

Jak zorganizować event?

Organizacja imprez jest kolejnym narzędziem kształtowania wizerunku firmy. Jednym z zasadniczych założeń eventu jest przyciągnięcie uwagi grup docelowych. Imprezy mogą być zakrojone na różną skalę, w zależności od potrzeb i możliwości firmy. Dobrze zorganizowany event w oryginalny i niekonwencjonalny sposób prezentuje firmę i jej produkty, umożliwia bezpośrednią prezentację, a przede wszystkim służy integracji i zacieśnieniu więzi z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. Z uwagi na cel przewodni – czyli wywołanie rozgłosu wokół firmy, powinno być to wydarzenie nietypowe. Chociażby dlatego, że niektórzy nasi goście - dziennikarze, czy osoby publiczne otrzymują na co dzień wiele takich zaproszeń i musimy ich przekonać, że z nami nie zmarnują czasu. A ciekawie zrealizowane przedsięwzięcie na długo pozostaje w pamięci uczestników.

Kilka pojęć związanych z eventem:

- **business events, wydarzenia biznesowe** - służą poprawie komunikacji w ramach struktur wewnętrznych – z pracownikami, dostawcami, dealerami i innymi partnerami handlowymi. W zakres wydarzeń biznesowych wchodzi różnorodność konferencji, targi, uroczystości zorganizowane z okazji świąt, kongresy etc.
- **incentive events** – wydarzenia motywacyjne. To imprezy służące podniesieniu motywacji pracowników wewnętrznych i innych osób współpracujących z firmą. W ramach incentive events organizuje się różnorodność wycieczki, zagraniczne szkolenia, zwiedzanie przedsiębiorstw z branży, są to również nagrody i wyróżnienia.
- **institutional events** – wydarzenia społeczne organizowane przez władze publiczne i skierowane do obywateli, organizacji, wyborców. Są to różnorodność obchody, jubileusze, sympozja naukowe.
- **special events** – wydarzenia specjalne (imprezy okolicznościowe). To „niecodzienne” imprezy rozrywkowe, służące głównie komunikacji z klientami. W ramach special events organizowane są m.in. happeningi, imprezy promocyjne, sportowe, koncerty.

Przygotowanie eventu wymaga realizacji szeregu zadań i dopracowania wielu szczegółów organizacyjnych. Organizując event, nie możemy zapomnieć o wykonaniu następujących czynności:

1. Opracowanie koncepcji przedsięwzięcia

Bardzo ważnym elementem jest określenie celu i rozpoznanie potrzeb (co chcemy osiągnąć?, do kogo chcemy trafić?), a następnie ocena możliwości realizacji tych celów. Należy przygotować scenariusz, uwzględniający takie kwestie jak:

- zorganizowanie miejsca. Powinniśmy przeprowadzić wizję lokalną miejsca, w którym ma się odbyć impreza, aby sprawdzić, czy to co zaplanowaliśmy, jest możliwe do zrealizowania. Miejsce musi być dobrze usytuowane, tak, aby zapewnić dogodny dostęp gościom. Przestrzeń ma być dostosowana do liczby uczestników tak, aby czuli się swobodnie,
- część merytoryczna, program artystyczny,
- oprawa plastyczna, muzyczna i świetlna,

- nagłośnienie,
- odpowiedni personel,
- zaplecze techniczne i logistyczne (zaproszenia, ewentualny transport, noclegi, wyżywienie, zorganizowanie potrzebnego sprzętu, uprzątnięcie terenu po zakończeniu imprezy), - materiały reklamowe (jeśli przewidujemy logo, transparenty, tablice informacyjne i inne tego typu materiały, należy zadbać, aby były one dobrze wyeksponowane),
- zapewnienie bezpieczeństwa (straż miejska, policja, straż pożarna, służby drogowe, służby medyczne).

2. Ustalenie budżetu

Ocena możliwości finansowych firmy i sporządzenie kosztorysu.

3. Szczegółowy raport z realizacji eventu i całościowe zestawienie rezultatów (również na podstawie monitoringu mediów)

Dla zyskania rozgłosu, imprezy takie organizuje się często pod patronatem lokalnych bądź ogólnopolskich mediów. Planując przygotowanie imprezy warto zadbać również o pozyskanie VIPów i sponsorów. Tych pierwszych – dla uatrakcyjnienia imprezy i wzbudzenia większego zainteresowania mediów. Sponsorzy natomiast mogą w znacznym stopniu odciążyć nasz budżet. Trzeba jednak pamiętać, aby dobierać sponsorów nie przypadkowo, ale powinny być to firmy/organizacje/instytucje w jakiś sposób nawiązujące do charakteru imprezy. I jeszcze jedna, bardzo istotna kwestia. Należy przygotować się na różne, często nieprzewidziane sytuacje. Trzeba wiedzieć co zrobić, jeśli zacznie padać deszcz, któryś z gości nie przyjedzie lub nastąpi awaria techniczna.

Krótko o niektórych rodzajach eventów

1. Drzwi otwarte. Celem tego typu wydarzeń jest pokazanie firmy „od wewnątrz” i zainteresowanie gości jej działalnością. Dla uatrakcyjnienia można łączyć takie spotkania np. z wystawą, poczęstunkiem, konkursami itp.

2. Imprezy plenerowe. Są to eventy organizowane głównie dla mieszkańców miasta, powiatu etc. Towarzyszą im często koncerty, pikniki, loterie, konkursy. Atrakcją może być osoba prowadząca, albo też znany zespół.

3. Imprezy pracownicze Głównym celem organizacji imprez pracowniczych jest usprawnienie komunikacji wewnętrznej. Pełnią one funkcję integracyjną oraz motywacyjną. Organizowane są zazwyczaj z okazji jubileuszu firmy, świąt bądź innego ważnego wydarzenia. Charakter imprezy musi współgrać z kulturą organizacyjną firmy. Również lokal, w którym ma się odbyć spotkanie powinien odpowiadać wnętrzem wizerunkowi firmy. Najczęściej imprezy takie składają się z części szkoleniowej i rozrywkowej.

4. Konferencje i seminaria Tego typu eventy spełniają zwykle funkcje naukowo-poznawcze, ale również promocyjne (poprzez sam fakt uczestniczenia w takiej konferencji, lub zorganizowanie stoiska informacyjnego). Przygotowanie konferencji naukowej opiera się na kilku uniwersalnych zasadach. Należy opracować merytoryczną część, czyli wybrać temat, dobrać prelegentów, i przygotować materiały. Kolejnym ważnym punktem są kwestie techniczno-logistyczne (sala, zaproszenia, pakiety konferencyjne, sprzęt, catering, recepcja, ewentualny nocleg i transport) oraz promocja imprezy (prasa, potencjalni odbiorcy, mailing, reklama, ogłoszenia w prasie). Niezwykle przydatny jest dokładny harmonogram

uwzględniający zarówno etap przygotowawczy, jak i realizacyjny. W ramach konferencji często organizuje się konferencję prasową. Stałą częścią większych, zwykle kilkudniowych konferencji, są imprezy towarzyszące np. koncerty, grill party, pokazy mody, sztucznych ogni, walk wschodnich etc. Elementem uatrakcyjniającym konferencje wyjazdowe są gry plenerowe, często połączone z podsumowaniem, wręczeniem nagród i wyróżnień itp. Dobrze jest uruchomić specjalną witrynę internetową na temat konferencji, która będzie zawierała wszelkie informacje, będzie umożliwiała zwrócenie się z zapytaniem oraz wysłanie formularza zgłoszeniowego. Po zakończeniu konferencji, można umieścić tam relację i fotoreportaż z uroczystości. Dla zbadania oddźwięku i opinii na temat konferencji można rozdać uczestnikom ankiety, które pozwolą wyciągnąć wnioski na przyszłość.

5. Targi, wystawy Uczestnictwo w targach wpływa na prestiż przedsiębiorstwa. Oprócz celów promocyjnych, mają też za zadanie podtrzymywać kontakty z kontrahentami, klientami i innymi partnerami handlowymi. Po ustaleniu kwestii merytorycznych (dobór imprezy, zaplanowanie terminu) trzeba zaprojektować stoisko. Ma ono oddawać charakter firmy, gdyż będzie jej wizytówką. Bardzo ważne jest aby osoby reprezentujące firmę i obsługujące stoisko były kompetentne i komunikatywne.

Inne formy eventów:

- bale karnawałowe,
- pokazy nowych produktów,
- tzw. road shows – imprezy objazdowe od miasta do miasta połączone z konkursami, koncertami etc.
- happeningi, - pikniki rodzinne/firmowe
- otwarcie nowych obiektów – (np. z udziałem specjalnych gości).
- tzw. konkurencje team buildingowe służące budowaniu silnych relacji, poczucia jedności z firmą i zespołem (paintball, gokarty, często elementy sportów ekstremalnych – loty balonem, bungy, parolotnie, quady, survival).

Czasem może się okazać, że organizacja eventu wykracza poza kompetencje jednego działu, wówczas można zatrudnić specjalną firmę, zajmującą się profesjonalnie organizacją imprez (wyszukaj w katalogu: firmy organizujące imprezy).

Na podstawie: Barbara Rozwadowska (2002):Public relations.Teoria, praktyka, perspektywy, Studio Emka, Warszawa 2002