai la modul general din valori empirice, vorbim despre o estimare a costurilor. Aceasta nu are caracter obligatoriu, iar înainte de startul proiectului trebuie să fie îmbunătățită printr-o calculație detaliată.

Calculația intermediară

*comparația
planificat-realizat
din punct
de vedere
al costurilor*

Calculația intermediară are loc în mod continuu sau la anumite termene stabilite înaintea evenimentului. Cu ajutorul ei, dirijați bugetul și controlați respectarea lui prin intermediul comparației „planificat-realizat” din punct de vedere al costurilor.

În ciuda experienței și rigurozității, în practică nu există aproape niciun buget, care să rămână în detaliu așa cum a fost calculat inițial. Adesea se adaugă servicii suplimentare, pe care un client le dorește pe neașteptate. Și, bineînțeles, există incidente neobișnuite și neprevăzute.

În ciuda celei mai atente planificări, se poate întâmpla ca un buget să nu fie respectat. Din păcate, din cauza concurenței acerbe și a presiunii dure a costurilor, tot mai rar se pot lua în calcul rezerve financiare ascunse și garanții. Adesea, este utilă negocierea suplimentară cu furnizorii.

*ÎN PRINCIPIU, AR TREBUI SĂ REALIZAȚI ÎN MOD TRANSPARENT
CREȘTERILE COSTURILOR, INDIFERENT DACĂ FACEȚI ACEASTA
INTERN ÎN ÎNTREPRINDERE SAU CA AGENȚIE ÎNSĂRCINATĂ CU
ORGANIZAREA EVENIMENTULUI.*

Comunicați din timp comitentului creșterile costurilor și lăsați ca acesta să-și dea acordul în privința lor și să le valideze. Astfel, veți evita discuțiile în contradictoriu de la lichidare.

Dați agenției sau propriei echipe mână liberă și flexibilitate, astfel încât, în cazul depășirii cu sume mici sau subevaluării costurilor, să redistribuie mijloacele financiare, dacă prin aceasta suma finală nu este afectată prea mult, iar calitatea realizării nu este diminuată.

Calculația ulterioară

*fundament pentru
lichidarea finală*

Calculația ulterioară se face abia după ce evenimentul a avut loc și este fundamentul lichidării finale. În practică, abia dacă este posibilă realizarea lichidării imediat după eveniment,

întrucât socotelile purtătorilor de cheltuieli se fac abia după 14 zile, o lună sau chiar mai târziu. Calculația ulterioară evidențiază succesul sau insuccesul economic.

*dovadă
a succesului sau
a insuccesului
economic*

4.1 CÂT COSTĂ UN EVENIMENT?

171. -

Întrebarea este ușor de pus, răspunsul însă este mai greu de formulat. Fiecare eveniment este o piesă separată și este creat special pentru misiunea propusă. Servicii, precum cele referitoare la catering sau la hotel, ar putea fi evaluate folosind valori empirice, însă pentru costurile provenind din punerea în scenă (regia) individuală nu prea se potrivește același tratament.

În perioadele de târg sau în cele din sezon, data planificată pentru manifestare are efecte asupra bugetului. Iar dacă mergeți cu 500 de oameni la Lisabona sau la Londra, acest fapt produce uneori o diferență de șapte cifre. Totuși, cum faceți o calculație riguroasă ?

Procedați sistematic, ca să nu uitați nimic. Pentru a preîntâmpina așa ceva, în continuare vom parcurge împreună, pas cu pas, efectuarea unei astfel de calculații.

4.2 DIFERITE TIPURI DE COSTURI

Înainte de toate, un eveniment „costă”, deci trebuie să cuprindem diferitele tipuri de costuri care apar. Baza o constituie conceptul. Toate prestațiile descrise în conținutul acestuia trebuie să fie și calculate.

Costurile cu proiectarea constau din costuri proprii, așa-numitele „cheltuieli de producție”, și „cheltuielile pentru servicii externe”.

*Toate prestațiile
descrise
în concept trebuie
să fie și evaluate
din punct
de vedere
al costurilor*

cheltuieli de producție
+ cheltuieli unitare pentru servicii externe
= CHELTUIELI CU PROIECTAREA

Cel mai ușor se elimină din proces calculul pentru costurile unitare ale serviciilor externe, deoarece aici puteți să delegați pe altcineva cu sarcina „calculării”. În general, colaborați cu prestatori de servicii experimentați, iar, dacă un hotel nu-și poate calcula singur prețurile, cu siguranță nu l-aș rezerva.

*Cheltuielile pentru
servicii externe
sunt solicitate de
către ofertanții
externi de servicii*

*Briefingul ar trebui
să se facă
întotdeauna
în scris*

Solicitați de la concurenți mai multe oferte comparabile de servicii ale terților. Firește, aceasta presupune un briefing fundamentat. Informați prestatorul de serviciu cu privire la toate detaliile de care are nevoie pentru calculația sa. Menționați în primul rând informațiile cu privire la timp sau pe cele cantitative, precum ziua probei și cea a organizării sau cateringul suplimentar. Briefingul ar trebui să se facă întotdeauna în scris.

DOUĂ SFATURI UTILE

*negocierea
modalităților
corelate de plată*

Pentru a menține cheltuielile birocratice la nivel scăzut, ar trebui să negociați modalități corelate de plată pentru întocmirea de mai târziu a facturilor, ca de pildă „plata la 30 de zile calendaristice după întocmirea facturilor”. O problemă cu care se confruntă adesea agențiile este că, după eveniment, clientul nu plătește la termen. La el facturile trebuie să fie verificate de diferite departamente și apoi, până când se face în sfârșit plata, trec deja trei luni. În astfel de condiții, sunteți constrânși să vă finanțați în avans din mijloace proprii sau externe, pentru a vă putea plăti executanții, sau să cădeți de acord ca plata să se facă de îndată ce clientul a plătit. Dacă se știe din timp acest lucru, fiecare va fi, în general, pregătit pentru astfel de situații și va lua în calcul eventualele fonduri de rulment pentru finanțare.

Când se face oferta, verificați cu atenție, ținând seama de propria cerere sau de briefing, dacă au fost avute în vedere toate pozițiile și condițiile. Oferta ar trebui să-și păstreze valabilitatea până la întocmirea facturilor de după eveniment. Refuzați fair-play executanții cărora le-ați cerut informații și opțiuni, în caz că evenimentul nu are loc deloc sau are loc fără aceștia.

Veți constata că nu se pot fixa în scris toate costurile pentru perioade lungi de timp. Creșterile de prețuri sau fluctuațiile valutare nu pot fi prevăzute întotdeauna. De aceea, ar trebui să definiți clar în buget valabilitatea prețurilor.

*AȘADAR, CHELTUIELILE UNITARE CU SERVICIILE EXTERNE
REPREZINTĂ COSTURI ALE CĂROR PRESTĂRI NU SUNT REALI-
ZATE ȘI NICI CALCULATE DE CĂTRE DUMNEAVOASTRĂ ÎNȘIVĂ.*

Dacă, în calitate de organizator, transmițeți sarcina calculației unei agenții, e de la sine înțeles că și onorariile acesteia fac parte din cheltuielile pentru serviciile externe. În toate fazele unui eveniment, pot apărea costuri datorate serviciilor externalizate.

4.2.1 Cheltuieli unitare pentru servicii externalizate

COSTURILE PRELIMINARE	
Conceptul	• textele • grafica • vizualizarea, animația 3D • construcția-prototip • studierea, costurile pentru călătoria pregătitoare cu ocazia inspecției generale • materialul
Delegarea externă	• onorariul agenției
Managementul participanților	• schițarea, tipărirea, confecționarea și trimiterea invitațiilor • linie verde telefonică • pagina web a evenimentului
Comunicarea <i>în special la evenimen- tele publice</i>	• PR-ul evenimentului • publicitatea evenimentului prin intermediul afișelor, spoturilor publicitare de la radio și televiziune
În măsura în care sunt considerate separat și nu sunt incluse în costurile generale	• cheltuielile cu telefonul și faxul
Onorarii pentru liber profesioniști	• prestațiile creative • consilierea • planificarea • coordonarea
COSTURILE CU EXECUȚIA	
Manifestația COSTURILE CU LOCAȚIA	• chiria, inclusiv montarea și demontarea, precum și timpul destinat probelor, cheltuielile auxiliare • cheltuielile cu energia • mobilarea • curățenia • paza contra incendiilor, serviciul medical, siguranța
ACCESUL (LA...)	• aprovizionarea și salubritatea

CURENTUL ELECTRIC, APA ȘI CANALIZAREA	• dispozitivul producător de curent electric • instalația de încălzire sau de aer condiționat • accesul la circuit
SCENA	• construcția scenei • imaginea scenei • decorarea spațiului
SONORIZAREA	• instalația de sunet, microfonia, monitorizarea • tehnica specifică pentru conferințe • tehnica simultană • fundalul sonor (în măsura în care nu este realizat de artiști)
ILUMINAREA	• lumina de pe scenă • efectele luminoase • lumina sălii • iluminarea exteriorului • lumina de siguranță
SUSTINEREA ORATORULUI	• prompterul • monitorul de imagine și monitorul de sunet
EFECTELE	• laser • artificiile
TEHNICA PROIECȚIEI (mijloacele de comunicare)	• video, filme sau diapozitive cu proiectoare și ecran • VidiWall, ecran-LED, boxe pentru reproiecție • monitoare • multimedia • proiectoare suspendate
EXPUNEREA	• obiecte • mijloacele de prezentare • sistemul de expunere • etichetarea
DOTAREA	• costumele • recuzita • altă mobilă

Punerea în scenă ONORARIILE PENTRU PUNEREA ÎN SCENĂ	● regia ● dramaturgia ● coregrafia ● scenografia
ARTISTUL/ACTIUNEA	● gajul sau onorariul pentru artist, moderator, referent
CHELTUIELILE AUXILIARE CU ARTIȘTII	● casa socială a artiștilor ● „impozitul pentru străini”
ALTELE	● modelatorul de măști ● stilistul
MANAGEMENTUL ARTIȘTILOR	● îndrumarea (coordonarea) ● călătoria și transbordările ● cazarea ● cateringul ● garderoba
DREPTUL DE AUTOR	● tantieme (onorariile autorilor) ● onorariile agențiilor (GEMA, AMK, SUIA etc.)
Producția cu ajutorul mijloacelor de comunicare VIDEO	● scenariul și regia ● filmările cu echipa de cameramani ● actorii/ purtătorii de cuvânt ● materialul de stocare ● montajul ● materialul ● graficele/diagramele ● altele
DIAPOZITIVELE	● retroproiectoarele
MULTIMEDIA	● video și diapozitive
PANOURILE	● design ● text ● operator

Taxe	• aprobările • stabilirea de către autoritatea pentru construcții a legalității și a conformității cu planul (în Austria și Elveția) • modificarea orei de închidere a localurilor publice • aprobarea pentru purtătorii de sunet (discuri, benzi, casete) • tombola
Impozitele	• plata impozitelor pentru avantajele oferite • impozitul pe cifra de afaceri
Catering	• participanții și personalul • mâncărurile și băuturile • vesela, tacâmurile, fetele de masă, decorarea meselor • personalul • curățenia • depozitarea • salubritatea • infrastructura, de exemplu, bucătăria mobilă
Managementul oaspeților	• etichetele cu nume • suporturile • suvenirurile • ghizii • îmbrăcăminte de serviciu • sosirea și plecarea • transferurile • găzduirea • grija pentru participanți (vezi catering)
Securitatea	• controlul accesului • protecția persoanelor
Asigurările	• răspunderea civilă a organizatorului • asigurările electronice pe termen scurt • suspendarea manifestăției • asigurarea pe termen scurt cu privire la accidente pentru participanți și angajați • asigurările de sănătate pe termen scurt pentru participanți și angajați

Documentația	● video sau foto ● post-producția ● prelucrarea ulterioară și multiplicarea ● confectionarea și trimiterea
Comunicarea	● înzestrarea cu indicatoare și pavoazarea cu steaguri ● aparatele de emisie-recepție radio
Managementul personalului	● cheltuielile cu personalul ● asigurările, impozitele și taxele ● permisul de muncă ● îmbrăcămintea de serviciu ● etichetele cu nume ● sosirea și plecarea, transferurile ● cazarea ● asistența acordată personalului
Transporturile	● tehnica ● recuzita ● decorul ● expoziția ● materialul ● vămuirea
COSTURILE ULTERIOARE	
Evaluarea și controlul succesului	● chestionarea ● evaluarea ● documentația ● follow-up ● cadoul
ALTE COSTURI	
Costuri cu finanțarea	● creditele ● garanția bancară

Calculația cantităților necesare

La multe evenimente de marketing, în special la cele corporatiste, numărul participanților se hotărăște, adesea, în prealabil, în ciuda acestui fapt, tot mai des se încearcă ghicirea numărului final de participanți. Pornind de aici, este foarte dificil să se calculeze exact cât costă serviciile, precum cazarea pe timpul nopții, călătoriile sau cateringul. Pentru astfel de situații, ar trebui să luați în calcul o anumită rezervă de siguranță, chiar dacă există mereu un număr de refuzuri fără preaviz și de non-veniți anunțați.

*inclusiunea
în calcul
a unei rezerve
de siguranță*

Dacă eliminați aceste rezerve, veți avea o problemă. Se recomandă studierea cu atenție a condițiilor contractuale de afaceri și a celor generale, pentru ca vă pot fi percepute taxe de stornare și costuri suplimentare în caz de deficite. Așadar, întocmiți un plan cu privire la momentul în care veți cădea de acord cu comitentul asupra contingentelor și la momentul când puteți face la timp revocările corespunzătoare.

*Eliminarea
rezervelor poate
da naștere apoi
la cheltuieli
suplimentare*

Adesea, prețurile se referă la anumite cantități. În cazul unor cantități mai mici, pot apărea prețuri eu amănuntul mai ridicate, astfel încât economisirea datorată numărului mai mic de participanți poate fi compensată prin creșterea prețurilor.

*stimulentul datorat
prețurilor reduse
în funcție
de cantitate*

*BINEÎNȚELES, CA UN COMITENT VREȚI SĂ FIȚI CÂT DE FLEXIBIL
SE POATE. EXECUTANTUL, DIMPOTRIVĂ, ARE NEVOIE DE
O STABILIRE A DETALIILOR CÂT SE POATE DE TIMPURIE.*

De regulă, cu cât vor fi mai neînsemnate schimbările, cu atât se vor arăta mai culanți executanții dumneavoastră, de exemplu hotelierii și catererii.

Avansuri și decontări intermediare

Avansurile către prestatorii de servicii ar trebui să le limitați la plăți pentru execuții anticipate și garanții. În definitiv, nu știți dacă firma dumneavoastră de catering, care vrea să aibă plătite toate prestațiile cu un an în prealabil, va mai exista într-adevăr la momentul desfășurării evenimentului. Pe de altă parte, este legitim ca aceasta să prevadă o plată anticipată, proporțională cu cantitatea de produse solicitată de dumneavoastră, sau ca un hotel să insiste asupra depunerii unei garanții, pentru că vă pune la dispoziție în exclusivitate toate camerele în timpul de utilizare a capacităților sale.

Mulți prestatori de servicii își execută activitățile în prealabil sau peste un interval mai mare de timp și nu în mod direct abia la eveniment. Dacă pentru evenimentul dumneavoastră trebuie produse decorații scumpe sau puse în scenă în mod special spectacole, de obicei sunt percepute cheltuieli anticipate corespunzătoare.

Acest fapt este valabil în mod cu totul special pentru agențiile organizatoare de evenimente. Avansurile sunt întru totul obișnuite și chiar sunt reglementate de asociațiile de breaslă, în decursul fazei execuției, ele se pot ridica până la o valoare totală egală cu 90 de procente din volumul comenzii.

*Avansurile
sunt întru totul
obișnuite*

În cazul partenerilor de afaceri necunoscuți, la plăți anticipate ridicate, ar trebui să întreprindeți o informare bancară sau o interpellare asupra clientului la CREDITREFORM (un fel de „BIROU DE CREDIT”, n. red.).

Taxa „de consiliere”

Pentru prestațiile lor nemijlocite precum concepție și transpunere în practică, agențiile primesc un onorariu. În afară de acesta, pentru îndrumarea, adesea costisitoare, a prestatorului de servicii, se practică o taxă, care este cuprinsă în costurile pentru servicii externe și reprezintă de obicei 10 până la 20 de procente din acestea.

4.2.2 Costurile de producție

Acestea sunt costuri care apar la eveniment pentru serviciile proprii. Dintre ele fac parte costurile directe, cele legate de personal, precum și costurile indirecte.

*costuri care apar
la eveniment
pentru serviciile
proprii*

	costuri unitare privind personalul
+	costuri unitare directe
+	costuri indirecte
	COSTURI DE PRODUCȚIE

Dacă realizați, ca organizație, un eveniment propriu, calculația și considerarea acestui tip de costuri este importantă nu numai pentru propria evaluare, ci vă ajută și să decideți dacă este mai economic să delegați o agenție pentru organizarea evenimentului. De asemenea, ca agenție sau liber profesionist trebuie să percepeți aceste costuri, pentru că, bineînțeles, dintr-un proiect nu vreți să ieșiți în pierdere, ci să câștigați ceva.

*Organizare
proprie sau
externalizare?*

*Planificarea
costurilor legate
de personal este
mai dificilă decât
aprecierea
costurilor reale*

Costurile reale directe legate de proiect, precum costurile de transport sau achiziționarea specială a aparatelor, pot fi evaluate mult mai ușor. Cum estimați, însă, în prealabil și în mod realist, cheltuielile legate de personal?

Costurile unitare legate de personal

Există manifestări restrânse extrem de costisitoare și intens coordonate și mari proiecte de rutină. La bugetele de orice dimensiuni, totuși, aveți nevoie de personalul potrivit. Așadar, se poate destul de ușor să se greșească la estimare, când nu se au în vedere toate situațiile care însoțesc un eveniment. În acest caz, nimic nu vă poate ajuta mai mult decât experiența.

*ESTE FOARTE IMPORTANT CA PROIECTUL COMPLEX
SĂ FIE ÎMPĂRȚIT ÎN PAȘI DE LUCRU SEMNIFICATIVI ȘI BINE
DELIMITAȚI. ESTIMAȚI DURATA ACESTORA ȘI NECESARUL
CORESPUNZĂTOR DE PERSONAL.*

De cât timp aveți nevoie, ca să găsiți o locație potrivită în Londra, Paris sau Koln, să cereți informații, să vă stabiliți opțiuni, să vizitați și să coordonați ceilalți pași până la manifestare?

La evenimentul însuși, se pot stabili mai simplu aceste poziții cu ajutorul intervalului de timp fixat. Nu uitați perioadele de montare, demontare și de probă. Parcurgeți cu grijă fazele complete din ciclul de viață al unui eveniment.

*Orientați-vă
planificarea
după fazele
ciclului de viață
al evenimentului*

Ciclul de viață al unui eveniment		PRACTICĂ
PREGĂTIREA	consilierea briefingul studierea concepția planificarea controllingul designul decontarea (calculul contabil) intermediară	

EXECUTAREA	îndrumarea (coordonarea) producția organizarea documentația
POST-PREGĂTIREA	organizarea lichidării valorificarea documentației evaluarea lichidarea conturilor

Cheltuielile unitare cu personalul, care apar de la caz la caz, au, firește, dimensiuni diferite, întrucât fiecare angajat participant vă costă diferit.

Pentru a stabili care sunt costurile reale, trebuie sau să considerați ca punct de plecare toate costurile legate de personal, de la șef până la asistenții de proiect, sau să considerați toate costurile de personal ale firmei angajate. Nu uitați nici cotele angajatorilor pentru asigurări sociale. Porniți de la aproximativ 220 de zile lucrătoare anuale, ținând cont de perioadele de concedii și posibilele zile de boală etc. (aproximativ 5 procente din totalul zilelor lucrătoare posibile).

Împărțind suma costurilor cu personalul la numărul zilelor reale de lucru, obțineți costurile unitare zilnice. Dacă le împărțiți pe acestea la rândul lor la opt ore, rezultă tarifele pe oră pe partea de cheltuieli.

ACTIVITATEA	TARIFUL PE ORĂ ÎN EURO
Consultant șef	200
Conducere de proiect sau creație	100
Asistentă de proiect	75
Organizare și administrare	50

Tarifele indicate în tabel depind de mărimea salariului, care poate varia în sus sau în jos, în funcție de agenție sau firmă.

Dacă veți calcula costurile și prețurile pentru o agenție, trebuie să vă gândiți că nici un angajat nu ajunge la 100 de procente de zile de lucru vândute. O parte a muncii o reprezintă achiziția sau administrarea generală, ceea ce contează pentru cheltuielile generale.

Este important să fie lămurii timpilor prestați

Pe parcursul tuturor fazelor evenimentului, este important să fie lămurii timpilor prestați. Numai așa puteți controla rentabilitatea în calculația intermediară și în cea ulterioară și să justificați cheltuielile ca agenție. Chiar și la o prestație onorată paușal (cote pentru drepturi de autor), ar trebui să controlați timpii de execuție.

Costurile unitare directe

costuri pentru prestații directe, care apar exclusiv pentru acest eveniment

Acestea sunt costuri pentru prestații directe, care apar exclusiv cu ocazia evenimentului. Ele sunt costuri de transport sau pentru achiziționarea de aparate speciale sau obiecte, necesare doar pentru acest eveniment.

Costurile indirecte

costuri care nu pot fi calculate direct

Pe lângă tipurile de costuri unitare considerate mai sus, există și costuri indirecte. Acestea nu se referă și nu pot fi luate în seamă în realizarea obținută. La o agenție, din costurile indirecte fac parte costurile de achiziție și, bineînțeles, chiriile birourilor sau costurile clădirilor, asigurările generale ale întreprinderii, dar și costurile cu telefonul și comunicațiile, dacă nu puteți să le atribuiți nemijlocit unui proiect.

Se deosebesc costuri indirecte autentice și false:

Costuri indirecte autentice		PRACTICĂ
INVESTITII	• dotarea birourilor • IT • parc auto (în măsura în care costurile de transport nu sunt luate în calcul în proiecte)	
ASIGURĂRI ALE ÎNTRINDERII	• asigurări de bunuri materiale • asigurări în caz de accident	

	● răspundere civilă ● protecție juridică
IMPOZITE	● impozitele întreprinderii
COSTURI CU CLĂDIRILE	● clădiri ● chirie sau chirie calculatoare la propria clădire ● cheltuieli pentru curățenie și întreținere ● energie, aprovizionare și salubritate
PUBLICITATE/ PR	● inserate ale imaginii ● mijloace publicitare ● PR
COSTURI PRIVIND PERSONALUL (care nu pot fi atribuite direct proiectului și ca atare sunt costuri unitare)	● administrație ● achiziție ● recepție
ALTELE	● costuri administrative generale ● amortizări
Costuri indirecte „false” (considerând aceste costuri separat, cheltuielile sunt atât de mari, încât este mai avantajos să fie calculate drept costuri indirecte false)	● telefon ● alte costuri legate de comunicare ● copii etc.

Costurile de producție

Înregistrați cu grijă costurile indirecte. Pe baza costurilor unitare cu privire la personal și a costurilor unitare directe se poate calcula o cotă procentuală a costurilor indirecte, care are o valoare diferită, în funcție de mărimea costurilor unitare.

COSTURILE UNEI AGENȚII (EXEMPLU):

costuri unitare cu privire la personal	900.000 euro
costuri unitare directe	+ 100.000 euro
SUMA	1.000.000 euro
costuri indirecte	200.000 euro

Pentru a calcula cota costurilor indirecte, folosiți formula:

$$\frac{\text{costuri indirecte} \times 100}{\text{costuri unitare cu personalul} + \text{costuri unitare reale}} = \text{cota costurilor indirecte în procente}$$

în cazul considerat în exemplul nostru, rezultă așadar o cotă a costurilor indirecte de :

$$200.000 \times 100 / 1.000.000 = 20\%$$

Acum, pentru a afla costurile de producție pentru pre-calculația unui proiect, calculați de exemplu cota costurilor indirecte din cifrele anului precedent. Să ne întoarcem la procentajul fictiv de 20% din exemplu.

Dacă pentru costurile unui proiect ținem cont de 400.000 euro costuri unitare cu privire la personal și 100.000 euro costuri unitare directe, atunci calculați costurile de producție după cum urmează:

costuri unitare cu privire la personal	400.000 euro
costuri unitare directe	+ 100.000 euro
SUMA	500.000 euro
adaos de 20% al costurilor indirecte	+ 100.000 euro
COSTURI DE PRODUCȚIE	600.000 euro

Acest procedeu se numește calculația globală a adaosului.

Costurile totale

Dacă o întreprindere organizează un eveniment pe cont propriu, atunci din costurile de producție și costurile pentru servicii externalizate se obțin costurile totale.

costuri de producție	600.000 euro
costuri pentru servicii externalizate	+ 600.000 euro
COSTURI TOTALE	1.200.000 euro

Adaosul datorat profitului

O agenție nu trăiește doar din simpatia clienților. În economia de piață, ea trebuie să realizeze profit.

În această situație, trebuie luată o decizie ținând cont numai de punctul de vedere al întreprinzătorului. Ce oferă piața? Cum sunt poziționat? Accept să câștig o comandă și, odată cu aceasta, un client prin dumping?

Acum puteți stabili, din tabelul costurilor unitare privind personalul, și o listă de prețuri a ofertelor pentru tarifele dumneavoastră orare.

TARIFUL ORAR			
Activitate	Oferta (pentru un adaos al profitului de 10%)	Costuri de producție (cu 20% adaos de costuri indirecte)	Costuri unitare
consiliere la nivel înalt	264	240	200
conducerea proiectului sau creația	132	120	100
asistența proiectului	99	90	75
organizarea și administrarea	66	60	50

Tariful zilnic corespunzător îl calculați astfel:

$$\text{tariful zilnic} = \text{tariful per oră} \times 8$$

Prețul de ofertă sau bugetul

Așadar, pentru comitent, prețul de ofertă se compune din:

$$\begin{aligned}
& \text{costuri de producție} \\
& \text{(costuri unitare cu privire la personal} \\
& \text{și cu privire la achizițiile directe)} \\
+ & \text{ costuri indirecte} \\
+ & \text{ adaos datorat profitului} \\
+ & \text{ costuri pentru serviciile externalizate} \\
+ & \text{ taxa „de consiliere"} \\
= & \text{ PREȚUL DE OFERTA}
\end{aligned}$$

Din ofertă fac parte, bineînțeles, și condițiile de plată. Am discutat deja tema plăților în avans. În general, pentru agenții, deconturile nemijlocite se fac imediat după proiect. Termenele de plată îndelungate nu constituie o obișnuință.

Un buget sau o ofertă ar trebui să fie constituit din următoarele poziții:

- Pausalizare sau decontare în funcție de cheltuieli?
-
- Întrucât nu toate agențiile respectă cheltuielile prevăzute
- în ofertă pentru serviciile lor, comitenții vor să țină sub control
- ^m costurile, folosind acorduri paușale (de drepturi de autor). Pen-
- tru aceasta pot exista și motive temeinice, pe care chiar clien-
- tul însuși trebuie să le susțină, în caz că sunt solicitate servicii
- ^m suplimentare.
- Pentru elaborarea conceptului este utilă o pausalizare. În
- capitolul referitor la concept (cap 1.2, pag. 52) găsiți un tabel
- ^m cu tarifele corespunzătoare ale onorariilor.
-
- Impozitul pe cifra de afaceri în cazul costurilor
- Firmele și agențiile sunt întreprinderi economice, supuse,
- în general, impozitării pe cifra de afaceri.

La evenimentele din străinătate, pentru serviciile externe se percep alte tarife, adesea mai mari decât în Germania, Austria sau Elveția. Reținerea unui preimpozit (care se practică în Germania; *n.trad.*) este complicată, iar rambursarea ulterioară este adesea de lungă durată.

La aceasta se adaugă faptul că diverse societăți, precum cele de asigurări și băncile chiar, nu sunt obligate să plătească impozit pe cifra de afaceri și nici nu pot face vreo reținere a preimpozitului. În aceste cazuri, avansurile bugetare sunt brute, deci includ și impozitul pe cifra de afaceri. Acest lucru este valabil și pentru comitenții publici, precum ministere și autorități.

Veniturile

Tot mai multe firme sunt interesate să-și cofinanțeze parțial sau total evenimentele de marketing prin câștiguri obținute din biletele de intrare și din sponsorizări.

Luați în calcul în mod realist câștigurile posibile. Grupul-țintă este într-adevăr pregătit să plătească prețul de intrare planificat? Există valori empirice comparabile?

*Luați în calcul
în mod realist
câștigurile posibile*

Când percepeți taxe pentru biletele de intrare, acestea pot avea un efect de scumpire suplimetar. Vânzările dreptului de autor, precum GEMÄ, AKM sau SUIZA, cresc o dată cu nivelul prețurilor de intrare. Iar în câteva landuri din Germania probabil că va trebui să plătiți în plus impozitul pe distracții.

Tema cofinanțării și sponsorizării este atât de complexă, încât necesită o carte dedicată doar acesteia.

Transpunerea în practică prin forțe proprii

Chibzuiți cu atenție, dacă realizați prin forțe proprii un proiect. Gândiți-vă că, pe lângă costurile proprii cu personalul, apar alte cheltuieli pentru finanțare, alocări și compensații de risc. Și întrebați-vă sincer dacă puteți ține pasul cu experiența și profesionalismul unei agenții.

Nu-i așa că am discutat suficient despre bani? Acum știți cum se calculează un buget și cum se creează un concept. A sosit timpul să permitem evenimentului să aibă loc. Iar acest fapt necesită din nou o planificare grijulie.

5 „CUM” DIN PERSPECTIVA PLANIFICĂRII ȘI ORGANIZĂRII

*Evenimentele
sunt proiecte*

Evenimentele sunt proiecte. Ele au un început, un final și o mulțime de pași intermediari, de importanță diferită. Cu ajutorul managementului de proiect acestea pot fi organizate cu succes, indiferent cât de complexe sunt.

*software speciale
pentru evenimente*

Există diferite soluții de tip software care vă pot fi de folos. Dintre acestea fac parte și softuri speciale pentru evenimente. Din păcate, ele sunt limitate preponderent la o problemă parțială, și anume administrarea participanților. La evenimentele ample și, mai ales, la manifestațiile unde se încasează taxe de la participanți, acestea reprezintă soluțiile potrivite, ele conținând deja instrumente pentru serviciul contabil și sistemul de somații. Există programe specifice pentru planificarea aparițiilor pe scenă și a turneelor, care sunt adecvate mai degrabă pentru agențiile de impresariat. Firește, încă nu există „software pentru evenimente” pentru **TOATE** necesitățile.

În acest scop, găsiți pe piață programe generale pentru managementul proiectelor, precum Ms PROJECT™ de la MICROSOFT™, CU ajutorul cărora se poate coordona nu numai construcția unui petrolier sau a unei rachete pentru planeta Marte, ci și sărbătorirea unui jubileu sau un turneu. De fapt, o astfel de soluție poate presupune procese complexe, dar conceperea unui proiect necesită întotdeauna o pregătire intelectuală mai deosebită.

Personal, am trăit experiențe remarcabile datorită unui software pentru managementul proiectelor, care avea o interfață grafică cu utilizatorul foarte simplă și familiară, similară agendei electronice „clasice” (organizer). Acesta este programul de organizare TASK-TIMER® (www.tasktimer.de). Cu ajutorul acestuia, se pot administra nu numai termenele-limită și sarcinile obișnuite, ci și concept; se pot administra și conduce proiectele din calendar.

De fapt, perioada în care nu erau utilizate computerele nu este chiar atât de îndepărtată în timp. Și, chiar și atunci se organizau evenimente. Așadar, încercați să uitați de software și să pornim la drum pe cărămizile managementului manual al proiectelor pentru evenimente.

Toate sarcinile importante, indiferent că este vorba despre înconjurul lumii pe jos, aterizarea pe Marte sau conferința comercianților, sunt complexe și, cel puțin la început, par insurmontabile. Trucul constă în împărțirea proiectului în pași mici și expliciți.

*împărțirea
proiectului în pași
mici și expliciți*

Începeți cu alcătuirea unei agende/organizator pentru proiectul dumneavoastră. Pe acesta ar trebui să-l organizați nu numai virtual, pe hard-disc-ul computerului dumneavoastră, ci și fizic, într-un clasor de acte demodat. Adunați acolo toate etapele, corespondența, planurile etc, deci tot ceea ce privește proiectul.

Cu ajutorul paginilor de registru, ar trebui să împărțiți organizatorul de așa natură, încât folosind o tablă de materii, chiar și o persoană străină să poată căuta și găsi informațiile de care are nevoie.

Ordonăți actele în registre separate după cronologia inversă, astfel încât, în orice moment, contribuțiile actuale să se regăsească deasupra. Această ordonare facilitează răsfoirea. Pentru a păstra caracterul sistematic, realizați apoi și în registrele separate împărțiri pe secțiuni, în funcție de subetape sau anumiți furnizori.

Așa ar putea arăta tabla de materii pentru organizatorul dumneavoastră de proiect:

*model de tablă
de materii
pentru ordinatorul
dumneavoastră
de proiect*

Tabla de materii a organizatorului de proiect	
1. ORGANIGRAMA	Responsabilul de proiect cu funcțiile și competențele lui
2. LISTA DE CONTACTE	Numele, adresele, telefoanele, fax-urile și adresele de e-mail ale responsabililor de proiect, prestatorilor de servicii și persoanelor de contact
3. CLIENTII	Correspondența
4. CONCEPTUL	4.1 Briefing 4.2 Rebriefing 4.3 Schița ideii 4.4 Conceptul 4.5 Cercetarea 4.6 Prezentarea

5. PROTOCOLUL	5.1 Protocolul întâlnirilor 5.2 Rapoarte asupra vizitelor 5.3 Însemnări pe documente
6. SARCINILE	6 Lista de verificare
7. DESFĂȘURAREA	7.1 Planul regiei 7.2 Scenariul 7.3 Firul conducător al moderării
8. PLANURILE	8.1 Planurile locației 8.2 Planurile amplasării scaunelor 8.3 Descrierile căilor de acces
9. FINANȚELE	9.1 Calculația 9.2 Facturile inițiale 9.3 Facturile intrărilor
10. MECANISMELE	10.1 Participanții 10.2 PR-ul și publicitatea 10.3 Programul/ Acțiunile 10.4 Locația 10.5 Dotarea (construcția scenei/ decorarea) 10.6 Sonorizarea 10.7 Iluminarea 10.8 Mijloacele de comunicare 10.9 Hotelul 10.10 Cateringul 10.11 Transportul 10.12 Personalul 10.13 Suvenirurile, indicatoarele, programele evenimentului pentru participanți etc. 10.14 Documentația 10.15 Aprobările 10.16 Asigurările 10.17 Asociațiile de breaslă ale organizatorilor de evenimente și ale artiștilor 10.18 Impozitele

La fiecare proiect există sarcini prevăzute cu început și final, precum și termene specifice. Termene deosebit de importante sunt reprezentate de „bornele kilometrice”.

5.1. SARCINILE

Luați ca bază de pornire conceptul și calculația costurilor, în cadrul acestora sunt descrise și enumerate toate problemele, precum proceduri de invitare, program, punere în scenă, călătorii, catering sau hoteluri.

Luați ca bază de pornire conceptul și calculația costurilor

Vă mai amintiți de mind-mapping-ul din faza de elaborare a conceptului (vezi partea D, capitolul 2.2.5)? Indiferent că vă folosiți sau nu de suportul oferit de software, și cu ajutorul acestei hărți puteți să cuprindeți foarte bine sarcinile și să le reprezentați astfel, încât să aveți în fața ochilor nu o listă foarte lungă, ci o schiță clară a problemelor de rezolvat.

*CHIAR ȘI ATUNCI CÂND NU SUNTEȚI DUMNEAVOASTRĂ ÎNȘIVĂ
AUTORUL CONCEPTULUI, CUPRINDEȚI CONCRET ȘI SISTEMATIC
PROIECTUL ÎNTR-O „HARTĂ A MINȚII” (MLND-MAP), FĂRĂ
A UITA INFORMAȚIILE IMPORTANTE.*

Așa ceva este mult mai simplu, decât să începeți să analizați succesiv, cu ajutorul listelor.

Mind-map-ul este mai sistematic decât o listă de succesiuni

Adesea este recomandabil, mai ales în cazul show-urilor costisitoare sau al mecanismelor precum este tehnica, să se împartă proiectul în subproiecte.

Cuvântul „mecanism” se referă la „meserie”. Așa cum la construcția unei case se folosesc dulgheri, zidari, la fel în cazul unui eveniment de marketing avem de-a face cu tehnică, catering, construcția scenei...

După ce înregistrați pașii separați (adesea aceștia sunt o sută sau chiar mai mulți), așezați-i într-o ordine cronologică.

Cea mai potrivită este încadrarea într-un flux cronologic al desfășurării, care să înceapă cu startul și să se încheie cu un punct final bine definit. Între aceste momente trebuie stabilite sarcinile relevante, atribuindu-li-se și intervale de timp (având rol de „borne kilometrice”). Se adaugă apoi celelalte sarcini și termene.

Încadrarea într-un flux cronologic al desfășurării

Mai jos prezentăm fluxul general al desfășurării unui proiect pentru un eveniment de marketing, cu sarcini și termene concrete.

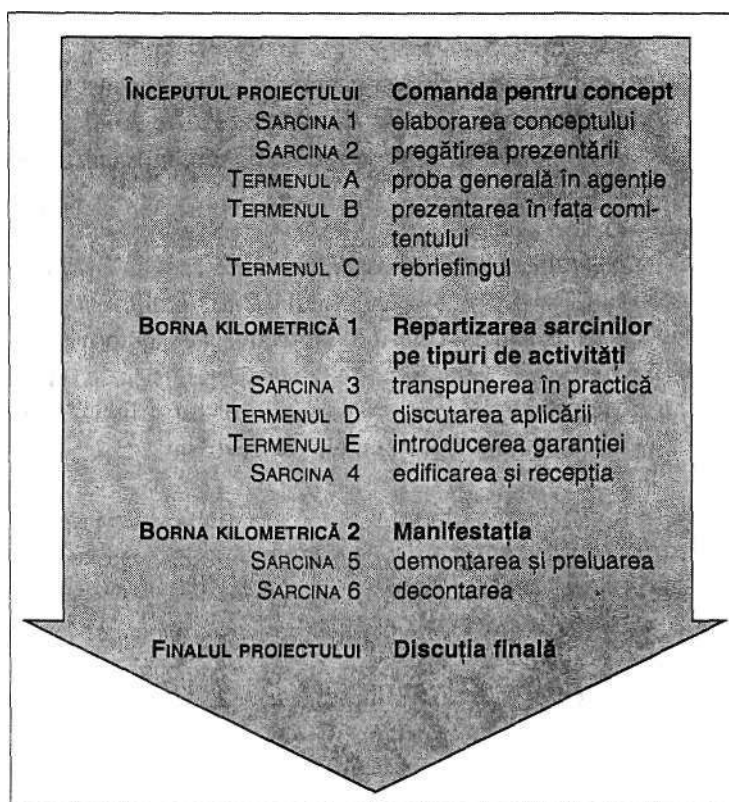


Figura 28: Fluxul cronologic al desfășurării unui proiect

5.2 Termenele-limită

Fixați toate termenele atât de devreme, încât în intervalul de timp planificat să poată fi obținute mulțumitor rezultatele propuse și întreprinse modificările care se dovedesc necesare. Pregătiți corespunzător întâlnirile de lucru și întocmiți o ordine de zi. Invitați toate persoanele importante pentru sarcinile respective sau pentru obținerea unui anumit rezultat. Păstrați toate rezultatele într-un protocol dedicat acestora.

5.3 Lucrul în echipă

La începutul proiectului, stabiliți într-o organigramă responsabilitățile și competențele.

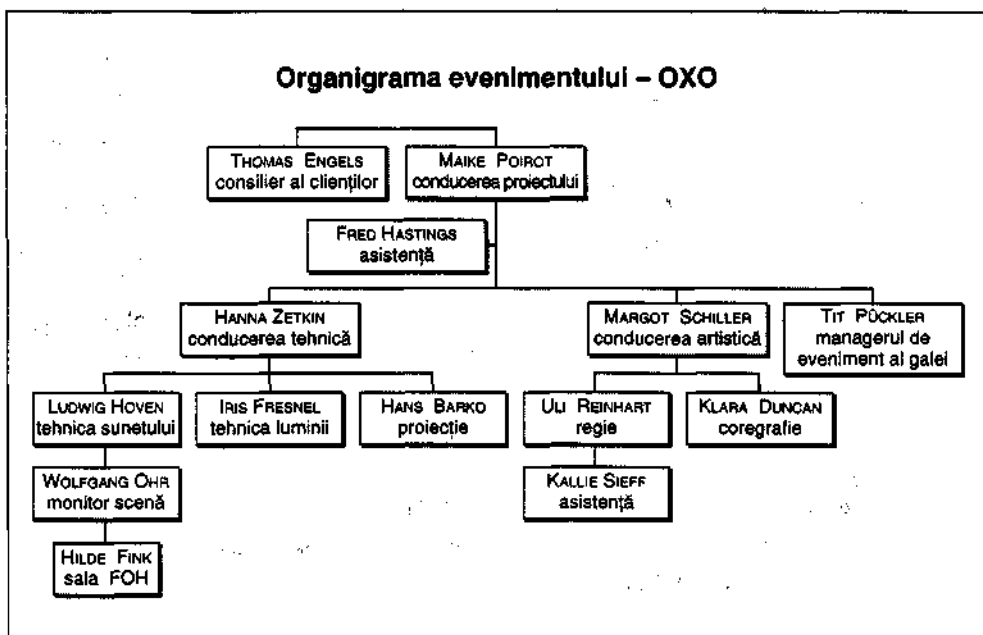


Figura 29: Organigrama: Cine ce și cui are de spus?

5.4. INFORMAREA ȘI DOCUMENTAREA

Organizați un proiect în așa fel, încât, de fapt, să deveniți de prisos ca organizator. În acest scop, trebuie să fie comunicate toate informațiile importante. Se întâmplă rar ca informația să fie abundentă și foarte des ca aceasta să fie deficitară. Interpretați comunicarea ca pe un proces permanent.

Încercați să deveniți de prisos ca organizator

DEBITOR DE INFORMAȚII

Cine are nevoie de informații complete?

Cine solicită doar informații parțiale?

MIJLOACE DE INFORMARE

- convorbirea telefonică
- scrisoarea /faxul /e-mail-ul
- conferința telefonică
- videoconferința
- întâlnirea

Documentați toți pașii în agenda proiectului. La convorbirile telefonice importante, faceți însemnări sub forma unor

Documentați toți pașii în agenda proiectului

documente. La temele semnificative din punct de vedere comercial sau juridic ar trebui să trimiteți câte o notă de informare, prin scrisoare sau fax, participanților relevanți. În cazul e-mail-urilor, solicitați o confirmare virtuală a citirii acestora.

ÎNSEMNAȚI REZULTATUL UNEI ÎNTÂLNIRI DE LUCRU ÎNTR-UN PROTOCOL, CARE SĂ RĂMÂNĂ LA DISPOZIȚIA PARTICIPANȚILOR.

*Luați-vă
întotdeauna
de la comitent
o confirmare
scrisă pentru
libertatea
de acțiune*

Dați libertate în mod explicit proceselor (etapelor), rezultatelor și modificărilor. Acest lucru poate fi menționat chiar și în protocol. Și luați-vă întotdeauna de la comitent o confirmare scrisă a libertății de acțiune, în special pentru proiecte tipărite, planuri și modificări ale costurilor. Aveți însă grijă, cine are într-adevăr dreptul juridic de a reprezenta, deoarece altfel, în caz de litigiu, nici cea mai frumoasă semnătură nu vă folosește absolut la nimic.

DOCUMENTAȚIA

- însemnările sub formă de acte
- protocolul convorbirilor
- acordarea libertății de acțiune

5.5. STABILIREA PRIORITĂȚILOR ȘI DELEGAREA

Nu toate sarcinile și termenele din cadrul unui proiect sunt la fel de importante și la fel de urgente. Bineînțeles că, pentru a filtra nivelul de importanță al punctelor din plan, este necesară puțină experiență. În situațiile cele mai tensionate, de exemplu în timpul unei probe, când tehnicienii, clientul, firma de catering și artiștii încearcă toți simultan să-i impună managerului de eveniment propriile păreri, este important să vă păstrați mintea limpede și să faceți distincție între problemele relevante și cele irelevante ale momentului. Cine a participat deja o dată la un „centru de evaluare”, cunoaște deja problema coșului cu sarcini.

La cumpănirea sarcinilor îmi este mai utilă așa-numita „regulă a lui Eisenhower” decât clasificarea, de altfel obișnuită, în priorități de la 1 la 5 sau în probleme de importanță redusă, mijlocie și majoră.

În esență, termenele și sarcinile se pot reduce la două categorii, și anume „importante” și „urgente”. Și la negațiile acestora: „neimportant” și „care mai poate fi amânat”. Pornind de la acest principiu, se poate construi o matrice simplă. %

	important	neimportant
urgent	La o sarcină sau la un termen atât important, cât și urgent, trebuie să reacționez personal imediat. A	O sarcină sau un termen nu sunt importante, dar sunt urgente. Aici ar trebui să se reacționeze din motive legate de timp, dar acest lucru poate fi realizat și delegând pe cineva. O astfel de problemă trebuie să o așez pe locul al 2-lea după prioritatea A.
mai poate fi amânat	Sarcinile sau termenele sunt importante, dar nu și urgente. Aici nu trebuie să reacționez nemijlocit, rezolvarea putând fi amânată sau delegată. C	„COȘUL DE GUNOI” Dacă sarcinile și termenele nu sunt nici importante și nici urgente, atunci locul lor este, în mod firesc, în sertarul cu hârtii. D

Figura 30: Stabilirea priorității sarcinilor în matricea Eisenhower

Această clasificare, însă, nu trebuie privită static pentru întreaga durată a proiectului, întrucât categoriile de sarcini și termene se modifică pe parcursul desfășurării acestuia. Ceea ce la început nu era încă urgent, devine deodată foarte urgent înaintea termenului-limită final.

5.5.1. Lista de verificare

Înregistrați termenele și sarcinile într-o listă de verificare.

Păstrați termenele și sarcinile într-o listă de verificare

Dacă nu utilizați software pentru managementul proiectelor, se recomandă întocmirea unei liste cu ajutorul programelor care dispun de posibilitatea sortării automate. Acestea se găsesc în Ms Excel™ sau în funcția tabelară de la Ms Word™. Astfel, puteți înregistra la sfârșitul tabelului noile sarcini și termene și, cu ajutorul unui clic al mouse-ului, programul va organiza din nou cronologic lista de verificare. Sau puteți aranja lista în funcție de prestatorii de servicii. Astfel, cu ajutorul termenelor și sarcinilor selectate în prealabil, se pot întocmi foarte simplu extrase sistematizate.

Lista de verificare

Proiect: OX-01
Client: OXO-asigurări
Eveniment: Conferința-OXO
Termen-limită: 01.04.200X
Întocmit de: Maike Poirot (MP)

Nr.	DE SOLUȚIONAT PÂNĂ LA	DE CĂTRE	MECANISM	MISIUNEA	PRIORI- TATE	FURNIZOR	GATA LA	PLĂȚI (ÎN EURO)
1	02.01	MP	agenția	distribuirea sarcinilor către mecanisme	A		02.01	
2	05.01	client	locația	avansul pentru chiria locației	B	sala de conferințe	30.12	4.250 5.950 rest
3	05.01	client	hotelul	avansul pentru serviciile hoteliere și catering	B	hotelul Litton	02.01	22.500 182.980 rest
4	15.02	MP	progra- mul	transformarea opțiunii în contracte pentru artiști	A	agenția Zauberland	15.02	
5	15.02	MP client	catering	de lămurit: mănca- rurile și băuturile	C	Firma de catering	12.02	
6	28.02	MP	hotelul	rezervare obligatorie: hotel pentru VIP-uri	A	hotelul Savoy		
7	01.03	client	invitația	de lămurit: conținutul și aspectul invitației	B	agenția de publicitate		
8	28.03	MP	echipa	discutarea intervenției	A			
9	29.03	MP	tehnica scena decorarea	ziua construirii 1 (edificării)	A	creditorul decoratorul constructorul scenei		
10	30.03	MP	tehnica scena decorul	ziua construirii 2 recepția proba	A	tehnica dansatorii		
11	31.03	MP	tehnica scena decorul	ziua probei	A	tehnica dansatorii echipa		

Figura 31: Lista de verificare pentru înregistrarea sarcinilor

5.5.2. Planul regizoral

Planul regizoral descrie modul de desfășurare al manifestației și conține indicații cu privire la acțiunile care vor avea loc, precum și intervențiile necesare punerii în scenă și organizării evenimentului, întrucât, de obicei, în timpul manifestației în locație nu prea este lumină, pentru episoadele scenice complicate se recomandă anexarea unor vizualizări sub formă de schițe sau notițe.

*indicații privind
modul de acțiune
și intervențiile
necesare pentru
punerea în scenă
și organizarea
evenimentului*

Este regretabil că, deocamdată, nu există cerneală sau toner fluorescente. Drept urmare, folosiți pentru scris mărimi de cel puțin 10 puncte, pentru ca tehnicienii să-și poată desfășura totuși activitatea la pupitrul regizoral slab luminat, chiar și atunci când, pentru crearea unei atmosfere, luminile sunt stinse.

La teatru este mai simplu. Acolo există textul structurat al piesei, cu informații precise în funcție de act și scenă, însoțit de cuvinte-cheie exacte, pornind de la care se stabilesc acțiunile mecanismelor, de exemplu schimbarea luminilor sau a decorurilor, în plus, există și timpi de probă bine plasați, astfel încât să poată acționa încă replicile fizice, de tipul gesturilor de exemplu.

Comparativ cu o piesă de teatru, un eveniment de marketing este planificat mult mai puțin amănunțit.

*O DATĂ CU PLANUL DESFĂȘURĂRII EVENIMENTULUI, AVEȚI ÎN
MANĂ UN INSTRUMENT, CU AJUTORUL CĂRUIA PUTEȚI STABILI
DEMERSURILE PRECISE: CINE CE ȘI CÂND TREBUIE SĂ FACĂ.*

În planul regizoral, stabiliți coloane separate pentru perioade de timp, sarcini și mecanisme. Pentru ca în timpul dezbaterilor sau al probelor să poată fi găsite mai ușor anumite poziții, ar trebui să înregistrați în prima coloană numărul curent. Ar fi bine, totuși, să nu stabiliți mai multe coloane decât au loc pe o pagină format A4 așezată orizontal, pentru că, altfel, planul nu ar mai fi într-un tot vizibil.

Pentru a vă ușura munca, este indicat să organizați planul regizoral într-un program de procesare tabelară. Astfel, ați putea programa anumite formule care, aplicate informațiilor cu privire la timp, să calculeze automat momentele temporale necesare. Această măsură economisește timp atât la conceperea planului, cât și la realizarea modificărilor, care apar întotdeauna chiar și în cazul celei mai bune planificări.

	De la	Până la	Durata	Programul	Locația	Acțiunea	Fundalul	Sonorizarea	Lumina	Mijloace de comunicare	Catering	Oaspeți	Organizarea
0	08.00	09.00	01.00	sosirea participanților									probă în sală
1	09.00	09.30	00.30	socializare	foaier	trio jazz	începând cu 09.15 situația de primire în sală		atmosferă de primire	FOH, microfonie	întâmpinare cu șampanie	înregistrarea	
2	09.30	09.45	00.15	primirea participanților	sală	situația de primire		CD-uri cu muzică ambientală	atmosferă de primire	trailer 1		însotirea ghizilor	împărțirea camerelor, suvenir...
3	09.45	09.50	00.05	inaugurarea	sală	show	sosirea și plecarea VIP-urilor, Dr. Waldo	de la video	atmosferă 1-12	trailer 2	pregătirea pauzei pentru cafea		
4	09.50	10.00	00.10	salutul	sală	CEO, Dr. Fliege		clip-mikro	atmosferă 13	graficele 1-6			
5	10.00	10.02	00.02	moderarea	sală	Tina Ruhe		căști					
6	10.02	10.10	00.08	desfășurarea	sală	future-dance		future-band	atmosferă 14-20	trailer 3	disponibilitate		
	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.	etc.

Figura 32: Planul regizora

5.5.3 Scenariul

Pentru oratori, moderatori și actori, recomand întocmirea »
unui scenariu exact. Acesta trebuie să conțină cele mai impor- *
tante informații cu privire la punerea în scenă, prevăzute în /
planul desfășurării, și în plus, textele moderatorilor, oratorilor •
și actorilor. Astfel, pornind de la cuvintele-cheie, puteți dirija *
îndrumările regizorale, precum modificarea iluminatului, folo- *
sirea mijloacelor de comunicare sau a afișelor. •

Model de scenariu

LOCATIA	MOMENTUL	INDICAȚIA REGIZORALĂ/ MODERAREA
Sală	ora 09.15	DR. JÖRG FLIEGE: „Bună dimineața, stimate doamne și stimați domnil Vă salut cordial din partea firmei- OXO asigurări. Va fi o zi capti- vantă.”
	Afiș 1	PRIVIRE GENERALĂ ASUPRA PROGRA- MULUI „Permiteți-mi să nu intru în detalii... Vă doresc o zi plină de învățături utile și bună dispoziție. Acum predau legătura moderatoarei Tina Ruhe.”
	ora 10.00	TINA RUHE „Mulțumesc domnule dr. Fliege. „Bine ați venit!” și din partea mea. Totuși, înainte de a mă referi la su- biect, vă invit împreună cu mine la o călătorie fantastică în viitor.”
	ora 10.02	DANS
sala de bal a hotelului tehnica sunetului: camera de filmat 1 dispozitiv manual Wireless 1 clip-Wireless pupitru de mixare tehnica luminii hotel	ora 17.00	DECORAREA SCENEI BARNEY, FRED: amplasarea de ban- nere, fixarea pupitrului vorbitorilor, a plăcuțelor indicatoare, amenajarea plantelor verzi de la hotel TEHNICA regia din fata scenei cu paravane specifice hotelului FRED: aranjarea luminii BART: aranjarea sunetului

sala de bal a hotelului	ora 18.00	DECORAREA FRED: așezarea etichetelor
recepția hotelului	începând cu ora 18.45	SOSIREA VIP-URILOR Tom: cuvântul de salut
recepția hotelului	începând aprox. cu ora 18.50	SALUTAREA OASPEȚILOR Tom: ajutor cu privire la căutarea ca- merelor SELMA/ LOUISE: cu sosirea autocarelor ECHIPA RESPONSABILĂ DE CLIEȚI: în- drumare
braseria hotelului	ora 19.30	DECORAREA MESEI SELMA/ LOUISE sau HOTEL Tom: controlul asupra cinei și artificilor
garderobă	de la ora 20.20	GARDEROBĂ SELMA/ LOUISE SOSIREA OASPEȚILOR DE LA HOTELUL 2 Tom: îndrumare ECHIPA RESPONSABILĂ DE CLIEȚI: în- drumare
sala de bal efect	ora 21.00	ARANJAREA SCAUNELOR hotel: 23 de mese a câte 10 per- soane, 9 mese a câte 9 persoane DECORAREA MESEI hotel: fețe de mese galbene, șerve- țele galbene, ornament floral cu verde și galben, lumânări albastre 2 bannere pentru fiecare masă și sta- tive în funcție de marca mașinii
		PROGRAM BART: muzică clasică de primire și de fundal de la CD
		LUMINA FRED: atmosferă propice cinei, mijlo- cul sălii, scenă, efect
		TOM, SELMA, LOUISE: însoțirea oaspe- ților spre sala de bal și plasarea acestora
		ECHIPA CARE RĂSPUNDE DE OASPEȚI: în- soțirea oaspeților spre sala de bal și plasarea acestora

sala de bal	ora 21.15 5 minute	CINA PROGRAMUL BART: aducerea microfonului către dr. YYY la masa HONDA JERYY: lumina pe scenă pentru speech-ul de la cină Dr. YYY: speech-ul de la cină
sala de bal	ora 21.20 1 oră și 40 de min ora 22.50 la sfârșitul desertului ora 23.00	CINA HOTEL: meniu cu 4 feluri FIRMA DE ARTIFICII FRED: anunțarea disponibilității 2 MAÎSTRII PENTRU FOCUL DE ARTIFICII DINO: Moderatorul vestește (folosind un dispozitiv manual) începerea focului de artificii ca moment final al zilei; în conti- nuare barurile din hotel vor rămâne încă deschise. Autocarele către hotelul 2 sunt pregătite. Indicații pentru a doua zi. Mic dejun începând cu ora 8.00, transport cu autobuzul spre hotel la ora 9.30, iar la 10.00 începe conferința. Participanților la programul pentru par- teneri li se amintește că în timpul aces- teia ei nu vor mai fi duși înapoi la hotel.
garderobă	ora 23.00 60 min	GARDEROBĂ SELMA, LOUISE
pajiștea din fața hotelului	ora 23.00 20 min	ÎNCEPEREA FOCULUI DE ARTIFICII FRED: semnalul de start către firmă, atunci când toți oaspeții sunt afară
	de la ora 23.00	FRED: aducerea indicatoarelor pentru sălile workshopului de a doua zi BART, JERYY, FRED: construirea sce- nei pentru a doua zi – vezi planul ho- telului 2.4.98
	de la ora 23.30	PLECAREA AUTOCARELOR SPRE HOTELUL 2

Informația este totul

Oferiți tuturor participanților la un proiect documentele și informațiile de care au nevoie pentru a-și îndeplini precis și perfect misiunea lor. Organizați dezbateri regulate și bine pregătite pe tema proiectului.

STABILIȚI COMPETENȚELE ȘI DAȚI INDICAȚII CLARE. LA INSTALAREA ÎN POSTURI ȘI LA PROBE COMUNICAREA ESTE TOTUL.

Faceți-vă înțeles. Luați cu dumneavoastră de preferat un microfon, iar la tururi, în funcție de caz, un megafon.

Gândiți-vă la detaliile relevante din punct de vedere al siguranței

Și la instalarea în post a personalului, nu uitați detaliile relevante din punct de vedere al siguranței, de exemplu căile de salvare, ieșirile de siguranță, stingătoarele de incendii, serviciile sanitare și cutiile de prim-ajutor.

6 „CUM” DIN PERSPECTIVA MECANISMELOR IMPORTANTE

În acest capitol final este vorba despre mecanismele care sunt deosebit de importante, fie pentru că au o mare relevanță din punct de vedere al comunicării, fie pentru că privesc siguranța participanților.

6.1 RĂSPUNDEREA ȘI ASIGURĂRILE

La evenimente se reunesc oameni. Acest fapt ascunde riscuri cu privire la sosire, plecare sau locație. Cei care încheiază lasă posibilele riscuri pe umerii dumneavoastră, ca organizator.

FIȚI ATENT NEAPĂRAT CA ASIGURAREA SĂ VĂ OFERE O PROTECȚIE CUPRINZĂTOARE. ÎN NICI UN CAZ NU SUNT SUFICIENTE ASIGURĂRILE UZUALE PENTRU ÎNTREPRINDERI.

Lăsați-vă sfătuit

Lăsați-vă sfătuit de un agent intermediar independent și experimentat în domeniul evenimentelor, care să aprecieze real pericolele și să vă poată oferi și produsele adecvate.

Unul dintre cele mai renumite birouri care oferă un serviciu on-line foarte bun: EBERHARD, RATH UND PARTNER ASSEKURANZ din München.

GERMAN CONVENTION BUREAU recomandă agenția ham-burgheză de la RAUCHHAUPT & SENFTLEBEN GMBH.

Următoarele asigurări sunt întotdeauna obligatorii (sursa: EBERHARD, RAITH UND PARTNER ASSEKURANZ):

Asigurările de pericole relativ frecvente sunt obligatorii

Asigurări generale		PRACTICĂ
Răspunderea civilă a organizatorului	• vătămări corporale • pagube materiale • pagube aduse averii • pagube administrative • pagube din pricina activității desfășurate • pagube provocate de incendii sau explozii la clădirile închiriate • pagube materiale asupra bunurilor închiriate (trebuie convenite într-un cadru separat) • eliberarea din funcție a celui care închiriază • răspunderea civilă asupra mediului • motostivuitoare etc. • perioade de montare și de demontare	
Asigurări electronice pe termen scurt	• echipament pentru sunet, lumină, video și echipament AV • neglijență, pagube produse de terțe persoane • scurtcircuit, supratensiune • incendiu, lovitură de trăsnet, explozie • apă, umezeală, inundație • furt prin efracție, furt, tâlhărie, jaf, sabotaj • violență extremă • erori de construcție, de material sau de execuție • intervenție mobilă din autovehicule sau din afara lor • acoperire din autovehicule pe timpul nopții între orele 22.00 și 06.00	

Dacă are rost să încheiați și alte asigurări (vezi pagina următoare), depinde de condițiile specifice evenimentului în cauză.

Încheiați pe cât posibil și alte asigurări utile

Nici cea mai bună asigurare, însă, nu trebuie să vă țină departe, pe dumneavoastră și pe delegații dumneavoastră, de modul de acțiune grijuliu și de respectarea regulamentelor.

Asigurări speciale
Asigurări pe termen scurt în caz de accident pentru participanți

(au rost în special ca mijloc de motivare, întrucât asigurarea în caz de accident pentru asociațiile profesionale nu este suficientă pentru participanții care sunt angajați ai organizatorului)

- caz de deces
- invaliditate
- indemnizație pentru spitalizare
- angajați
- angajați ai agenției sau ai organizatorului/ participanți

Protecție pe termen scurt în caz de boală în străinătate

(pentru toate țările cu care nu există convenții în care să fie implicate casele legale de asigurări sociale)

- cheltuieli cu tratamentul medical
- cheltuieli de transport
- participanți
- angajați ai agenției sau ai organizatorului/participanți

Asigurare în caz de deflcit (trebuie să fie definită exact)

- imposibilitatea realizării din cauza unor motive implacabile, cum ar fi, de exemplu, vremea urâtă în timpul acțiunilor în aer liber
- neprezentarea artiștilor
- protecție în caz de catastrofe

întotdeauna ar trebui să stabiliți într-un protocol special acțiunile relevante cu privire la siguranță

în plus, ar trebui să stabiliți întotdeauna într-un protocol special acțiunile relevante cu privire la siguranță.

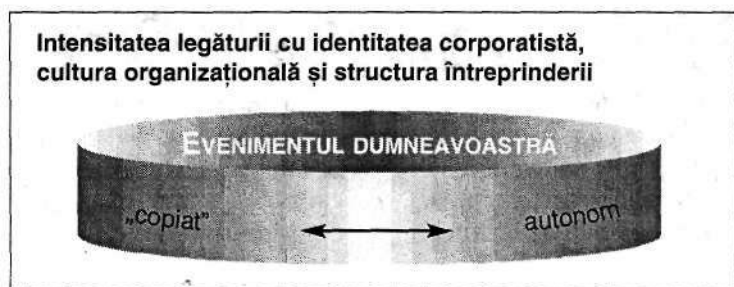
Protocol privind siguranța

- respectarea căilor de evacuare și de salvare
- controlul accesului prin ieșirile de siguranță
- prezența personalului prevăzut pentru astfel de situații (maistru al scenei sau halei, medic de urgență, serviciu medical...)
- inițierea personalului
- respectarea regulamentului privind tehnica (asigurare suplimentară pentru greutatea transportate etc.)
- pirotehnica admisă

6.2 ATENȚIA ACORDATĂ FACTORILOR CE ȚIN DE ORGANIZAȚIE

În următoarele paragrafe vor fi abordate principalele mecanisme care îi vizează pe participanți. Și planificarea acestora este o sarcină de comunicare. De aceea ar trebui să integrați identitatea corporatistă, cultura organizațională și structura întreprinderii dumneavoastră sau cele ale organizatorului în toate aspectele punerii în scenă și în planificarea mecanismelor, indiferent că este vorba despre designul scenei, managementul participanților, hotel sau procesul de invitare. Adaptați aceste instrumente filosofiei și liniilor directoare ale organizării întreprinderii. Pentru această acțiune aveți nevoie de fler, întrucât doriți cu siguranță să realizați și un eveniment ieșit din comun, individual, care să nu fie doar pavat cu logo-uri și sloganuri.

Integrați modul în care se prezintă întreprinderea în toate aspectele evenimentului



6.3 PARTICULARITĂȚILE REGIONALE

Alte țări, alte obiceiuri. Nu este întotdeauna ușor să vă angajați să le respectați. Pentru a putea evita gafele, trebuie cunoscute înainte de toate deprinderile locale. Informați-vă în prealabil de la prestatorii de servicii și de la furnizori. Când mergeți în țările sudice, vă recomand să acceptați sfaturile compatrioților cu experiență stabiliți acolo.

Pe lângă toate acestea, mentalitatea este ceva cu totul special, în Franța și Spania, de pildă, cine nu cunoaște bine limba, cu greu poate înțelege mentalitatea de acolo. Există țări în care nu poți face nimic fără a plăti bacșiș sau mită. Uneori sunt chiar grupuri, pe care altfel le cunoașteți doar din filme, care țin mâna întinsă pentru bani-gheață. Adesea trebuie să acționați la limita legii sau chiar să „săriți” de cealaltă parte. În SUA nu puteți face aproape nimic fără permis de muncă și angajați organizați din punct de vedere sindical. Ca atare, nu porniți la treabă în necunoștință de cauză, ci informați-vă cât se poate de atent în prealabil.

Familiarizați-vă din timp cu obiceiurile din străinătate

*întotdeauna
ar trebui să luptați
pentru a
vă „câștiga”
participanții*

6.4. PARTICIPANȚII

Fără participanți, nu există nici un eveniment. Așadar, ar trebui să luptați întotdeauna pentru a vă câștiga participanții. Chiar și la manifestațiile dedicate angajaților, la care prezența este obligatorie, ar trebui să vă străduiți să creați un punct de pornire în această direcție. Luați-vă oaspeții în serios. Sfatul este valabil într-un mod cu totul special pentru situațiile și temele critice. În cazul fuziunilor, de exemplu, acestea sunt reprezentate de temerile pentru locul de muncă.

Stabilirea termenelor

Asigurați-vă că grupul-țintă poate participa într-adevăr la eveniment în intervalul de timp preconizat pentru acesta. Adaptați cadrul temporal acestui imperativ.

Cauze interne ale impedimentelor	Cauze externe ale impedimentelor
• producția • proiectele • întocmirea inventarului • târgurile • perioadele de instruire	• zilele de sărbătoare • vacanțele • evenimentele speciale

Achiziționarea de participanți

Regizați comunicarea corespunzător evenimentului de mai târziu. În acest scop vă stau la dispoziție o multitudine de mijloace și posibilități. Deficitul de mijloace financiare îl puteți suplini prin creativitate.

La evenimentele publice care trebuie să fie finanțate peste încasările biletelor de intrare, nu aveți cum să evitați anumite acțiuni, eficiente în acest scop.

Mijloace publicitare	
• invitație (imprimată sau prin mail) • online (Inter- sau Intranet) • afiș • anunțuri în ziare	• trucuri publicitare (gimmicks) • spoturi la radio și televiziune • alte acțiuni întreprinse

Relații publice

- mijloace de comunicare destinate angajaților
- mijloace de comunicare cu privire la desfacere
- mijloace de comunicare destinate clienților
- mijloace de comunicare printate
- spoturi TV și radiofonice
- on-line (Inter- și Intranet)
- comunicate de presă
- conferință de presă
- interviuri
- fotografii
- imagini video
- CD-ROM

Invitarea participanților

Captați atenția din timp. Combinați mediile de comunicare existente, precum revista clienților sau a angajaților, business-TV sau Intranetul.

Creați așteptări pozitive prin intermediul unei dramaturgii a invitării. Utilizați medii de comunicare surprinzătoare, design sau materiale neconvenționale. Sau inițiați comunicarea cu privire la eveniment printr-o propagandă a zvonurilor la cantină. Trimiteți echipe promoționale la domiciliu.

Dați naștere unor așteptări pozitive prin intermediul unei dramaturgii a invitării

Pași de urmat pentru invitarea participanților

PRACTICĂ

FIXAREA TERMENILOR

formulate concis, cu motto

- pe hârtie destinată afacerilor
- ca e-mail
- ca apel telefonic
- modelat cu simbolurile sau logo-ul evenimentului

INVITAȚIA / INFORMAȚIA STRUCTURATĂ

- prin poștă/ Intranet
- motto și simboluri (logo-uri)
- prilejul
- programul
- momentul începerii și durata
- locul și transportul
- informațiile
- elementul de răspuns

AMINTIREA CA ACȚIUNE SUPLIMENTARĂ	• prin poștă/ Intranet • fax • e-mail • acțiune telefonică
CONFIRMAREA PARTICIPĂRII	• informarea • sfaturile utile • regulamentul ținutei • prin poștă/ Intranet • e-mail • fax
DOCUMENTELE PARTICIPANȚILOR	• biletele de zbor • planurile • pachetele cu informații • ghidurile de călătorie

*O dramaturgie
bună nu relevă
prea mult*

O dramaturgie bună captează atenția, dar în rest nu relevă prea mult. Tensiunea trebuie să mai crească și la evenimentul propriu-zis. Gândiți-vă bine, dacă anunțați manifestațiile artistice de top încă în invitație sau dacă dezvăluiți secretul abia la eveniment.

Evitați expresiile banale precum „gală festivă” sau „program interesant”. Utilizați cuvinte care să fie la fel de aparte ca și evenimentul dumneavoastră. Convenționalismul ca expresie a politeții și respectului este îndreptățit, însă ca expresie a lipsei de fantezie este plictisitor. Și nimic nu poate fi mai rău decât ca oaspeții dumneavoastră să se plictisească.

Managementul participanților

*Oaspeții vor și
trebuie să fie
coordonați încă
din etapa pregătirii
evenimentului*

Deja din etapa pregătirii evenimentului, oaspeții vor și trebuie să fie coordonați. Ei trebuie să-și anunțe participarea, schimbarea opțiunii sau neparticiparea la eveniment, au dorințe și nevoi cu privire la sosirea și plecarea de la eveniment, cazaarea la hotel sau participarea la catering.

În cadrul procesului de invitare, puteți oferi convențional potențialilor participanți cărți poștale pentru răspunsuri, formulare de răspuns pentru fax sau un hotline telefonic. În zilele noastre, la grupurile-țintă cu procent mare de utilizatori ai Intra- sau Internetului se recomandă ca o completare, sau chiar ca înlocuire, o soluție on-line.

O îndrumare prietenoasă și competentă este importantă și în timpul evenimentului. Puteți să vă bizuiți pe prestatorii locali de servicii cu privire la personal, să vă alcătuiți un grup propriu de ghizi sau să utilizați propriii angajați. Dacă aveți îndoieli, este de preferat un ghid în plus, decât să vă lăsați participanții într-un moment hotărâtor să-și rezolve problemele singuri. Nu vă lăsați niciodată grupurile nesupravegheate, sfatul fiind valabil atât în cazul transbordărilor, cât și al programelor pentru partenerii însoțitori.

Personalul	
• grup propriu de ghizi sau prestator de servicii în domeniul personalului • stabilirea necesarului • înregistrarea comenzii • training și briefing • inițierea privind măsurile de siguranță	• ținuta • echipamentul • comunicarea prin aparate de emisie-recepție radio și telefoane celulare • ghișeul de informații • biroul manifestației

Înregistrarea și acreditarea

Alături de aspectele logistice, precum stabilirea și controlul dreptului de participare și al celui de acces, înregistrarea și acreditarea reprezintă și ele pură comunicare. Personalul lipsit de amabilitate și așteptatul la cozi creează o atmosferă neplăcută. O dată instalată, va trebui să vă osteniți din greu pentru înlăturarea ei, și nu veți reuși întotdeauna. Așadar, este mai eficientă evitarea unei astfel de situații.

Cu cât procesul de acreditare este organizat mai simplu, mai comod și mai transparent, cu atât va fi mai bine pentru dumneavoastră și pentru participanți. Este de preferat să dispuneți de o persoană în plus în spatele ghișeului, care să nu aibă prea multe de făcut, decât să aveți un oaspete nerăbdător în fața lui, care să se enerveze și să creeze o atmosferă nefavorabilă.

Unde, cum și câte ghișee de acreditare amenajați, depinde, evident, de disponibilitățile privind spațiul ale locului manifestației, în cazul micilor foaiere, nu pot fi evitate întotdeauna aglomerațiile, mai ales când sosește în același timp un număr mare de persoane. Rezolvarea unor astfel de probleme ține de pregătire și de logistică. Întocmiți planurile de călătorie astfel, încât transporturile de persoane cu autobuzul să sosească la ore diferite.

Este problematic adesea în hoteluri, când acestea reprezintă primul loc în care pășesc participanții. Nici cea mai bună logistică nu folosește la nimic, dacă înregistrarea oaspeților durează ore întregi. Discutați cu reprezentanții hotelului despre modalitățile de scurtare și simplificare a acestui proces. Poate că n-ar fi o problemă depunerea cartelelor magnetice sau a cheilor în camerele deja deschise. Adesea, din motive de securitate, acest lucru este fezabil doar atunci când hotelul a fost rezervat exclusiv pentru participanții dumneavoastră. Pentru a economisi timp, în statele unde sunt solicitate, formularele de înscriere obligatorii pot fi completate de participanți în prealabil sau abia după ce aceștia au ocupat camerele, urmând ca ele să fie adunate de către dumneavoastră sau de către personalul hotelului.

Orientarea

În general, participanții la un eveniment sunt străini față de locul desfășurării acestuia. Veniți-le în ajutor, folosind marcaje clare de-a lungul traseelor și personal informat. Parcurgeți locația sau hotelul cu ochii unui oaspete. O bună dotare cu plăcuțe indicatoare înseamnă de asemenea comunicare, mai ales atunci când logo-urile și alte simboluri ale evenimentului sunt prezente la tot pasul până la ușa toaletei. Poate că ar fi util și oportun să includeți în mapele destinate participanților și un plan al clădirii sau al spațiului în care se desfășoară evenimentul.

Parcurgeți locația sau hotelul cu ochii unui oaspete

Abordarea temei „persoane cu dizabilități”

În Germania, o astfel de preocupare nu este de la sine înțeleasă. Cerințele și necesitățile speciale sunt adesea uitate. Această temă ar trebui abordată din timp la toate evenimentele. Din păcate, se constată adesea că multe hoteluri au doar puține camere utilizabile de către persoanele care folosesc scaune cu roți sau că locațiile nu dispun de rampe sau de lifturi pentru acestea.

Post-eveniment

Nici un eveniment nu se încheie exact atunci când cade cortina. În acest scop se pot folosi principii ale comunicării sau legate de memorare. Indiferent că produceți o casetă video costisitoare cu amintiri de la eveniment sau că, din pricina bugetului deficitar, gândiți alte măsuri, acestea fac parte din procesul post-eveniment.

Nici un eveniment nu se încheie atunci când cade cortina

Relativ convenabile sunt fotografiile cu participanții. Este de preferat să angajați fotografi acreditați la baluri, care au experiență să fotografieze realmente fiecare oaspete. Sau trimiteți după câteva săptămâni, luni, vara sau de Crăciun, cărți poștale ilustrate de la destinație, locație sau de la eveniment, pentru a înprospăta amintirile pozitive.

Producția unei casete video a evenimentului mărește costurile. Trebuie lămurite și reglementate în prealabil aspectele legate de drepturile de autor, de exemplu cele privind artiștii care apar la eveniment.

O amintire post-eveniment poate fi constituită și din alte evenimente. Dacă tema evenimentului de marketing trebuie aprofundată, de exemplu după lansări se recomandă workshop-uri sau întruniri regionale.

Nu fiți agasant, dar provocați încontinuu amintiri pozitive cu privire la dumneavoastră și mesajul dumneavoastră. Pentru că, este valabil principiul: „După eveniment înseamnă înainte de alt eveniment”.

*După eveniment
înseamnă înainte
de alt eveniment*

6.5. CĂLĂTORIILE, TRANSBORDĂRILE ȘI TRANSPORTUL

Călătoriile înseamnă și ele comunicare. Utilizați timpul lor pentru acțiuni, informări și înviorarea participanților. Atunci când este posibil, recurgeți la mijloace de transport deosebite, precum vapoare, trenuri High Tech sau trenuri din vechime. Cu prilejul sosirii la eveniment, creați trăiri ale grupului de oaspeți cu ajutorul autobuzelor, trenurilor speciale sau al charterului exclusiv.

ACȚIUNI ȘI PUNERE ÎN SCENĂ

- divertisment
- informare cu privire la eveniment sau la destinație
- acțiune prin care participanții fac cunoștință unii cu ceilalți
- mijloace de transport deosebite, precum trenuri ce inspiră nostalgie, vapoare

*Călătoria oaspeților
spre o anumită
țintă ar trebui să
fie interesantă,
sigură și comodă*

Călătoria oaspeților spre o anumită țintă ar trebui să fie interesantă, sigură și comodă. Este într-adevăr necesar să se zboare pentru 24 sau pentru 48 de ore în SUA? Există grupuri-țintă pentru care așa ceva reprezintă un eveniment special, pentru cei care zboară des cu avionul este, în cel mai bun caz, un fapt de rutină, însă, în general, astfel de călătorii înseamnă un

stres suplimentar. O destinație mai apropiată, la care să fie invitați și partenerii de viață și care să ofere suficient timp pentru acțiuni comune, este adesea mai atractivă decât Grand Canyon sau o țință exotică precum jungla din Borneo.

Partenerii dumneavoastră de contact sunt agențiile de voiaj cu service pentru călătorii ale firmelor și grupurilor, societățile de căi ferate precum DEUTSCHE BAHN, SBB sau OBB, firmele care se ocupă de exploatarea trenurilor istorice și societățile de transport aerian.

Dacă liniile aeriene nu dispun de suficiente locuri, se recomandă un charter exclusiv. Adesea, acesta este chiar surprinzător de convenabil ca preț și are diferite avantaje: grupul rămâne împreună, iar tipul de avion, aeroportul și datele de zbor aproape că pot fi liber alese. În acest sens vă ajută nu doar companiile de zbor însele, ci și brokerii speciali pentru chartere. Bineînțeles, top-managerii nu ar trebui să folosească prea des împreună același avion.

Transbordările

Organizați ca transbordările să fie cât se poate de scurte, eficiente și comode. Fiecare autobuz trebuie să dispună de câte un ghid. Aveți în vedere la planificările orare nu numai posibilele ambuteiaje, șantiere sau ocoliri, ci și alegerea unor rute atractive, chiar dacă acestea presupun unele întârzieri, rezonabile însă. Astfel, veți oferi în plus și un pic de excursie prin împrejurimi.

Însemnați mijloacele de transport cu simboluri ale evenimentului și marcaje rulante, care să indice de unde până unde și ce autobuz circulă. Pe parcursul transbordării, puteți influența de asemenea și programul muzical. Ce ar fi potrivit? Ce fel de informații sau mesaje puteți transmite?

*Însemnați
mijloacele
de transport
cu simboluri
ale evenimentului
și marcaje rulante*

Sosiri și plecări individuale

Pentru sosirile individuale cu mijloacele de transport în comun, se recomandă organizarea la aeroport sau la gară a unui ghișeu „Welcome”. Acesta poate fi închiriat, adesea, contra unei sume derizorii, de la cei care se ocupă cu organizarea unor astfel de momente.

Dacă participanții sosesc la eveniment cu autoturismul propriu, trebuie să le livrați descrieri actualizate ale itinerarului. Verificați dacă hotelurile sau locația sunt prevăzute cu suficiente plăcuțe indicatoare sau dacă va trebui să mai adăugați

*Oferiți descrieri
pertinente
ale itinerarului*

dumneavoastră câteva, lucru posibil doar în urma obținerii unei aprobări. În plus, e de la sine înțeles că trebuie să vă îngrijiți și de un număr suficient de locuri de parcare.

6.6 DESTINAȚIA

*De multe ori,
în cazul destinațiilor
turistice,
trebuie plătit
impozit pe
beneficiul acordat*

Destinațiile turistice sunt atractive datorită accesibilității, infrastructurii, capacităților de cazare și farmecului lor, deci sunt adecvate scopului dumneavoastră. Din păcate, acestea sunt vizate și de administrația financiară (cel puțin, conform legislației fiscale din Germania; *n.red.*). Se consideră că angajaților care participă la eveniment li se acordă un beneficiu financiar, ca urmare a participării lor, care ulterior se impozitează. Mai târziu, când se vor uita la înștiințarea de plată a impozitului, motivația produsă de eveniment sau de stimulentele materiale va dispărea imediat și se va transforma brusc, în mod explicabil, în supărare. Trebuie să dovediți, pe baza programului, că participanții au avut o zi de muncă normală. Așadar: opt ore de muncă intensă la workshop sub soarele din Mallorca! În ciuda acestui argument, în cazul destinațiilor turistice rămâne un fapt dificil să convingeți autoritățile financiare de caracterul strict „profesional” al participării, ele cunoscând deja toate trucurile.

Ocroțiți-vă participanții de surprize neplăcute lămurind în prealabil cu administrația financiară plata impozitului și convenind asupra unei impozitări pașale prin intermediul organizatorului!

6.7 HOTELURILE

*În cazul bugetelor
restrânse,
se recomandă
folosirea hotelului
drept locație*

Un hotel înseamnă mai mult decât un acoperiș deasupra și o pernă sub cap. Aveți în vedere arhitectura, designul, împrejurimile și poziția ca parte integrantă a punerii în scenă. În cazul bugetelor foarte restrânse, se recomandă folosirea hotelului ca locație pentru eveniment. Avantajul constă în infrastructura pe care o aveți la dispoziție sub forma încăperilor destinate manifestărilor, dotării tehnice de bază, mobilierului și cateringului. Toate hotelurile oferă sume forfetare pentru conferințe. Nu orice eveniment necesită cazarea peste noapte a participanților sau a actorilor. Dacă este totuși cazul, ar trebui să țineți seama de acest fapt din timp, încă de la fixarea destinației.

POSSIBILE PROBLEME LEGATE DE CAPACITATEA DE CAZARE

- capacitate insuficientă de camere în locul dorit, în general
- capacitate insuficientă de camere în locul dorit, datorată termenului la care este programat evenimentul, care se suprapune cu momentul desfășurării unor târguri, manifestații ample, perioadei de vacanță
- insuficiente camere la același standard

Multe hoteluri oferă camere de standarde diferite. Cu cât sunt mai individualizate hotelurile, cu atât sunt mai bine reliefate aceste diferențe. În caz că aveți de ales între diferite categorii de hoteluri, trebuie să chibzuiți, dacă și ce puteți să le „pretindeți” participanților.

Ce trebuie avut în vedere cu privire la hoteluri		PRACTICĂ
POZIȚIA	• metropolă • oraș • periferie • în mijlocul naturii • izolat • avantajos din punct de vedere al mijloacelor de transport	
LEGĂTURI	• aeroport • gară • mijloace de transport în comun • autogară • loc de parcare	
TIPUL HOTELULUI	• hotel pentru conferințe • City-hotel • hotel în incinta unui castel • hotel pentru sportivi • hotel de lux	
ARHITECTURA SI DESIGNUL	• lux • kitsch • modest	

DOTAREA	● standardul ● numărul de camere ● dotarea camerelor (fax, ISDN, LAN etc.) ● amenajări destinate persoanelor cu dizabilități ● spații pentru manifestare ● tehnică în sprijinul manifestărilor ● flipchart-uri și panouri pe care pot fi prinse cu pionize fotografii, notițe etc. ● proiectoare suspendate ● videoproiectoare
PREȚUL	● rabat ● sume forfetare pentru conferințe
ALTELE	● imagine ● nume faimos și istorie renumită

*Prețul
este o chestiune
negociabilă*

Prețurile

Cine plătește conform listei generale de prețuri sau prețurilor afișate în cameră, o face pe seama propriului buzunar. Negociați. Dacă nu se poate în privința prețurilor camerelor, atunci poate că veți obține costuri auxiliare mai mici. De cele mai multe ori, doar în perioadele corespunzătoare târgurilor hotelurile nu sunt dispuse să facă reduceri.

Pe lângă rabaturile pentru grupuri, reprezentanții hotelurilor oferă agențiilor pentru evenimente un comision, în general de 10 procente. Pe acesta îl puteți da mai departe organizatorului, dar nu sunteți obligat.

Reglementarea preluării cheltuielilor

Intr-un hotel apar și alte cheltuieli, pe lângă cele legate de cazarea pe timpul nopții și de catering. Reglementați neapărat în prealabil dacă acestea vor fi plătite de organizator sau de către participanți și informați oaspeții cu privire la decizia luată.

Posibile cheltuieli suplimentare

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● telefon ● minibar ● pay-TV | <ul style="list-style-type: none"> ● barul hotelului ● oferta sportivă ● room service |
|--|--|

Rezervarea și exclusivitatea

În ceea ce privește rezervarea, primul pas, înaintea tuturor celorlalți din etapa elaborării conceptului, este opțiunea, obligatorie pentru ambele părți numai în anumite condiții. Cândva hotelul insistă asupra unei mandatari obligatorii. Încheiați un contract sau dați o comandă. În conținutul acestora reglementați explicit toate detaliile. N-ar trebui să acceptați formulări de tipul „încăperea destinată manifestației să fie de mărime corespunzătoare”, întrucât ulterior veți „ateriza” nu în încăperea cea mai mare, ci în cea mai mică, dintre cele care v-au fost arătate în prealabil. De asemenea, ar trebui să fie stabilit exact și standardul camerelor rezervate.

*Nu lăsați nimic
la voia întâmplării*

Mai târziu, dacă va trebui totuși să contramandați manifestația, vor apărea taxele de stornare. Mărimea acestora depinde de timpul în care trebuie realizată stornarea: Cu cât acesta este mai scurt, cu atât taxele sunt mai mari. Cheltuieli de stornare pot apărea chiar și atunci când sunt contramandate doar contingente parțiale. Ca atare, înregistrați datele în lista dumneavoastră de sarcini, pentru a putea fi verificate apoi.

În caz că doriți să rezervați un hotel exclusiv pentru participanții dumneavoastră, stabiliți în mod clar, dacă, în ciuda acestei opțiuni, hotelul are dreptul să închirieze altcuiva pe termen scurt camerele nefolosite.

6.8. LOCAȚIA

Vă amintiți? Locul destinat manifestației este un element central al punerii în scenă și nu doar un spațiu în care se reunește o anumită mulțime de oameni. Locația are o semnificație comunicativă centrală. Arhitectura și poziția ei sunt la fel de importante ca și infrastructura și service-ul.

*Locația are
o semnificație
comunicativă
centrală*

Cum găsiți locația potrivită

1. cercetarea pieței
2. solicitarea de material informativ
3. alegerea + opțiunea
4. vizitarea
5. discutarea

6. inspectarea împreună cu clienții
7. decizia
8. rezervarea și încredințarea comenzii

Construirea unei pagini Web proprii pentru eveniment constituie un instrument suplimentar al comunicării și facilitează organizarea. Există prestatori speciali de servicii, care oferă pachete convenabile ca preț, dar standardizate. Agențiile bune de evenimente configurează și programează soluții individuale care, pe lângă informațiile organizatorice, pot include și diverse aspecte cu privire la eveniment, amănunte din umbră și programul de entertainment al participanților. Este importantă, bineînțeles, și securitatea informațiilor, pe care o puteți obține prin stabilirea și distribuirea de parole personale. Stabiliți cât de atractiv este sau ce influență negativă poate avea evenimentul dumneavoastră pentru hackeri sau pentru elementele turbulente și dezbateți acest subiect cu prestatorul dumneavoastră de servicii.

În listele sau în banca on-line de date a managementului participanților sunt stabilite toate detaliile relevante.

*detalii relevante
ale managementului
participanților*

MANAGEMENTUL PARTICIPANȚILOR

- potențiali participanți (nume, prenume, titlu, mod de adresare)
- nume de utilizator, parolă
- firma, departamentul, adresa (internă, externă) căsuța poștală, telefonul și faxul, e-mail-ul
- cu partener (da/ nu)
- sosirea are loc cu trenul, avionul, autobuzul, automobilul propriu, transbordări, service pentru limuzine, loc de parcare
- hotel, camerele de hotel, ordinea locurilor
- fumători/ nefumători, vegetarieni sau alte dorințe cu privire la catering
- participarea la anumite workshopuri, runde ale congresului
- programe pentru parteneri

Îndrumarea participanților

Ridică probleme invitația dumneavoastră? Dacă da, nu trebuie să vă influențeze negativ acest fapt. Așa ia naștere dialogul. Organizați o echipă de îndrumare, care să dispună de o linie verde telefonică și de adresă specială de e-mail. Instruiți-vă oamenii care vor comunica cu potențialii participanți, astfel încât să poată furniza informații competente. Bineînțeles, această acțiune costă timp și bani și, ca atare, reprezintă o poziție semnificativă în buget.

Pe baza briefingului clientului sau a conceptului puteți să vă dați seama care este spațiul necesar evenimentului: calitativ, din punct de vedere al tipului de spațiu, și cantitativ, în funcție de mărimea și numărul încăperilor.

Apoi, trebuie să vă informați dacă există într-adevăr o asemenea locație la potențialul loc al manifestației. Dacă nu, puteți, în funcție de caz, să creați locația dorită pe terenurile adecvate, cu ajutorul corturilor și al construcțiilor temporare. Firește, volumul de muncă și costurile vor fi mult mai mari decât în cazul unei locații fixe existente.

Exigentele cu privire la spațiu		PRACTICĂ
PARTICIPANȚII	• spațiul sau spațiile destinate evenimentului • spațiile destinate workshopului • suprafața destinată expoziției • spațiile destinate petrecerii pauzelor • spațiile rezervate cateringului • foaierul și recepția • garderobe pentru participanți • birourile destinate organizării manifestației • coridoarele • spațiile destinate asistenței medicale • locurile de parcare	
LOGISTICA	• spațiile pentru depozitare • spațiile suplimentare • birourile necesare organizării • spațiile suplimentare pentru catering • garderobe pentru actorilor • spațiile rezervate asistenței medicale • rampele de încărcare • locurile de parcare	
TEHNICA	• tehnica necesară manifestației • scena • punctele de suspensie necesare tehnicii • conectarea la curentul electric	

PUNEREA ÎN SCENĂ	• arhitectura • designul
DISPONIBILITATEA	• durata manifestației • montarea și demontarea • probele
CAPACITATEA	• mărimea • numărul de persoane admis
COSTURILE	• chiria • costurile suplimentare (neplanificate) • sumele care trebuie plătite la începutul contractului de închiriere (pentru mobilierul existent etc.) • cheltuielile de stomare • plata individuală a băuturilor și mâncărurilor
SIGURANȚA	• participanții • angajații • securitatea
ALTELE	• variabilitatea • atmosfera

Siguranța

Siguranța participanților n-ar trebui să constituie un aspect important doar ca urmare a evenimentelor din 11 septembrie 2001.

- Există oare participanți la eveniment, de exemplu politicieni de vârf, oameni de afaceri de top sau personalități, aflați într-un pericol potențial sau real?
- Tema evenimentului este „atât de explozivă” încât necesită exigențe deosebite?
- Trebuie controlat efectiv dreptul de acces în locație?

Surse pentru studiul locației

Există o serie întreagă de surse, conținând informații cu privire la analizarea locației potrivite.

Oricât de redusă ar fi oferta de spații în momentul analizei, în definitiv nu puteți scăpa de vizitarea sau de o inspecție generală a locației. În caz că vă simțiți încă străin acolo, luați

Trebuie să studiați personal, minuțios și critic locația

cu dumneavoastră clientul sau persoana de decizie abia la al doilea termen de vizitare. Cu toate că, din motive financiare, nu este posibil întotdeauna să procedați așa.

SFAT UTIL: Folosiți călătoriile de familiarizare cu locația, pe care vi le propun agențiile de turism, prestatorii de servicii. Duceți tratative cu potențialii prestatori de servicii, de exemplu în cazul unui hotel, pentru preluarea cheltuielilor privind inspecția generală.

Surse pentru studiul locației (selecție)

MANUALE ȘI SITE-URI WEB	www.tagungsplaner.de www.intergerma.de locații pentru evenimente în Germania, IST-Studieninstitut German Convention Bureau, www.gcb.de	hoteluri europene și localuri pentru organizarea conferințelor hoteluri europene și localuri pentru organizarea conferințelor Germania, Austria, Elveția hoteluri germane și localuri pentru conferințe
REVISTE DE SPECIALITATE	Event Partner Blach-Report Location-Report Convention CIM Tagungswirtschaft FVW-International- Zeitung für die Tourismus- wirtschaft Incentive Congress Journal Events, das Meeting & Incentive-Magazin	Germania și Europa Germania și Europa internațional internațional internațional internațional internațional
PORTALURI PE INTERNET	www.locationsscout.de www.eventmanager.de www.eventshop.de	
TĂRGURI	World of Events, Wiesbaden www.worldofevents.de Incentive-Jahrmarkt	Germania și Europa Internațional

	EIBTM Barcelona www.eibtm.com IT & CMA Incentives, Travel & Conventions Meeting Asia www.itcma.com.sg World Travel Market, London	internațional internațional, Asia, zona Pacificului internațional
INSTITUȚII	birouri de turism	
ALTELE	revistele-magazin ale orașelor ghidurile orașelor ghiduri de călătorie revistele de arhitectură	

Siguranța cu privire la construirea și exploatarea localurilor

Pentru a-i proteja pe eventualii participanți, în cele mai multe țări există regulamente, dispoziții și legi, mai mult sau mai puțin stricte, referitoare la construirea și exploatarea localurilor în care se desfășoară întrunirile și manifestațiile. Siguranța angajaților este reglementată prin prevederile privind prevenirea accidentelor. Chiar dacă în Uniunea Europeană se duc tratative pentru o reglementare unitară, din păcate, aceasta nu există încă." în Germania și Austria, regulamentele și legile sunt stabilite chiar diferit în fiecare land și ulterior, la nivel local, sunt chiar interpretate diferit.

Adesea, circumstanțele legale sunt neunitare

Când începeți să căutați locația potrivită, ar trebui să dispuneți deja de cunoștințe de bază minimale. Pornind de la această premisă, prima întrebare pe care ar trebui să v-o puneți cu privire la o locație este: Ce anume trebuie avut în vedere în mod deosebit referitor la aspectele legate de siguranță? în caz că se întâmplă ceva, se va analiza imediat în ce măsură sunteți complice ca organizator sau ca delegat al acestuia.

Ar trebui să vă însușiți cunoștințele de bază corespunzătoare

IGNORANȚA NU VĂ SCUTEȘTE DE PEDEAPSĂ!

În Germania, ordonanța cu privire la localurile-tip destinate întrunirilor face parte din lectura obligatorie, iar în Austria există legi privind localurile în care se organizează manifestațiile. Acestora li se adaugă reglementările corespunzătoare pentru protecția muncii și prevenirea accidentelor. Discutați deschis acest subiect

decât cu partenerul din partea locației cât și cu decoratorii, constructorii scenei și cu firmele care se ocupă de partea tehnică.

DE AVUT ÎN VEDERE, CONFORM INSTRUCȚIUNILOR
PRIVIND SIGURANȚA:

- căile de salvare
- căile de evacuare
- iluminatul în caz de nevoie
- ieșirile de evacuare trebuie să fie deschise
- dispunerea adecvată a scaunelor și a meselor
- protecția contra incendiilor
- capacitatea de încărcare a podelelor și a estradelor
- pătrunderea în culise și în structura scenei
- controlul corturilor, scenelor mobile și tribunelor
- siguranța poverilor transportate precum echipamente, reflectoare, difuzoare
- prezența personalului calificat (maistru al sălii, al scenei)

*Căile de evacuare
trebuie să aibă
o lățime de cel
puțin 1,20 metri*

Independent de dispunerea scaunelor și a meselor, căile de evacuare trebuie să aibă o lățime de cel puțin 1,20 metri și să fie repartizate câte una la 200 de participanți. Chiar și în caz de urgență, deci la căderea curentului electric, ele trebuie să fie bine luminate și marcate. Cel mai lung drum până la o ieșire de siguranță nu trebuie să depășească 30 metri.

Dispunerea scaunelor și a meselor

Pentru așezarea participanților, există diferite convenții și variante de dispunere a scaunelor. Varianta corectă depinde de eveniment, numărul de participanți și locație. Ordonanța cu privire la localurile de întrunire și legile corespunzătoare organizării manifestațiilor, însă, stăvilesc oarecum fantezia debordantă, în multe locații, există anume planuri fixe pentru dispunerea scaunelor. Derogările de la acestea trebuie recepționate de autoritățile competente.

*In multe locații,
există planuri fixe
pentru dispunerea
scaunelor*

CHIAR ȘI DISPUNEREA LOCURILOR ÎNSEAMNĂ COMUNICARE.
ACEASTA POATE EXPRIMA DESCHIDEREA SAU IERARHIILE.

DISPUNEREA SCAUNELOR ȘI A MESELOR

- imperative ale siguranței/ căi de evacuare
- numărul participanților
- cerințe ale punerii în scenă

- cerințe ale comunicării
- catering
- condiții de vizibilitate și condiții necesare proiecției

MODURI POSIBILE DE DISPUNERE A SCAUNELOR *FORMA DE CAREU/ FORMA „U”*

Pentru workshopuri se recomandă dispunerea scaunelor în careu, întrucât astfel se pot vedea toți participanții, iar referentul sau moderatorul poate păși în interiorul careului, realizând astfel un contact nemijlocit. Interiorul careului necesitând o suprafață mare, această variantă este adecvată pentru un număr mic de participanți.

*Toți participanții
se pot vedea*

DISPUNEREA SCAUNELOR PE RÂNDURI (CA LA TEATRU)

Pentru un număr de la mare până la foarte mare de participanți, trebuie luată în considerație doar dispunerea scaunelor pe rânduri. Pentru a îmbunătăți vizibilitatea proiecțiilor și a scenelor, ar trebui să deplasați un pic rândurile de la alinierea strictă. Capetele rândurilor nu vor arăta prea ordonat, dar participanții vor fi avantajați, putând astfel să privească printre umerii a doi spectatori, în loc ca vizibilitatea să le fie redusă de spatele lat al unuia.

*un număr mare
până la
foarte mare
de participanți*

În continuare, menționăm cele mai importante instrucțiuni privind dispunerea scaunelor pe rânduri, cuprinse în ordonanța cu privire la localurile-tip destinate întrunirilor. Între două căi de evacuare nu au voie să fie amplasate unul lângă celălalt mai mult de 20 de scaune, care, însă, trebuie să fie întotdeauna strâns grupate. Spațiul minim dintre rânduri nu trebuie să fie mai mic decât 40 cm. Distanța dintre speteaza scaunului și rezemătoare trebuie să fie de cel puțin 100 cm.

*cele mai impor-
tante prevederi*

AȘEZAREA SCAUNELOR DUPĂ MODELUL PARLAMENTAR (SAU A SĂLILOR DE CLASĂ)

Această variantă este extrem de agreată, atunci când participanții trebuie să și noteze în timp ce ascultă, precum și în cazul grupurilor mari sau mijlocii. Probabil că este preferată în mod deosebit de către organizatori, pentru că ulterior pe mese se pot așeza băuturile pentru conferință, care în acest fel vor putea fi din nou numărate. După părerea mea, dezavantajul constă în caracterul forțat al comunicării. Această formă de dispunere a scaunelor este convenabilă cu siguranță la conferințele de lucru lungi, cu multe documente, însă ocupă mult loc și creează distanță.

*Dacă participanții
trebuie să noteze
în timp ce ascultă*

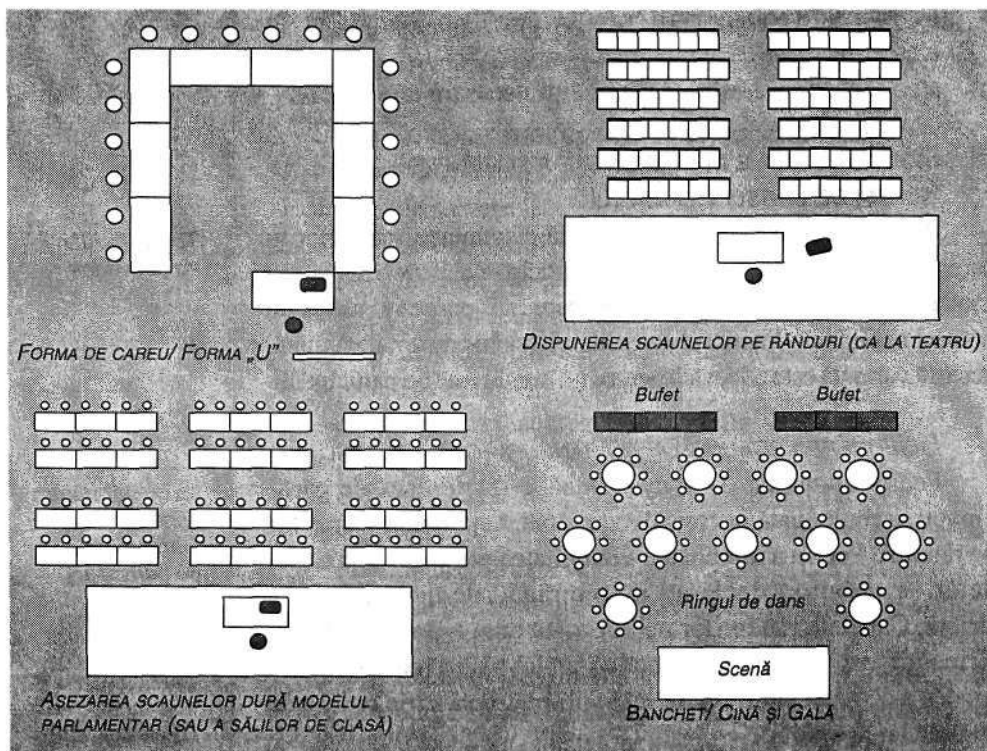


Figura 33: Moduri de dispunere a scaunelor

Din punct de vedere al comunicării, o așezare pe rânduri a scaunelor și un clipboard pentru notițe, care să fie în același timp și un suvenir, constituie o alternativă mai prietenoasă.

BANCHET/ CÎNĂ ȘI GALĂ

pentru
ocazii festive

Pentru ocaziile festive, modul potrivit de dispunere a scaunelor este stilul-banchet. Și în cazul acestei variante, detaliile sunt hotărâtoare. Există un meniu care urmează să fie servit sau un bufet care să necesite un anumit spațiu în încăpere? Se va dansa și, în acest caz, unde este cel mai indicat să fie amplasat ringul de dans, printre oaspeți sau în fața scenei? Referitor la așezarea meselor, ar trebui să aveți în vedere nu numai suficient spațiu pentru servire, ci și ca fiecare scaun să nu se afle la mai mult de 10 m depărtare de cea mai apropiată cale de evacuare. Intervalul dintre canturile meselor trebuie să fie de cel puțin 1,5 m. Așa prevede ordonanța cu privire la localurile-tip de întrunire.

6.9 ACTORII ȘI ARTIȘTII

Pentru prestația lor, actorii primesc un onorariu, prin care, însă, n-ar trebui să fie compensat și respectul. Pe lângă cerințele legate de punerea în scenă, există și câteva aspecte organizatorice centrale, care trebuie avute în vedere.

Artiști găsiți în compendii, reviste de specialitate, la agențiile de impresariat artistic, pe Internet, la târguri de specialitate, la teatru sau la TV.

Dacă un artist se obligă să participe la evenimentul dumneavoastră, ar trebui să încheiați un contract. De cele mai multe ori, acesta este furnizat de artist sau de agenția care-l reprezintă. La fel precum în cazul unui contract de căsătorie, el reglementează, înaintea de toate, drepturile și obligațiile partenerilor de contract în cazurile când, în ciuda celor mai bune intenții, apar disensiuni. În funcție de situație, pentru artiștii străini liber profesioniști trebuie luat un permis de muncă de la oficiul autorizat al forțelor de muncă.

***Încheiați
un contract
obligatoriu***

CONTRACTUL ARTISTULUI

- partenerii de contract (artistul și organizatorul)
- obiectul contractului (piesă de teatru, show, apariție scenică, distribuție)
- locul prestației artistice, durata și timpul, perioadele de probă, momentul sosirii
- recompensa financiară a artistului și costurile suplimentare, dreptul de autor, impozitul pentru străini, casa socială pentru artiști
- reglementarea în caz de neîndeplinire a contractului de către artist (sanctiunea contractuală)
- reglementarea în caz de neîndeplinire a contractului de către organizator (sanctiunea contractuală)
- rezilierea contractului și dreptul de renunțare
- altele: cerințe tehnice, catering, garderoba artistului, călătoria, planurile regizorale

Sanctiunile contractuale în cazul neprezentării artistului sau al neîmplinirii actului artistic din cauza neglijenței organizatorului ar trebui să fie cele cuvenite; de altfel, ele sunt oricum împotriva bunei-cuviințe. Se obișnuiește ca acestea să se refere la mărimea recompensei financiare.

Așadar, alegeți anticipat, în modul cel mai grijuliu posibil, artiștii și programele.

***CHIAR DACĂ PRESTAȚIA ARTISTICĂ NU A PLĂCUT CLIENTULUI,
RECOMPENSA FINANCIARĂ TREBUIE PLĂTITĂ.***

Acesta este un teritoriu juridic vast, deoarece gusturile și calitatea artistică nu sunt justițiabile.

Realizați pentru actori și artiști un briefing atât de minunțios, încât prezentarea acestora să fie perfectă.

6.10 TEHNICA

*Tehnica
manifestației
nu este
un scop în sine*

Tehnica manifestației nu este un scop în sine, ci slujește comunicării. Dozați utilizarea ei conform principiului: „Folosiți doar atâta tehnică cât este necesar”. Renunțați la extenuanta fugă după efecte. La teatru, de pildă, tehnica este în cea mai mare parte invizibilă.

La evenimente, dimpotrivă, proporțiile tehnicii care ar trebui „ascunse” sunt prea mari, așa că utilizați schelele, traversele și reflectoarele ca elemente de decor. De cele mai multe ori, fotografiile color de la evenimente, apărute în revistele de specialitate sau în broșurile cu imagini ale agențiilor de evenimente, relevă puțină inspirație în privința tehnicii. Efectele estetice sunt atât de asemănătoare, că devin interschimbabile.

În orice caz, când analizați o firmă al cărei obiect este tehnica necesară evenimentelor, asigurați-vă de competența acesteia.

ALEGEREA TEHNICII

- experiența privind proporțiile și calitatea sarcinii
- material de top
- personal calificat

*Cel mai
ieftin ofertant
nu este
întotdeauna
și cel mai bun*

Pentru sarcinile ample și complexe nu veți putea evita anunțarea lor publică (licitația). Departamentele de achiziții ale concernelor pretind acest lucru, din motive legate de costuri. Ofertantul cel mai ieftin nu este însă întotdeauna și cel mai bun.

Ca manager de eveniment nu puteți fi la curent în cele mai mici detalii cu inovațiile privind tehnica organizării manifestațiilor. Din acest motiv, este recomandabilă colaborarea cu conducătorii tehnici de proiecte, liber profesioniști. Firește, aceștia nu ar trebui să fie într-o relație prea apropiată cu vreunul dintre ofertanți.

Ofertanți găsiți în revistele de specialitate referitoare la evenimente și tehnică. Și, de asemenea, la târgurile oficiale SHOW-TEC în Berlin și/sau PROLIGHT + SOUND în Frankfurt am Main.

Și prestatorii de servicii din domeniul tehnicii pentru evenimente depind de informațiile dumneavoastră temeinice și de briefingurile dumneavoastră minuțioase. Includeți de timpuriu acești specialiști în etapele concepției și planificării.

7 DUPĂ EVENIMENT: CONTROLUL SUCCESULUI

Fiecare îl dorește. Mulți vorbesc despre el, însă doar câțiva se gândesc serios la el. Din păcate, există încă puține metode convingătoare pentru măsurarea sau controlul succesului. Problema constă în alegerea metodei. Mijloacele reclamei clasice nu sunt nici ușor transmisibile comunicării live, și nici incontestabile. Așadar, trebuie elaborate principii proprii. Parametrii pur operativi din domeniul organizării evenimentelor, precum chestionarea participanților prin întrebări de tipul „Ați fost mulțumit de organizarea evenimentului?”, sunt insuficienți, în afară de aceasta, punctul de vedere al întreprinderii organizatoare sau al agenției delegate este prea subiectiv.

*Controlul
succesului
este problematic*

Țelurile cantitative, precum atingerea unor cifre de vizitatori, contactele stabilite la distanțe accesibile, generarea de adrese sau lichidarea nemijlocită de stocuri se pot controla relativ ușor, dacă anterior au fost stabilite obiective realiste. Acesta este standardul la târguri sau promoții. Multe evenimente, însă, au țeluri „abstracte”. Cum se poate măsura motivarea? Cât de profund semnificativ este entuziasmul nemijlocit, declanșat de alergarea pe cărbuni încinși sau de intonarea de către mii de voci a imnului evenimentului? Care va fi efectul acestora, după ce alergătorul prin foc sau cântărețul se va întoarce la locul de lucru, în monotona viață cotidiană ?

Obiectivele „abstracte” ale evenimentelor abia dacă pot fi atinse prin intermediul măsurilor unice și pe termen scurt. Cea mai bună dispoziție nu durează prea mult, dacă după un eveniment entuziasmant, prilejuit de o fuziune, angajații sunt concediați.

La ora actuală pe piață sunt în competiție două agenții, care au elaborat metode proprii pentru controlul succesului.

*două metode
pentru controlul
succesului*

MAX.SENSE din GroB-Gerau, Germania, a prezentat metoda MAX.RESULT și a aplicat-o mai multor proiecte de referință (www.maxresult.de). Principiul a fost dezvoltat la nivel intern, iar evaluarea se face la un anumit timp după eveniment. Acesta cuprinde și apreciază parametrii calitativi. În ceea ce privește succesul, agenția se pronunță și asupra „Return on Experience, Emotion and Engagement” (**ROE**) în contrast cu cantitativul „Return on Investment” (**ROI**).

MCI-GROUP din Elveția, împreună cu REFLECTION MARKETING, au prezentat EVENTFLECTOR® ca strategie a evaluării.

Cu ajutorul acesteia poate fi estimată și recuperarea investiției, ROI (Return on Investment) (www.mci-group.com). Măsurarea se desfășoară pe baza a șase teme și a peste 100 de criterii. Rezultatele dovedesc managementului de marketing și conducerii de proiect a evenimentului dacă scopurile evenimentului au fost atinse cu adevărat, care este relația cheltuieli-profit și aportul evenimentului din punct de vedere al marketingului și al brandului. Există trei trepte, pornind de la pragmaticul Quick-Check și mergând până la individualul Special-Check. Asupra succesului își exprimă opiniile grupul-țintă, departamentul de marketing și clienții, precum și specialiștii în evenimente.

*INDIFERENT DE MODUL ÎN CARE DORIȚI SĂ MĂSURAȚI ȘI
SĂ APREȚIAȚI SUCCESUL EVENIMENTULUI DUMNEAVOASTRĂ,
TREBUIE SĂ DEFINIȚI ÎN PREALABIL TELURI REALISTE ȘI CLARE.*

CE SE MĂSOARĂ?

Definiți-vă obiectivele legate de comunicare, cantitative și calitative.

Este vorba despre întrebări simple cu privire la mulțumirea participanților sau la acțiunea contextelor complexe precum identificarea cu întreprinderea, starea motivării, valoarea imaginii sau despre întrebări cu privire la marcă?

CINE MĂSOARĂ?

Pot măsura obiectiv propria întreprindere sau agenția? Există capacitățile, metodele și competența necesare realizării și apoi analizării unei evaluări? Sau trebuie să fie solicitată consultarea unui institut pentru studiul pieței?

CÂND SE MĂSOARĂ?

Este suficientă o chestionare la sfârșitul evenimentului sau la standul târgului? Sau doriți să obțineți și un efect durabil în timp? Pentru aceasta trebuie să stabiliți care ar trebui să fie durata efectului comunicării. Așadar, când este momentul potrivit pentru chestionare?

În plus, ar putea fi util ca înaintea evenimentului să se stabilească, cu ajutorul interviurilor și al grupurilor-țintă alcătuite din potențiali participanți, niște parametri care să furnizeze în mod real posibilități de comparație pentru chestionarea de mai târziu.

CUM SE MĂSOARĂ?

Chestionarea poate fi întreprinsă cu ajutorul interviurilor live sau al celor telefonice. Din experiență, în aceste cazuri cota răspunsurilor este ridicată. Chestionarele trimise prin poștă, cu precădere cele a căror completare necesită mai mult de 15 minute, sunt, dimpotrivă, mai puțin acceptate.

Dacă grupul-țintă este conectat prin Intranet sau prin Internet, chestionarea se poate desfășura on-line. În astfel de situații, cota răspunsurilor este din nou mai ridicată, dar, de asemenea, ar trebui avut în vedere faptul ca participanții la consultare să nu piardă mai mult de 15 minute cu completarea lor.

Chestionarele trebuie să fie formulate clar și să fie întocmite sistematizat.

Ca stimulent al motivării, se recomandă stabilirea unui premiu, care să fie tras ulterior la sorți.

CUM SE APRECIAZĂ?

După evaluarea pur statistică, trebuie să prelucrați și să interpretați corect rezultatele.

CÂT VĂ COSTĂ EVALUAREA?

Firește că la întocmirea bugetului trebuie să luați în calcul mijloacele necesare pentru controlul succesului. Trebuie să aveți în vedere cel puțin o sumă de patru cifre în euro.

Controlul succesului

PRACTICĂ

CARE AU FOST OBIECTIVELE?	• cantitative • calitative
CARE AU FOST MĂSURILE?	• cuvenite • eficiente
CARE PARAMETRI SUNT IMPORTANTI?	• motivarea • semnificațiile • efectele de scurtă durată • efectele de lungă durată

APRECIEREA CIFRELOR	• participanți • vânzări
CHESTIONAREA PARTICIPANȚILOR	• toți participanții • selecție reprezentativă • selecție specială • interviuri • chestionare
MOMENTUL	• înaintea evenimentului • în timpul evenimentului • după eveniment

Catedra d-nei prof. Cornelia Zanger de la TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ se ocupă cu studiul problemei evaluării evenimentelor (www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2).

Editura de la BLACH-REPORTS (www.eventresearch-online.de) prestează servicii de măsurare a succesului în cazul evenimentelor.

Posibile întrebări într-un chestionar de tip „feedback” adresat participanților:

- Cum credeți că va influența evenimentul evoluția dumneavoastră profesională/ în afaceri?
- Ce va schimba manifestația pentru dumneavoastră personal?
- Ce lucruri vi se pare că au fost neglijate?
- Ce v-a impresionat plăcut?
- V-a plăcut locul unde a fost organizată manifestația?
- V-a plăcut hotelul?
- V-au plăcut serviciile de cazare, masa?
- V-a plăcut programul?
- V-a plăcut organizarea?
- V-a plăcut modul în care organizatorii s-au preocupat de dumneavoastră?

CUVÂNT DE ÎNCHEIERE

Apreciez că mi-ați rămas fidel ca cititor până la acest cuvânt de încheiere. Probabil că vi s-a întâmplat la fel ca și mie. Timpul a trecut repede și acum cartea s-a terminat. În timpul corecturii și al elaborării mi-au venit idei pentru noi și profunde aspecte privind organizarea evenimentelor.

Așa cum în cazul unui eveniment este indicat să nu facem referire la prea multe teme și semnificații, același principiu rămâne valabil și pentru Q carte. Mă bucur dacă ați aflat informații și sfaturi, care acum vă sunt de folos în viața de zi cu zi, și dacă lectura a fost incitantă.

Cel mai mult m-aș bucura însă, dacă ați spune că aceasta sau cealaltă se pot face și altfel. Creativitatea lasă deoparte convențiile, iar acestea sunt dușmanii captării atenției. Vă urez mult succes și distracție plăcută la evenimentele dumneavoastră!

În zilele noastre, evenimentele constituie un instrument indispensabil al comunicării în domeniul marketingului, forța lor izvorând din contactul nemijlocit între oameni. De la prima idee, însă, până la realizarea unei astfel de manifestații, este un drum lung și, adesea, anevoios.

Cartea de față, **Organizarea evenimentelor (Event-Marketing)**, a cărei primă ediție a apărut în anul 2002, și-a câștigat între timp statutul de lucrare de referință. Este inspirată din activitatea cotidiană, uneori stresantă, mereu captivantă și adesea foarte incitantă a unui organizator de evenimente.

Când pregătiți pentru prima dată un eveniment, observați foarte repede cât de aventuroasă este acțiunea la care v-ați angajat. Succesul de mai târziu depinde de fiecare pas în parte al planificării. Trebuie să luați sute de decizii, să respectați o mulțime de legi și regulamente, pentru ca atunci când, în sfârșit, evenimentul are loc, să vă asigurați succesul (aveți o singură șansă pentru a o face!).



www.all.ro



Evenimentele sunt asemenea unor expediții. Ele necesită un conducător experimentat. Ca atare, nici o carte nu poate înlocui experiența, dar o poate transmite mai departe. Pe parcursul acestui volum, vă sunt prezentate toate temele de importanță vitală pentru un eveniment de succes. Clasificarea lor cu ajutorul întrebărilor **Cine?**, **Ce?**, **De ce?** și **Cum?** ar trebui să vă ajute să găsiți repede informațiile căutate.

Indiferent dacă veți citi integral cartea de la prima și până la ultima pagină sau dacă o veți folosi doar pentru a căuta răspunsuri la anumite întrebări, vă urăm multe expediții reușite în lumea minunată a evenimentelor!

ORGANIZAREA. S.SCHAFER-MEHDİ

34018830

332

34,90 LEI



9789735717049