

EVENT PLANNING

- Suport de curs –

Publicitate, an II

Asist. Dr. Paul-Alexandru Fărcaș

Fișa disciplinei **Denumirea disciplinei**

Statutul disciplinei: opțional

Nivelul de studii: Licență

Anul de studii: II

Semestrul: II

Titularul cursului: Asist. Univ. Dr. Paul Fărcaș

A. Obiectivele disciplinei (Obiectivele sunt formulate în termeni de competențe profesionale)

1. Realizarea unui concept de eveniment și a unei planificări eficiente a diferitor tipuri de activități, care presupun sarcini de complexitate medie
2. Proiectarea și organizarea propriu-zisă a unui eveniment
3. Însușirea și dezvoltarea unor competențe specifice în organizarea de evenimente

B. Precondiții de accesare a disciplinei (Se menționează disciplinele care trebuie studiate anterior)

Înscrierea la cursul de Event planning este condiționată de parcurgerea cursurilor de Introducere în comunicare și relații publice Baze PR, Tehnici și Instrumente de PR și Publicitate. Se recomandă consultarea și reactualizarea cunoștințelor prezentate la cursurile menționate anterior.

C. Competențe specifice (Vizează competențele asigurate de programul de studiu din care face parte disciplina)

1. Cunoaștere și înțelegere

- cunoaște noțiunea de event și event marketing; cunoaște principalele criterii în realizarea unei planificări eficiente; cunoaște elementele esențiale în realizarea unui plan de promovare; cunoaște noțiunile de „critical path”, „timing”, „back-up plan”; cunoaște elementele principale de realizare a materialelor de promovare.

2. Explicare și interpretare

- explică modalitatea de realizare a unor materiale de promovare: invitație, afiș, plan etc.; explică principalele probleme care pot apărea în planificarea, promovarea și implementarea unui eveniment; explică soluții posibile pentru gestionarea unor situații neprevăzute.

3. Instrumental – aplicative

- proiectează aplicarea unor instrumente de lucru folosite pentru planificarea și organizarea unui eveniment; organizarea propriu-zisă a unui eveniment și conceperea materialelor aferente aceluși eveniment.

4. Atitudinale

- manifestă interes față de domeniul organizării evenimentelor; promovează un sistem de norme și valori pentru un event planner.

D. Conținutul disciplinei

a) Curs

Capitolul	Conținuturi	Nr. ore
1.Noțiuni introductive legate de event planning	C1 Definierea evenimentelor 1.1 Descrierea noțiunii de eveniment și a celei de eveniment de marketing 1.2 Istoria evenimentelor	2 ore
2.Tipuri de evenimente	C2 Prezentarea, clasificarea și descrierea principalelor tipuri de evenimente 2.1 Exemplificarea fiecărui tip de eveniment	2 ore
3.Determinarea obiectivelor unui eveniment	C3 Exemplificarea categoriilor de obiective pentru tipuri diferite de evenimente	2 ore
4.Vizualizarea unui eveniment	C4 Elementele care trebuie luate în considerare înainte de planificarea propriu-zisă a unui eveniment	2 ore
5.Planificarea unui eveniment	C5 Prezentarea principalelor elemente din cadrul planificării unui eveniment. 5.1 Dataierea și exemplificarea întregului proces de planificare al unui eveniment 5.2 Întrebările la care trebuie să căutăm răspuns înainte de planificarea evenimentului 5.3 Planificarea inițială și planificarea intermediară a unui eveniment	4 ore
6.Organizarea și timing-ul evenimentului	C6 Prezentarea documentului intitulat „critical path” cu principalele activități, descrierea acestora și a responsabililor. 6.1 Analiza unor astfel de documente	2 ore
7.Participanții din cadrul unui eveniment	C7 Descrierea principalelor categorii de public în funcție de tipul de eveniment organizat. 7.1 Invitarea unor categorii de public speciale la anumite evenimente	2 ore

8.Promovarea unui eveniment	C8 Prezentarea și exemplificarea principalelor modalități de promovare a unui eveniment 8.1 Realizarea materialelor necesare organizării unui eveniment 8.1.1 Invitația 8.1.2 Afișul 8.1.3 Pliant/broșură 8.2 Realizarea unui plan de promovare pe anumite canale (ex: radio, TV, internet)	6 ore
9.Bugetul unui eveniment	C9 Prezentarea pașilor folosiți în calcularea unui buget 9.1 Realizarea unui plan de buget pentru un anumit eveniment	2 ore
10.Evaluarea unui eveniment	C10 Prezentarea și exemplificarea principalelor modalități de evaluare a unui eveniment	2 ore
11. Planul de back-up	C11 Exemplificarea anumitor situații care conduc la insuccesul unui eveniment 11.1 Realizarea unui plan de back-up (de rezervă)	2 ore
	Total ore	28

E. Evaluare (se precizează metodele, formele de evaluare și ponderea acestora în stabilirea notei finale. Se indică standardele minime de performanță. Raportate la competențele definite la pct. A-Obiectivele disciplinei)

Evaluarea studenților se va efectua conform detalierei de mai jos:

La alegere: un proiect practic sau examen scris – 100% din nota finală

Proiect practic – studenții vor organiza un eveniment la alegere. Partea scrisă a proiectului practic – un dosar cu următoarele materiale: planul evenimentului, planul de promovare, materiale de promovare, buget, plan de rezervă.

Examen scris din suportul de curs.

F. Repere metodologice (strategie didactică, materiale, resurse)

Metode: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată.

Materiale și instrumente necesare pentru curs: Suportul de curs, împreună cu celelate materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății.

G. Bibliografie (se indică bibliografia minimală obligatorie)

Doug Matthewss. Special event production – the process, Elsevier, 2008.

Leonard H. Hoyle, CAE, CMP. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002.

Peter E. Tarlow Event risk management and safety, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2002.

Razaq Raj and James Musgrave. Event Management and Sustainability, *Leeds Metropolitan University, UK, 2006*

Stephan Schäfer-Mehdi. *Organizarea evenimentelor*, ed. All, 2008;

Noțiuni introductive legate de event planning

Ce sunt evenimentele? Definierea evenimentului de marketing

Acest capitol încearcă să prezinte ce este și ce nu este un eveniment de marketing și totodată se va realiza o scurtă trecere în revistă a principalelor tipuri de evenimente.

Evenimentele de marketing nu sunt o invenția a ultimilor ani. Organizatorii de congrese și vechii participanți la conferințe sunt de părere că ei au organizat întotdeauna evenimente, dar nu le-au numit niciodată așa. Putem lua exemplul jocurile din Circus Maximus din Vechea Romă, care reprezentau o formă primară a evenimentelor politice, iar defilările naziste o formă mai târzie. Toată lumea organizează evenimente: întreprinderi sau partide politice, autoritățile sau instituțiile chiar și oamenii de rând.

Conform lui Stephen Schäfer-Mehdi, semnificația originală a termenului ”eveniment” este nu numai cea de ”manifestație”, ci și cea de ”întâmplare importantă”. Deoarece în ziua de azi totul pare a fi un eveniment, vom încerca să restrângem noțiunea de eveniment la cea de instrument de comunicare: adică la domeniul evenimentelor de marketing.

”Un eveniment de marketing este o manifestație, al cărei scop este atingerea unui obiectiv de marketing prestabilit”¹.

Marketingul a pătruns în multe zone ale societății, iar evenimentele de marketing nu se mai limitează doar la întreprinderi. De ex: ministerele și autoritățile comunică prin intermediul evenimentelor; iar evenimentele costisitoare, organizate în timpul campaniilor electorale, fac parte din instrumentarul partidelor politice. Scopul este de a lucra bine și de a transforma manifestația într-un fapt memorabil.

Vom defini și marketingul evenimentelor: folosirea strategică a evenimentelor de marketing, ca instrument în comunicare a organizației.

Evenimentele de marketing sunt un instrument în mixul comunicării; acestea nu au loc întâmplător ci cu un anumit prilej. Printr-o punere în scenă live, se transmite un mesaj referitor la o organizație, o marcă sau un produs. Mijloacele prin care se realizează această punere în scenă sunt o combinație de limbaj și text, dans și muzică, medii de comunicare și decor. La un

¹ Stephan Schäfer-Mehdi. *Organizarea evenimentelor*, ed. All, 2008, p.9.

eveniment puteți face apel la toți receptorii senzoriali și, ca urmare, puteți obține un efect mult mai intens decât cel cauzat de atracția pur vizuală a reclamei clasice.

Evenimentele pot provoca mai multe emoții decât orice alt mijloc de comunicare.

Scopul evenimentelor de marketing este și declanșarea unui proces dirijat de activare. În funcție de natura scopului sunt provocate excitații psihice: formarea imaginii, formarea profilului, motivația, atracția de a cumpăra, sprijinirea vânzărilor.

Asemenea publicității sau PR-ului, organizarea evenimentelor deține un arsenal bogat de mijloace prin care se realizează promovarea.

Instrumentul comunicării	Mijloacele
Publicitatea	Spoturi TV, panouri publicitare, anunțuri
Relațiile Publice	Articole de presă, newsletter-uri, rapoarte anuale
Organizarea evenimentelor	Gale, show-uri, evenimente publice

Aspecte întâlnite în mod constant pentru toate evenimentele de marketing²

Grupul țintă al evenimentului	<ul style="list-style-type: none"> • Consumatori • Parteneri • Angajați • Public
Obiectul evenimentului	<ul style="list-style-type: none"> • Produs/performanță • Marcă • Întreprindere
Forma evenimentului	<ul style="list-style-type: none"> • Gală • Prezentare a unui produs • Întrunire de demarare a unui proiect • Jubileu • Eveniment public • Turneu
Punerea în scenă a evenimentului	<ul style="list-style-type: none"> • Spectacol • Dans • Intervenția moderatorului • Acte ale unui show • Sunet • Lumină

² Stephan Schäfer-Mehdi. *Organizarea evenimentelor*, ed. All, 2008, p.29.

	<ul style="list-style-type: none"> • Medii de comunicare • Decorare • Arhitectură/locație • Catering • Arome
Dramaturgia evenimentului	<ul style="list-style-type: none"> • Timp și ritm • Acțiune • Dezvoltare • Figuri și motive

Constantele organizării evenimentelor. *Sursa:* Stephan Schäfer-Mehdi. *Organizarea evenimentelor*, ed. All, 2008, p.29

Clasificarea evenimentelor

Forumul agențiilor de marketing clasifică evenimentele în: evenimente publice, evenimente corporatiste și evenimente de prezentare.

Evenimente publice	Grupul țintă este format din consumatorii finali și din public
Evenimente corporatiste	Business-to-business
Evenimente de prezentare	Manifestații și programe în cadrul târgurilor și în mediul exterior acestora

Clasificarea de mai sus este una destul de simplistă și nu reușește să surprindă misiunile și utilitatea evenimentelor pentru cei care le organizează.

Tipuri de evenimente. Determinarea obiectivelor unui eveniment

Ce fel de evenimente există de fapt?

Fiecare eveniment de marketing este altfel; însă există nenumărate evenimente care au două elemente comune: un **prilej** și un **scop**. Prilejul poate avea o natură directă (de exemplu: jubileul unei firme) însă poate fi și indirect, sau în mod artificial creat (de ex: 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).

Care sunt evenimentele organizate cu un anumit prilej?

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

- Jubileul și aniversările
- Inaugurarea, reînnoirea
- Recepția
- Adunarea generală anuală
- Târgurile/evenimentele expoziționale
- Demarările proiectelor, campaniilor etc.

În ce scopuri pot fi utilizate evenimentele care urmăresc un anumit obiectiv?

Un eveniment de marketing trebuie să îndeplinească o sarcină fixată în prealabil. În practică, organizatorii încearcă să atingă mai mult decât un singur obiectiv de comunicare, încercând anumite combinații care cred ei că sunt utile.

A. Procesul de conștientizare

Acestui scop îi servesc:

- Manifestațiile în scopul informării și
- Cele prilejuite de începutul de campanie.

În anumite instituții s-au constatat tot mai multe obiective, a căror transpunere în practică a necesitat din partea participanților reflecție și schimbarea modului de gândire. Exemplu (din partea studenților): 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 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.

B. Sensibilizarea si activarea

Pentru realizarea acestor obiective pot fi folosit următoarele evenimente:

- Petrecherile (trebuie să reunească persoane care se cunosc puțin sau abia se cunosc, să familiarizeze comunicarea și să creeze o senzație de familiaritate și protecție. Petrecherile sunt o formă potrivită pentru a însoți diverse târguri și congrese, având drept scop spargerea monotoniei cadrului de business rigid)
- Manifestațiile în scopul motivării (gen de evenimente la care participanții plătesc un bilet de intrare, pentru a se lăsa incitați de traineri de prestigiu și guru în domeniul motivării, pentru a scanda împreună ...)
- Evenimentele de motivare (crearea unui stimulent sau a unei recompense prin intermediul unei manifestații extraordinare, în scopul intensificării activității participanților pentru organizație)

Fără motivație, omul nu este capabil de performanță.

C. Informarea și comunicarea

Informațiile pot fi aduse la cunoștință prin intermediul:

- Congresului
- Forumului
- Întrunirii politice
- Simpozionului (științific)
- Conferinței și
- Workshop-ului

Transmiterea de informații este un obiectiv clasic al manifestațiilor; totuși omul poate înregistra doar un număr limitat de informații. Prelegerie sau orele de curs pot avea un efect mai durabil în timp dacă includ componenta de ”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: nicio contribuție individuală nu trebuie să dureze prea mult. Discursurile nu trebuie să depășească 30 de minute. Încercați ca trecerile de la o cuvântare la alta să fie atractive, presărate cu glume sau captivante. De aceea e indicat ca de acest aspect să se ocupe un moderator, un actor. Încurajați discuțiile libere.

Nu puteți fi 100% pe placul fiecărui participant, indiferent cât de mic sau cât de mare este grupul.

D. 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
- târguri

La prezentările de produse folosiți mijloace scenice cât mai diverse. În funcție de preferințele dvs. puteți prezenta avantajele produsului, folosind dansuri pe melodii ale căror versuri să se refere la acestea. La acest gen de manifestații trebuie găsit răspunsul la întrebările: ce mijloc scenic este adecvat produsului, serviciului, mărcii sau organizației? Pe cine doriți să sensibilizați? pe transmitătorii mesajelor – presă și mediile de informare? Sau pe comercianți și pe distribuitori? Sau pe clienții finali, adică relații business-to-consumer?

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

Târgurile reprezintă prilejul clasic pentru prezentarea produselor. 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.

E. Comunicarea cu privire la instituție

Instituțiile se pot face cunoscute prin:

- Ziua porților deschise – publicul-țintă este foarte neomogen – sunt invitați angajați, public, presă locală; de recomandat să vă invitați clienții, în scopul unei cunoașteri mai bune – ei pe dumneavoastră și dvs pe ei
- Prezentări ale instituțiilor
- Adunări generale anuale – în era ”shareholder value” (toti deținătorii de interese dintr-o instituție: acționari, furnizori, clienți, statul, angajații) acest tip de evenimente erau importante nu numai pentru performanța organizației ci și pentru imaginea ei.
- Târguri

F. Formarea imaginii

Evenimentele oferă posibilitatea ca imaginea instituției să se:

- Profileze
- Întrețină
- Îmbunătățească
- Să fie pusă în evidență.

Pentru realizarea celor de mai sus pot fi folosite toate tipurile de evenimente. Cu ajutorul lor puteți să construiți imagini noi și să le cizelați, întrețineți, îmbunătățiți sau accentuați pe cele existente.

G. Abordarea difuzorilor de mesaje

Nu este posibil întotdeauna să ajungeți la întregul dumneavoastră grup-țintă prin intermediul unui singur eveniment, mai ales dacă acel grup este prea mare. Este indicat să invitați multiplicatori de mesaje reprezentativi, care să transiță mai departe mesajul dvs.

Acestui scop îi slujesc:

- Evenimentele de presă – un comportament corect față de jurnaliști este cel mai bun garant pentru o presă onestă
- Evenimentele de PR
- Evenimentele VIP
- Întâlnirile cu comercianții

H. Obiective indirecte

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

- Sponsor
- În cadrul unei cooperări la evenimentul unui alt organizator

Avantajul pentru instituția 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 instituție. Dezavantajos este faptul că atenția principală este concentrată pe eveniment, iar adesea mai mulți sponsori își fac concurență reciproc.

I. Abordarea grupurilor țintă (cu privire la persoane)

Cine trebuie invitat la eveniment pentru a atinge obiectivele de comunicare propuse? și cine vă poate ajuta în acest sens?.

Menționăm grupurile participante la eveniment:

- Angajați
- Parteneri și furnizori
- Clienții
 - B-to-B (la evenimente corporatiste)
 - B-to-C (la evenimente publice)
- Difuzorii mesajelor
- Forțele decizionale
- Specialiștii
- Programele pentru parteneri (partenerii de viață ai participanților la eveniment)

Vizualizarea evenimentului

După ce ne-am stabilit obiectivele trebuie să începem vizualizarea evenimentului. În cadrul acestui proces există 5 principii de proiectare care ar trebui luate în considerare:

1. Elementele (The elements) – toate părțile care compun evenimentul
2. Lucrurile esențiale (the essentials) – lucrurile pe care mi le doresc cu adevărat (must haves)
3. Mediul (the environment) – locul și stilul
4. Energia (the energy) – crearea unei atmosfere (creating a mood)
5. Emoția (the emotion) - sentimente

1. Elementele (The elements) – toate părțile care compun evenimentul

Primul pas în organizarea oricărui eveniment este vizualizarea întregului eveniment (look at the big picture). Pentru a face acest lucru trebuie să așezați totul pe o grilă/listă care se concentrează pe săptămâna evenimentului. Această listă vă poate furniza informații prețioase referitoare la buget, calendarul evenimentului, logistică, aspecte care vă pot determina anumite alegeri pe care urmează să le faceți. Ce trebuie să țineți minte în planificarea evenimentului este faptul că fiecare element îl influențează pe celălalt.

Această listă trebuie să includă următoarele elemente:

- Transportul invitaților
- Cazarea invitaților
- Transportul anumitor articole
- Configurarea locului de desfășurare, incluzând taxe de închiriere, costurile forței de muncă, închirierea echipamentului, mese pentru echipa de eveniment etc. , pe lângă
- alte costuri incluse în eveniment: staff, securitate, asigurări, aprobări
- Spațiul pentru repetiție (dacă este nevoie)
- Dezasamblarea și eliberarea locului unde a avut loc evenimentul

2. Lucrurile esențiale (the essentials) – lucrurile pe care mi le doresc cu adevărat (must haves)
Acestea reprezintă lucrurile care sunt non-negociabile, la momentul planificării inițiale. Ele sunt determinate de:

- Costurile de bază (hard costs): bilet de avion, cazare la hotel, cerințele legate de locație (instalarea și aducerea lucrurilor necesare, spațiu de depozitare pentru furnizori, spațiul pentru repetiții, birou separat de locul de desfășurare al evenimentului), cerințe legate de catering, costul anumitor servicii, anumite aprobări, asigurări, costuri de promovare, costuri de personal
- Ce ar fi semnificativ pentru participanți, ce i-ar atrage la eveniment?
- Ce ar putea face evenimentul memorabil pentru invitați?
- Ce mesaje i-ar captiva pe participanți?
- Este foarte important să identifici ”must-have-urile”/necesitățile evenimentului când începi să vizualizezi evenimentul. Fiecare decizie trebuie să se bazeze atât pe partea economică (financiară) cât și pe cea emoțională. Aceste necesități vor deveni elementele de bază ale evenimentului, și restul acțiunilor vor fi construite în jurul acestora.

3. Mediul (the environment) – locul și stilul

Locul evenimentului

Planner-ii trebuie să vizualizeze locul în care se va desfășura evenimentul. Acest loc trebuie să îndeplinească toate cerințele și să se încadreze în buget. Dacă alegi o locație doar pentru a-ți asigura o anumită dată riști să compromiți ceea ce este cu adevărat important pentru eveniment. În zilele noastre locul de desfășurare al evenimentelor este limitat doar de imaginația planner-ilor și de buget.

Evenimentele se pot desfășura pe uscat, pe apă, sub apă, în aer (la bordul unor avioane), pe acoperișul anumitor clădiri.

Câteva dintre locurile tradiționale de desfășurare a evenimentelor:

- Case private (private mansions) – închiriate sau deținute de client
- Hoteluri
- Centre de conferințe (convention centers)
- Muze
- Galerii de artă
- Cluburi country (country clubs)
- Yacht-uri private
- Vinării (wineries)
- Restaurante
- Corturi

Pe lângă acestea mai sunt alte locații: parcuri publice, parcuri de distracții, acvarii, teatre, stadioane, terenuri de golf, săli sportive, piscine, în diverse magazine, etc. Atunci când te afli în căutarea unei locații pentru evenimentul tău, trebuie să iei în considerare 7 elemente-cheie:

a. **Locația în sine** (locală, în afara orașului, în afara țării) – lista de invitați va reprezenta un factor important în deciderea locației – unde locuiesc cei mai mulți dintre invitați și care sunt costurile pentru transport și cazare care trebuie incluse în buget?

b. **Data** – ce zi națională, sărbătoare sau alt eveniment special (alegeri, eveniment sportiv) ar putea afecta participarea la eveniment?

c. **Anotimpul** – același eveniment organizat în anotimpuri diferite poate necesita element de logistică și buget diferite. Fiecare anotimp poate avea provocări diferite, în funcție de tipul de

eveniment ales. De exemplu: un eveniment care are loc într-un cort pe timpul verii va necesita cheltuieli pentru aerul condiționat și generatoare de rezervă, la fel cum un eveniment organizat iarna va avea nevoie de sisteme de încălzire și de iluminat (deoarece se întunecă mai devreme).

d. **Momentul din timpul zilei (time of day)** – vei fi singurul grup care organizează un eveniment într-o anumită locație sau sunt programate mai multe evenimente? De cât timp vor avea nevoie furnizorii să se pregătească pentru eveniment? Dacă evenimentul vostru este precedat de un altul, cum te asiguri că invitații vor părăsi sala în timp util?

e. **Dacă plănuiești un eveniment indoor sau outdoor** – există întodeauna un risc atunci când organizezi un eveniment în aer liber. Pentru a evita eventualele neplăceri cauzate de vremea rea se poate rezerva un cort sau o altă încăpere într-o zonă apropiată. (excepție fac evenimentele de mari dimensiuni organizate în spații deschise de mari dimensiuni, gen parcuri, stadioane). În cazul în care evenimentul se desfășoară într-un cort este nevoie de 2- 3 zile pentru instalarea acestuia – în cazul în care plouă, cât timp se va întârzia cu montarea acestuia?. Trebuie luată în calcul și chiria spațiului respectiv și necesitățile legate de securitate (obiecte gen: scaune, mese, decor, echipamente audio sau video trebuie păzite peste noapte)

f. **Dacă evenimentul se desfășoară într-o singură locație sau în mai multe locații** – dacă evenimentul tău se desfășoară în 2 locații diferite trebuie să te asiguri că participanții au cu ce să se deplaseze de la o locație la alta.

g. **Considerații legate de buget** – sunt locații care includ în costul de închiriere și mese, scaune, fete de maă, farfurii, tacâmuri, tipuri de pahare dar sunt și locații unde trebuie plătită o taxa suplimentară pentru acestea.

Stilul evenimentului

Stilul evenimentului se referă la atmosfera sau la efectul de ansamblu pe care doriți să-l obțineți. Stilurile pot fi amestecate sau adaptate, pentru a crea ceva nou. Stilul nu ar trebui să fie influențat de un anumit buget. În general, stilul evenimentului influențează alegerea invitațiilor, a locației, decorul, muzica, partea de entertainment, catering-ul.

Următoarele tipuri pot reprezenta stiluri de evenimente: tradițional, clasic, modern, cultural, romantic, distractiv, tematic, de sezon, de sărbătoare, sportiv etc.

4. Energia (the energy) – crearea unei atmosfere (creating a mood)

Fiecare eveniment trebuie să emane energie; locația, decorul, muzica, mâncarea și băutura, activitățile și invitații, toate contribuie la crearea unei atmosfere. Energia pe care reușești să o aduci, ca rezultat al designului evenimentului poate fi pozitivă sau negativă. Proiectarea slabă a evenimentului, în ceea ce privește calendarul, aspectele logistice și alte elemente pot duce la o risipire a energiei dintr-o încăpere. Acest sentiment îl resimțim atunci când lucrurile decurg monoton, nu există aer curat, ascultăm discursuri lungi și plictisitoare, se așterne o liniște morbidă, invitații se îngheșuie sau sunt puși să aștepte, nu sunt scaune suficiente etc. Alegerea unei încăperi prea mari sau prea mici pentru numărul de invitați, influențează energia evenimentului.

5. Emoția (the emotion) – sentimente

Stilul selectat pentru eveniment va transmite anumite sentimente invitaților. De exemplu, un eveniment cu o temă veselă, care ilustrează natura jucăușă va stârni sentimente de căldură sau un stil romantic poate evoca sentimente de dragoste, tandrețe.

Q&A pentru vizualizarea evenimentului

Următoarele întrebări sunt esențiale în crearea unei vizuni asupra evenimentului, în determinarea celor mai importante aspecte, dar și a bugetului necesar evenimentului. Acestea pot fi de asemenea, punctul de pornire în discuțiile cu un client, pentru a determina care sunt cele mai importante lucruri pentru el dar și cum pot fi integrate anumite necesități, în bugetul alocat evenimentului.

Întrebări referitoare la „dată”

- În ce an doresc să organizez evenimentul?

- În ce anotimp doresc să se desfășoare evenimentul?
- Cât timp voi avea la dispoziție pentru planificare?
- În ce zi a săptămânii vreau să organizez evenimentul?
- În ce moment al zilei doresc să înceapă evenimentul?
- Participarea la eveniment va fi afectată de: luna, ziua, ora aleasă pentru eveniment?

VIP-uri

Ce VIP-uri vor lua parte la eveniment? (aceasta înseamnă cheltuieli suplimentare pentru apartamente/camere, limuzine etc. care trebuie incluse în buget)

Invitații la eveniment

- Câte persoane doresc să invit?
- Invitații pot veni însoțiți?
- Care este media de vârstă a invitaților?
- Vor fi și copii invitați la eveniment?
- Vor exista invitați cu nevoi speciale? De ex: persoane cu handicap
- Sunt invitați care vin din alt oraș sau altă țară?
- Va fi nevoie să cazăm invitați din alt oraș și să ne ocupăm de aceștia înainte, în timpul și după eveniment?
- Invitațiile
- Sunt deschis la anumite stiluri de invitații sau doresc un tip de invitații mai speciale?
- Care este modul în care voi trimite invitațiile?

Evenimentul propriu-zis

- Unde doresc să organizez evenimentul?
- Evenimentul va avea loc indoor sau outdoor
- Vizualizez evenimentul ca fiind unul formal, informal sau festiv?

- Cum prevăd că vor fi îmbrăcați invitații?
- Unde se află locația evenimentului, raportat la domiciliile participanților?

Decorul evenimentului

- Ce mi doresc să vadă invitații din momentul în care aceștia intră în locația evenimentului și până la locurile în care vor fi așezați? Se va schimba ceva pe parcursul evenimentului?
- Muzica evenimentului
- Ce mi imaginez că vor asculta invitații de la sosirea la eveniment și pe parcursul acestuia? (acest lucru mă va ajuta să identific anumite cerințe ale locației; de ex: dacă ai nevoie de instalarea unui spațiu pentru o formație)

Iluminatul evenimentului

- Ce ambianța va crea iluminatul?
- Ce dispoziție doresc să transmită încăperea?
- Cum va fi luminată scena evenimentului?

Sosirea la eveniment

- Cum prevăd că vor ajunge invitații la eveniment? Vor veni singuri sau vor fi aduși de către oferii?
- Vor veni cu limuzine sau cu alte mijloace de transport?

Fotografiile evenimentului

- Vom avea fotografi profesioniști și cameramani pentru eveniment?
- Cine va realiza pozele și înregistrarea evenimentului?
- Ce fundal doresc să fie surprins în fotografii?

Desfășurarea evenimentului

- Ce ar fi de importanță majoră să includ în cadrul evenimentului?
- Cum vizualizez desfășurarea evenimentului?
- Cât timp prevăd că va dura evenimentul de la început și până la sfârșit?

Cerințele legate de încăperea în care se va desfășura evenimentul

- Cum prevăd că va fi aranjată încăperea?
- Va fi un eveniment la care oaspeții vor fi așezați pe scaune dispersate?
- Va fi un eveniment la care invitații vor sta la mese?
- Va fi bufet suedez sau mâncarea și băutura va fi servită la masă?
- Va fi nevoie de o scenă pentru discursuri, formație, DJ?
- Se va dansa în cadrul evenimentului?
- Vor exista anumite cerințe audio-video, cum ar fi proiector și ecran sau plasmă? Care vor trebui încadrate în funcție de dimensiunile încăperii.

Elementele audio-video

- Se vor ține discursuri?
- Va fi nevoie de un podium și de microfoane
- Vor mai fi alte cerințe audio-video?

Mâncare și băutură

- Ce tip de băuturi se vor servi?
- Va fi un bar deschis sau se va plăti pentru băutură?
- Ce tip de mâncare se va servi?

Înainte și după eveniment

- Ce aspecte trebuie luate în considerare legate de: instalarea înainte de eveniment, dezamblarea de după eveniment, repetiții, costuri suplimentare legate de închirierea spațiului?

Estimări ale costurilor

În general puteți primi estimări în scris de la furnizorii cu care doriți să colaborați. Un buget preliminar ar trebui să includă cheltuielile pentru următoarele lucruri: invitații, cazare, transport, chiria locației, costuri pentru repetiții, mâncare, băutură, scena, partea audio-video, decor, muzică, aranjamente florale, speakerii, firma de securitate, iluminat, efecte speciale, fotografi, meniuri, cadouri, materialele de promovare, asigurări, aprobări, cheltuieli pentru staff. Realizați o listă detaliată care să includă toate lucrurile de care aveți nevoie și costurile aferente. Această listă poate fi realizată în Excel sau alte programe. Realizarea listei într-un astfel de program ne permite să modificăm anumite sume și să facem ajustări, în ceea ce privește bugetul final.

Atunci când ne gândim la design-ul unui eveniment și cum să creăm o experiență unică prin acel eveniment folosiți modelul DRIVE

D – Define - definiți obiectivele companiei și ale evenimentului

R- Research – cercetează și dezvoltă viziunea ta asupra evenimentului

I – innovate – inovează și creează o experiență personalizată folosind principiile de design și obiectivele evenimentului

V – visualize – vizualizează evenimentul pas cu pas pentru a surprinde toate cerințele logistice și cele legate de buget

E – execute – execută evenimentul cu precizie ținând cont de detalii

Organizare și timing

Fiecare eveniment are un ritm și o desfășurare care trebuie orchestrate cu atenție. Totul trebuie organizat din timp, totul pus la locul lui și gata de derulare. Realizarea unui grafic de desfășurare (critical path) te poate conduce spre succes, în ceea ce privește execuția evenimentului, punând accent pe ceea ce este prioritar.

Critical path

Obiectivele companiei și ale evenimentului au fost stabilite; ai selectat stilul evenimentului, ai pus pe hârtie un buget preliminar, ai obținut oferte din partea furnizorilor și ai redus din opțiuni; ți-ai updatat bugetul în funcție de costurile estimate pentru elementele selectate pentru eveniment; ai primit contractele pentru a verifica condițiile, termenii dar și modalitățile de plată, înainte de a le semna. Acum este momentul să adăugați informația logistică și activitățile specifice, în calendarul evenimentului – acesta va fi documentul de bază (critical path) pe care se va baza munca tuturor celor implicați în eveniment – staff-ul echipei de organizare, furnizorii. Pe parcurs ce înaintează operațiunile de organizare, vor apărea anumite schimbări, se vor adăuga elemente noi, va fi nevoie de mai mult timp pentru anumite activități. Aceste lucruri conduc la o actualizare continuă a planificării, pe măsură ce apar noi informații sau noi cerințe din partea furnizorilor sau a locației.

Două dintre cele mai importante elemente, în realizarea unui eveniment de succes sunt: buna organizare și atenția la detalii. Verificare constantă a calendarului, pe ca lucrurile să fie în grafic și avansarea treptată a activităților sunt de asemenea esențiale. Dacă anumite lucruri necesită prea mult timp pentru a fi aprobate, vom avea de-a face cu un management slab al timpului, dar și cu un eveniment care se va desfășura în condiții stresante. Un exemplu în acest sens este legat de alocarea unui număr mare de ore, pentru design-ul unei invitații, în condițiile în care aceasta ajunge prea târziu la printat și nu se respectă termenul limită până la care trebuie trimisă. Acest lucru va afecta participarea invitaților la eveniment.