Dér Cs. Dezső

KREATÍV EseményMenedzsment

Arts & Business sorozat

A SZERZŐRŐL

Dér Csaba Dezső a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézetének docense, az Arts & Business Menedzsment és Kreatív Event Menedzsment szakirányú továbbképzési szakok létrehozója és vezetője.

A BKF-en korábban és jelenleg oktatott tárgyai között van a rendezvényszervezés, a marketingkommunikáció, a kulturális marketing és a kapcsolati marketing; emellett „Kreatív gondolkodás a marketingben" címmel tréninget tart a hallgatóknak.

Végzettségét tekintve hasonlóan sokoldalú: az Eötvös Loránd Tudományegyetemen, illetve ezzel párhuzamosan a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen folytatott egyetemi tanulmányokat. 2000-ben köztársasági ösztöndíjat szerzett. 2001-ben az OTDK humán szekciójában 2., ugyanakkor a jogtudományi szekcióban 3. helyezést ért el.

Summa cum laude minősítéssel védte meg doktori disszertációját az ELTÉ-n. Neve alatt számos publikáció; önálló kötet, folyóiratcikk és tanulmány jelent meg.

2008-ig a kormányzat jelentős évfordulói megünneplésére létrejött projektiroda vezetését látta el, közreműködött több kiemelkedő hazai és nemzetközi kulturális projekt tervezésében, eseménysorozatok és események létrehozásában. Jelenleg is számos eseményprojektben dolgozik külső szakértőként.

Dér Cs. Dezső
Kreatív eseménymenedzsment

Dér Cs. Dezső

Kreatív eseménymenedzsment

– Új utak a rendezvényszervezésben –

A kézirat lezárásának dátuma: 2013. november 5.

A kötet szerzője:

Dér Csaba Dezső, PhD

© Arts & Business Kft., 2013

ISBN 978-963-08-7900-2

Kiadja az Arts & Business Kft.
A kiadásért felel Sohajda László, ügyvezető

Arts & Business Kft.
1144 Budapest
Füredi út 15/a

www.artsandbusiness.hu

Borítóterv: Piros Zoltán
Nyomdai előkészítés: Hangyási Attila
Nyomdai munka: Kapitális Nyomdaipari Kft., felelős vezető: ifj. Kapusi József

A kötet 500 példányban került kiadásra.

Jelen publikáció alapja a „VIADUKT – Vizuális anyanyelvünk,
a digitális technológiák és az új média hatásai a kreatív iparágakra és a társadalomra" című,
TÁMOP-4.2.2.A-11/ 1/KONV-2012-0050 azonosítószámú pályázat keretében végzett kutatás.
A kutatást az Új Széchenyi Terv Tudomány-Innováció alprogramja támogatta.

A kötet megjelenését a Nemzeti Kulturális Alap Könyvkiadás Kollégiuma támogatta.

Minden jog fenntartva.
A könyv egészének vagy részének újranyomása, másolása, bármilyen formába történő
sokszorosítása akár elektronikus, akár mechanikus úton, illetve egyéb módon
– ideértve minden információtárolási és hozzáférési rendszert is –
a Szerzők, valamint a Kiadó írásbeli engedélye nélkül tilos.

Tartalomjegyzék

Előszó 7

1. Az eseménymenedzsment filozófiája 11

1.1. Mitől lesz kreatív egy esemény? 11

1.2. Megálmodott és megrendelt események 15

1.3. Ki legyen kreatív események szervezője? 15

2. Információ nélkül nincs kreativitás 23

2.1. Célok 23

2.2. Célcsoportok 25

2.3. Pénzügyi keret 27

2.4. Előzmények 28

2.5. Konkurencia 29

2.6. Kockázati tényezők 29

3. Klasszikus elemek találkozása a kreatív koncepcióval 33

3.1. Helyszín 34

3.2 Program 38

3.3. Időpont 41

4. Thinking inside of the box 43

4.1. A brief megalkotása 43

4.2. Hogyan tegyünk ajánlatot? 46

4.3. Pénzügyi tervezés 48

5. Eseménykommunikáció 55

5.1. Minden a csomagoláson múlik 55

5.2. Mivel és hogyan kommunikáljunk? 56

6. Az ügyfél a király! 63
7. Kreatív együttműködések 65
8. A pillanat művészete 73
Felhasznált irodalom 79
Mellékletek 81
1. sz. melléklet: Ütemterv/Szervezési forgatókönyv 81
2. sz. melléklet: Rendezvény brief 87
3. sz. melléklet: Ellenőrző listák 93
4. sz. melléklet: Költségvetési terv 103
5. sz. melléklet: Technikai/Lebonyolítási forgatókönyv 107
Illusztrációk 113
1. sz. illusztráció: Telekom csúszda 113
2. sz. illusztráció: Durex Szexpedíció 114
3. sz. illusztráció: Milka Nagy Lassúzós Nap 115
4. sz. illusztráció: Meghívás pankrátorral 116
5. sz. illusztráció: MTV Icon, Coke Club 117
6. sz. illusztráció: Nokia töltőállomás a Coke Clubban 118
7. sz. illusztráció: A Coke Club staff egyenruhája 119

Előszó

„Ezt a szakmát nem lehet tankönyvekből megtanulni!" – állítja Szép Fruzsina, a Sziget Fesztivál programigazgatója. Ez nyilvánvaló paradoxon, mivel az olvasó épp egy hasonló célból készült könyvet tart a kezében, de a kivétel ez esetben is erősíti a szabályt.

Kedves Olvasó!

Joggal kérdezheted az első gondolat után, mit nyújthat ez a könyv, ami számodra – a rendezvényszervezés iránt érdeklődő ember számára – érdekes lehet. A válaszom erre: a szakmát gyakorló emberek tapasztalatát. Miért fontos ez? Hogy mások sikereit, hibáit továbbgondolva segítsen majd a rendezvényszervezői munkában.

A tendencia az, hogy mindenki azt hiszi, képes egy rendezvény megszervezésére. Való igaz, látszólag teljesen magától értetődő feladatokból áll ez a munka. Például mi a különös abban, hogy mikor nyitjuk ki a kapukat? Csak a gyakorlatban derül ki egy kezdő számára, mennyi apróság van, amin könnyen el lehet csúszni. A rendezvényszervezés komoly szakmai felkészültséget és gyakorlatot igényel. Ezt valóban csak tapasztalat alapján lehet megtanulni; mások példáján, vagy épp a saját károdon keresztül.

A kötetben gyakorlati tudást adunk, és ez azért nagyon fontos, mert tudás nélkül nincs kreativitás. Hogy mi a kreativitás? Herendi Gábor esküvő- és rendezvényrendező így fogalmazza meg: „Számomra a kreativitás mindig is egyet jelentett a felfedezéssel, az újjal, valami mással, az eltérővel az eddig megszokottól, éppen ezért erről a kérdésről egyből Szent-Györgyi Albert idézete jut eszembe, aki így ír: »Felfedezni valamit, annyit tesz, mint látni, amit mindenki lát, és közben arra gondolni, amire még senki«".

Esküvő- vagy éppen rendezvényszervezés szemszögéből sokféle módon határozhatjuk meg a kreativitást: például lényeges, hogy a rendezvényre költött pénz kijöjjön az ügyfél által az eseményre meghatározott büdzséből. Valami olyan eseményt hozzunk létre, amilyen még soha nem volt. Teljesen a megrendelő igényére szabjuk a forgatókönyvet. Teljes mértékben a vendégek számára szabjuk a programokat. És szintén a kreativitáson múlik, hogy az adott eseményeken fellépő problémákat hogyan tudjuk kezelni.

Véleményem szerint a kreativitás egy bármilyen esemény megszervezésének szemszögéből a fentiek összessége, vagyis hogy az ügyfél által meghatározott pénzügyi keretből egy olyan különleges eseményt hozzunk létre, amely mind a megrendelő, mind a meghívott vendégek számára maximális megelégedéssel szolgál, és úgy távozik mindenki az eseményről, hogy azt mondja: „Azt a mindenit, ilyen jó rendezvényen még sosem voltam! :-)"[1]

Sokan azt gondolják, hogy a rendezvényszervezés rutin-feladatokból áll, a rendezvényszervezők pedig csupán a szervezői folyamat végrehajtói. A szakma azonban nem pusztán végrehajtónak tekinti magát. Ebben a munkában a szervezői készségek, feladatok mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a tervezés, a marketing szemlélet, a kreativitás, a kommunikáció és az ügyféllel való kapcsolat. A rendezvényeket elsősorban a célok, a célcsoportok és az üzenetek határozzák meg, ezek pontos megfogalmazása nélkül pedig nincs sikeres rendezvény.

Ahogy azt Rókusfalvy Gábor, a Roxer Event & More ügyvezető igazgatója, egyben a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége elnökségi tagja, valamint a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége BTL tagozatának vezetője megfogalmazta: „a kreativitás a szakma jelene és jövője".

Ennek a kijelentésnek az alátámasztására interjúkat készítettem számos, rendezvényszervezéssel foglalkozó szervezet szakmai vezetőjével, munkatársával. Mivel ők az esemény és a rendezvény szavakat szinonimaként használták, ezért így használom ezeket én is a továbbiakban. A kötet szakmai megalapozásához interjúalanyként a következő szakemberek voltak segítségemre, akiknek ez úton szeretnék köszönetet mondani:

Bakró-Nagy Hédi, szakmai igazgató, RagazzArt Event Marketing
Gámán Zsuzsa, projekt koordinátor, WAMP
Gaspari Zsolt, kereskedelmi vezető, Sziget kulturális menedzseriroda
Herendi Gábor, esküvő- és rendezvényrendező
Jurányi Nóra, Account Director, HPS Experience
Kiss Gergő, ügyvezető, PR Plusz Stúdió

1 Ha többet akarsz tudni a kreativitásról, ajánlom figyelmedbe a következő olvasmányt: Csíkszentmihályi Mihály: Kreativitás. A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája, Akadémiai Kiadó, 2009.

Lőrinczy György, ügyvezető igazgató, Pentaton Koncert- és Művészügynökség
Morassi László, programigazgató, Kőrösi Csoma Sándor Kőbányai Kulturális Központ
Nagy Bálint dr., tanszékvezető IBS Marketing tanszék
Nagy Zsuzsanna, alelnök, Gyömrői Kulturális és Turisztikai Egyesület
Rókusfalvy Gábor, ügyvezető igazgató, Roxer Event & More
Román Balázs, főszerkesztő, Kreatív Online
Sipos Dávid, ügyvezető igazgató, HPS Experience
Szende Attila, marketing activation manager, The Coca-Cola Company
Urbán Zsolt, ügyvezető igazgató, HD Group
Winchester Elica, ügyvezető, HBL Travel
Zsoldos Dávid, ügyvezető igazgató, Libri Média.

Külön köszönet illeti Rókusfalvy Gábort, aki a Mellékletekben fellelhető dokumentum-mintákat biztosította, illetve Sipos Dávidot, Szende Attilát és Urbán Zsoltot, akik a kötetben szereplő esettanulmányokhoz hasznos képi illusztrációkkal szolgáltak.

Mivel kutatóként és főiskolai oktatóként magam is sokat tanulok, ezért örömmel veszem ötleteidet, gondolataidat, történeteidet a kötet későbbi kiadásaihoz.

Dér Cs. Dezső
der.dezso@artsandbusiness.hu

1. Az eseménymenedzsment filozófiája

Az eseménymenedzsment az angolszász event management kifejezésből származik; a projektmenedzsment egyik szinonimája. Az eseménymenedzsment feladata a különböző események, fesztiválok, konferenciák megszervezése. Ide tartozik a márkaépítés, a pénzügyi tervezés, az eseménykoncepció megtervezése, a logisztika megszervezése, a teljes technikai kivitelezés koordinálása és felügyelete. Fontos feladata még az esemény utáni átfogó – a bevételeket, kiadásokat is tartalmazó – elemzés elkészítése. Ez az iparág a legnagyobb szabású eseményektől a legkisebb üzleti reggelikig mindent magában foglal. Az eseménymenedzsment a stratégiai marketingre, valamint az érintett szervezet kommunikációjára épül, a szervezet nagyságától függetlenül.

Mit nevezhetünk kreatív eseménymenedzsmentnek? Rókusfalvy Gábor szerint a kreatív eseménymenedzsment kreatív eseményprojektek tervezését, szervezését és lebonyolítását jelenti. Konzervatív megoldások helyett egyedi, ötletes és testreszabott javaslatot kínáló rendezvényszervezést, amelynek célja a hatás, az emlékezetesség elérése, a kreatív események folyamatának megalkotása.

1.1. Mitől lesz kreatív egy esemény?

Zsoldos Dávid szerint attól, hogy olyan megoldásokat tartalmaz, amelyek a megszokottól eltérőek, ugyanakkor illeszkednek is a rendezvény üzenetéhez, mert a kreativitás – vallja – nem lehet öncélú. A kreativitás megmutatkozhat a világításban, műsorban, díszletben, meghívóban – bármelyik elemben. Az azonban általában nem szerencsés, ha egyszerre mindegyikben.

„Ha egy rendezvényből teljes mértékben hiányzik a fantázia, az nagy valószínűséggel unalomba fullad. Ugyanakkor, ha egy rendezvény briliáns módon, ám öncélúan kreatív, akkor a látogatók lehet, hogy meghökkennek, de az élmény elmarad – és a megrendelő sem lesz elégedett, mert az eredeti üzenete valószínűleg nem lesz összhangban a megvalósítással.

Ha viszont egy rendezvény a megfelelő pontokon, módon és mértékben él a kreativitással, akkor az ügyfél és a látogató is boldog lesz, mert újszerű és hatásos megfogalmazásban jut el hozzá a rendezvény üzenete. A kreativitás olyan, mint a

fűszer – csodákat művelhet egy étellel, de rosszul megválasztva, vagy nem megfelelő mennyiségben élvezhetetlenné is teheti azt."

Mit nevezünk rendezvénynek/eseménynek? A hivatalos meghatározás a következőképpen hangzik: „alkalmi, széles körű gyűlés, időszakos összejövetel, előre szervezett formában."[2]

A meghatározás első eleme nem véletlenül az alkalmiság, hiszen a rendezvényt egyedisége különbözteti meg egy évad színházi előadásaitól, amelyek rendszeres kulturális szolgáltatás keretében végzett előadó-művészeti produkciók. Ebben az értelemben nem tekinthető rendezvénynek egy állandó művészeti, kulturális kiállítás sem, rendezvény viszont egy kiállítás megnyitója, vagy egy annak keretében megrendezett sajtótájékoztató, konferencia.

A szakemberek szerint a kreativitás szinte minden rendezvényt jellemezhet, sőt, jellemeznie kellene, mindamellett vannak olyan protokolláris jellegű események, amelyeknek nem is kell kreatívnak lenniük. Fontos leszögezni: a kreatív esemény nem egy rendezvénytípus, hanem egy olyan rendezvény, amelynek lényeges eleme a kreativitás, a kreatív üzenet a rendezvény fontos része. A kreatív szó ebben az értelemben egy minőségi jelző, ami utal arra, hogy a rendezvényünk valami újszerű élményt közvetít a résztvevőknek.

Számos rendezvény van, amelynek fő célja, hogy a vendég jól érezze magát, élményekkel térjen haza; ezeknek a rendezvényeknek a szervezését a szakirodalom eseménymarketing tevékenységként fogalmazza meg. A klasszikus reklámeszközök, a tömegmédiumok használata helyett a marketingben egyre hangsúlyosabbá válik a vevővel való közvetlen kapcsolat és az élményszerűség. A rendezvény pedig, mint kommunikációs színtér tökéletesen megfelel ezeknek a szempontoknak, ezért a rendezvények marketing eszközként való felhasználása is egyre nagyobb figyelmet kap az üzleti élet szereplői között. A rendezvény marketing szempontból nem más, mint marketingkommunikációs eszköz, amellyel egy adott célt kívánnak elérni. Ez lehet például az adott vállalkozás imázsának növelése, népszerűsítése vagy éppen termékeinek/szolgáltatásainak közvetlen értékesítése. Az eseménymarketing az üzleti célú (profitorientált) rendezvények egyik fajtája, amelynek fő célja az üzenet élményszerű átvitele; nem véletlen, hogy a

2 Arany Edit, Hajnal Tamás, Kőrössy Zoltán, Nagy Gábor, Novák László, Novák Zsuzsa, Tomecskó Erika: Üzleti rendezvényszervezés I., B+V Kiadó, 2002., 21. oldal

rendezvényszervezők közül az eseménymarketinggel foglalkozó szakembereket foglalkoztatja leginkább a kreativitás.

Az eseménymarketing tehát a kreatív esemény szinonimája lenne? Lássunk hozzá a fogalom meghatározásához:

„Az eseménymarketing olyan egyedi saját marketingrendezvény, vagy más eseményen szervezett megjelenés, amely célja márkaélmény nyújtása, üzenet átadása, a célcsoport interaktív megszólítása, attitűdjük pozitív irányú befolyásolása, esetenként hírérték generálása."[3]

Az eseménymarketing elnevezés egyrészt arra utal, hogy marketingcélú rendezvényekről van szó. Ez azonban nem jelenti azt, hogy kizárólag a gazdasági szférában van létjogosultsága, hiszen a nonprofit szervezetek is mindinkább alkalmazzák a marketing és pr eszközöket – így e módszert is felhasználhatják céljaik elérésére. Ugyanakkor hangsúlyozandó: az eseménymarketing elsősorban nem a rendezvényszervezéshez, hanem a marketinghez kapcsolódik, és nem egyenlő a rendezvénnyel. Eseménymarketing tevékenységként értelmezhetők például a fesztiválokon való, különböző szponzorált megjelenések, emellett a fogalom jelentheti az adott márka részvételét is más rendezvényeken, például kiállításokon, vásárokon. Emellett egy olyan termékbemutató is lehet kreatív, ami rendezvény, de nem feltétlenül eseménymarketing.

De mit jelent maga a márka? Egy közismert gondolat szerint: termék az, amit a gyártó gyárt, márka az, amit a fogyasztó megvásárol. A hivatalos definíció pedig így szól: „a márka egy névhez, jelhez, formához, színekhez, illetve ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége. Alkalmas a termék (szolgáltatás) azonosítására, a konkurenstől való megkülönböztetésre".[4] Az eseménymarketing fogalmához kapcsolódik a márkaaktiválás is, ami a márkát megeleveníti, élményt teremt úgy, hogy abba a fogyasztókat is bevonja. Hogyan képzeljük el mindezt az eseménymenedzsment gyakorlatában?

3 Harsányi Dávid: Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2012. http://szie.hu//file/tti/archivum/Harsanyi_David_ertekezes.pdf, (2013. szeptember 20.), 17. oldal

4 Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011., 64. oldal. Ha többet akarsz tudni a márkákról, ajánlom figyelmedbe a következő olvasmányt: Olins, Wally: A Márkák. A márkák világa, a világ márkái, Jószöveg Műhely, 2004.

Szende Attila, aki korábban évekig volt a Coca-Cola márkaaktiválási menedzsere, a következő példát hozza erre: „Tegyük fel, a Coca-Cola egyik célja, hogy az adott évben legyen fesztivál-szponzoráció. Ebben az esetben az eseménymenedzser a márkamenedzserrel és az értékesítési igazgatóval együtt megkeresi, mondjuk a Sziget Kulturális Menedzser Irodát, és a felek tárgyalnak arról, hogy a Coca-Cola hogyan fog megjelenni a három nagy ügynökségi fesztiválon a következő évben. Ha megtörténik a megállapodás, akkor bekerül egy fesztivál csík az éves márka-aktiválási naptárba."

A kreatív esemény kommunikációs eszköz, ami azáltal válik kreatívvá, hogy a szervező megismeri a célokat, a célcsoportokat, megfogalmazza az üzeneteket és mindezt sikeresen áttranszformálja a rendezvény tartalmába. Urbán Zsolt a következő példát hozza erre: „Ha például egy csúszdát használunk egy eseményen és azon keresztül lehet bejutni a helyszínére, fontos kérdés, hogy ez megvalósít-e valamilyen kommunikációs célt. Mert ha ez egy koncert, aminek nincs semmi más üzenete, akkor a csúszda csak egy érdekes geg lesz, amit használunk, de nem kreatív elem. Ám, ha az eseményt egy olyan vállalat szervezi, akinek a stratégiai üzenetében az van, hogy ezzel hatalmasat tudnak dobbantani az üzleti partnerek felé, akkor már mondhatnánk azt, hogy kreatív. Tavaly a VOLT Fesztivál és a Balaton Sound helyszínére csúszdán keresztül is be lehetett jutni, ami a fesztiváloknak sajátos megjelenést adott. A Magyar Telekom üzenete nem volt más, mint az adatátviteli sebességnek a kommunikálása: a Telekom szolgáltatásával gyorsabban be lehetett jutni; ráadásul itt sokkal kisebb sor is állt, ami jól szimbolizálta ezt. Ettől kezdve hatványozottan átment a vállalat üzenete. A kreativitás itt egy eszköz, amit egy kommunikációs cél elérésének érdekében használunk." (A Telekom csúszdáról nézd meg a kötet végén található 1. sz. illusztrációt!)

Számos interjúalany hangsúlyozza: a kreatív esemény nem feltétlenül „nagy durranást" jelent: a lényeg inkább a másságon van. Zsoldos Dávid szerint a Sziget Fesztivál például szokatlan eszközökkel éri el a kreatív hatást: „bár alapvetően egy könnyűzenei fesztivál, a szervezőknek mindig volt igényük arra, hogy olyan típusú műsorelemeket is tegyenek a közönség elé, amelyek nem megszokott és elvárt elemei egy rock fesztiválnak az európai piacon. Azt gondolom, a Sziget kimagasló sikerei ezeknek az extra elemeknek – mint például a Hungarikum Falu, vagy a vándorcirkusz – is köszönhetőek."

1.2. Megálmodott és megrendelt események

Lőrinczy György megfogalmazásában a menedzser szemszögéből két alapvető eseménytípust különíthetünk el. Az egyik az ún. „megálmodott" rendezvény, amelyet te találsz ki, a te szívügyed, ugyanakkor téged terhel érte a teljes felelősség. A másik az ún. „megrendelt" rendezvény, amikor van egy konkrét megrendelő, aki a beérkezett ajánlatok (köztük a te ajánlatod) alapján eldönti, hogy mit szeretne, kivel szeretne együtt dolgozni. Gyakorlatilag ebben nincs annyi rizikód, nem te mondod ki a végső döntést. A te feladatod, hogy a siker érdekében, mint a szakma képviselője képviseld a megvalósíthatóságot, befolyásold a megrendelőt.

Bizonyára azt gondolod, hogy a megálmodott rendezvény kreatívabb, hiszen a te ötleted, itt te hozhatod meg a döntéseket. De ne gondold, hogy a megrendelt rendezvény könnyebb helyzetbe hoz. Ez esetben papíron ugyan nem a tiéd a felelősség, nem te döntesz, hanem a megrendelő, azonban ha valami mégis rosszul sül el a rendezvényen, azért te leszel a felelős. Ne csodálkozz, ha azt fogja kérdezni a megrendelő: miért nem hívtad fel a figyelmét korábban arra, hogy az nem fog működni.

A megálmodott és megrendelt rendezvények szervezési folyamata hasonló. Lőrinczy György sémája alapján mindkét rendezvénytípus esetében a rendezvényszervezési folyamat egy előkészítési szakasszal indul és tart egy döntési pontig. A különbség abban áll, hogy megrendelt rendezvénynél a döntési pontot nem te jelölöd ki, hanem a megrendelő. Itt az jelenti a döntési pontot, amikor alapvetően az ajánlatodat írásban elfogadták. A döntési pont idejét nekünk kell befolyásolni, hogy legyen elég időnk a rendezvény megszervezésére. Nagyon sokszor nem egyértelmű, hogy a megrendelőnél ki hozza a döntést; gyakran nem is merik meghozni, bizonytalan helyzetbe hozva ezzel a megvalósítást. Egy megálmodott rendezvénynél a döntési pontot az jelenti, amikor rászánod magad a rendezvény meghirdetésére, belépőjegyes rendezvények esetében pedig az, amikor elkezded értékesíteni a jegyeket.

1.3. Ki legyen kreatív események szervezője?

Lőrinczy György a szakmában való elindulására a következőképpen emlékszik vissza: „Az első rendezvényszervező feladatom az volt, hogy a táncház-találkozón az akkor műsort vezető Vásárhelyi Laci bácsinak az ételeket-italokat kellett

hoznom. Közben kiderült, hogy egy csomó együttesről nincs elég információja és az ételek-italok mellett megpróbáltam neki információkat is gyűjteni. A következő évben már én állítottam össze a konferáló szöveget, az azt követő évben már kisebb színpadon lettem ügyelő, a negyedik évben pedig bevontak az egész rendezvény szervezésébe."

Ahhoz, hogy kreatív események szervezőjévé válj, jó pár tulajdonsággal, készséggel kell rendelkezned a klasszikus szervezői készségek mellett. Egy jó eseményszervező:

- kellő önbizalommal, ambícióval és motivációval rendelkezik
- nyitott a világra, az új dolgokra
- gyakorlatias szemléletű
- kitűnő problémamegoldó
- megbízható, hiteles, őszinte
- kommunikatív; jó kommunikációs adottságai vannak
- ügyfél-orientált; nagyfokú empátiával rendelkezik mind az ügyfél, mind a közönség, mind a munkatársak, együttműködő partnerek felé
- precíz, alapos, mindent dokumentál; ehhez ismeri a megfelelő, a munkája elvégzéséhez szükséges információs rendszereket
- minden tekintetben kreatív, képes a megújulásra
- jól tűri a stresszt.

Mindenkinek, aki az eseményszervezésbe szerelmes, és megfelelő készségekkel rendelkezik, tudnia kell, hogy végig kell járnia a „szamárlétrát" ahhoz, hogy menedzser váljon belőle. Jurányi Nóra hostess-ként kezdte munkáját a HPS Experience-nél, hosszú évek tapasztalatai, illetve rátermettsége alapján válhatott a rendezvényszervező csapat igazgatójává. Egy ügynökségnél vagy akár egy nagyvállalat eseményszervező csapatánál először lehet, hogy gyakornoki pozícióban kell bizonyítanod a rátermettségedet, csak ezt követően válhatsz teljes jogú munkatárssá, eseményasszisztenssé. Az asszisztens feladatköre igen sokrétű, kezdve az olyan egyhangú feladatoktól, mint az irodai adminisztráció, egészen az olyan, kommunikációs jellegű munkákig, mint a celebritásokkal való kapcsolattartás. Ő segít megszervezni a szállást, közlekedést, étkezést, teljesítve az egyéni kívánságokat, kéréseket is. Számos rendezvény, mint például a különböző fesztiválok, nagy önkéntes-bázist mozgatnak; az eseményasszisztens feladata megszervezni és felügyelni a munkájukat. Ha sikeresen végezted a munkád asszisztensként, a megfelelő készségek birtokában junior eseménymenedzserré léphetsz elő. A junior eseménymenedzserek elsősorban az eseménymenedzserek munkáját segí-

tik. Azért felelnek, hogy az adott napon, magán az eseményen minden rendben legyen. Egy esküvőn például közvetlenül ők felelnek a virágokért, a cateringért, a vendéglistáért. A rendezvényen általában ő a „futkosós" ember; ugyanakkor előfordulhat, hogy rábízzák egy rendezvény teljes körű menedzselését is – tekintettel a cég rendelkezésre álló humánkapacitására, valamint az adott rendezvény nagyságára, illetve fontosságára.

A rendezvényszervező csapat élén az eseménymenedzserek helyezkednek el. Eseménymenedzser az a személy, aki megtervezi és kivitelezi az adott eseményt – a csapatával együtt. Ez lehet üzleti ebéd, sajtókonferencia, illetve bármilyen rendezvény, például road show vagy nyitórendezvény. Ezen kívül rendezhet díjátadókat, koncerteket, filmpremiereket, stb. Munkakörébe tartozik a legkülönbözőbb szakterületek munkafázisainak – design, audiovizuális háttér, kreatív meghívók készítése, büdzsékezelés, logisztika, kapcsolattartás az ügyfelekkel, cash-flow menedzsment, biztosítás megszervezése – koordinálása.

Egy saját rendezvénnyel megbízott eseményszervező projektmenedzser is egyben. Sipos Dávid az ő legfőbb feladatát a következőképpen fogalmazza meg: „A rendezvényszervező gyakorlatilag egy producer. Szinte bármilyen területen lehetne szervező-kivitelező, létrehozhatna akár egy színházi produkciót, társas utazást vagy levezényelhetne akár egy kisebb építkezést is. Alapvetően olyan készségekkel kell rendelkeznie, amiknek a segítségével össze tud hozni egymástól távoli szakmákat. Általában minden projektbe bekerül egy-egy olyan szakterület, amivel még sohasem találkoztunk korábban."

A kreatív események menedzsere:

- egyfajta „karmester". Nagyon fontos számára az asszociációs, kombinációs készség megléte, hiszen a munkája fő részében összehangol, integrál és koordinál
- jó profilozó; lényeges a kooperációra való készsége, a vele dolgozókat tudja motiválni
- döntéshozó; a legkisebb rendezvénynél is több tucat döntést kell hoznia önállóan
- kiváló csapatvezető; sosem felejti el, hogy a rendezvényszervezés nem „one man show", hanem csapatmunka
- jobb esetben több éves tapasztalattal rendelkezik; „végigjárta a szamárlétrát" és több, a munkájához kapcsolódó pozícióban kipróbálta már magát
- sikeres, mert számos készséggel rendelkezik kiemelkedő szinten.

Mikor legyünk önálló vállalkozók az eseményszervező szakmában? Ennek eldöntéséhez Jurányi Nóra ad hasznos információt: „Azok tudnak érvényesülni a szakmában, akik olyanok, mintha mindegyikük egy mini cég lenne. Azzal a különbséggel, – amit sokan, akik kiválnak egy jó nevű cégből, szem elől tévesztenek –, hogy mögöttünk van egy biztos háttér. Itt a pénzügyi, logisztikai, személyzeti, kapcsolati elemekre gondolok, amiknek a segítségével egyedül is tudunk dolgozni. Számtalanszor megkérdezték már tőlem is, hogy miért nem csinálok egy saját rendezvényszervező céget, és erre azt mondtam nekik: Persze, én, mint Jurányi Nóri fogom magam, és bekopogtatok majd a jelenlegi ügyfeleimhez és azt fogom mondani: Helló! Alapítottam egy rendezvényszervező céget és gyere hozzám! Erre ők joggal fogják megkérdezni, hogy meg fogom-e tudni előre finanszírozni azt az akár több 10 millió forintnyi rendezvényt, amit ők szeretnének; meg fogom-e tudni oldani a szállítmányozást és emberi erőforrásokat. Persze egy ideig működhetnek ezek az egyszemélyes cégek, de azt gondolom, hogy ez egy nagy lutri. Lutri, mert ha kilépnék innen és csinálnék egy saját rendezvényszervező céget, akkor nem tudhatom, milyen megbízásaim lesznek, kik lesznek azok az ügyfelek, akik azt mondják, hogy inkább egy egyszemélyes céget választanak, minthogy egy nagy, jó nevű, biztos háttérrel rendelkezőt."

Ha saját vállalkozással rendelkezel, részlegvezetőként irányítasz egy rendezvényszervező csapatot, akkor az első lépés, hogy ütőképes csapatot építs. Bakró-Nagy Hédi így vallja: „Figyeljünk egymásra, nem vagyunk magányos farkasok. Kreatív embernek azt tartom, aki figyel a többiekre is. Az ötletelés alatt is megjelenik a vezető azon kreativitása, hogyan „navigálja" a csoportot. Például az a tapasztalat, hogy a gyakornokok, kezdők igazán „szűz aggyal" rendelkeznek, jó ötleteket, kulcsszavakat vetnek fel. Kreativitás, ha építkezni tudunk egymásra, meghalljuk, amit a másik mond, és azt együtt tovább tudjuk építeni az addig összegyűjtött tapasztalatok és információ birtokában. A menedzsernek kreatívan kell úgy „használnia" az embereit kompetenciáik alapján. Ismerje kollégáit és azt aknázza ki bennük, amiben a személyes sikerélmény mellett a csapat hatékonysága is erősödik. A menedzsernek csapatot kell építenie. A csapat tagjai egymástól lesznek egészek: megtanulnak egymástól segítséget kérni, egymással dolgozni – ez az eseménymenedzsment. A menedzser feladata, hogy összehozza őket, megértesse, ki miben erős, hogyan épüljenek egymásra.

A munkatársak kreativitása fejleszthető akár azzal, hogy igyekszem sok gyakorlati példát felszínre hozni a csapat összes tagjának tapasztalásai kapcsán. Minden hétfőn egész délelőtti elfoglaltság, hogy az összes kolléga jelen van egy meetingen, ahol hallja azokat a problémákat, kreatív, logisztikai és egyéb fejlesztéseket, amelyek felmerülnek. Nemcsak ötletelünk: meg is beszéljük, mi volt a probléma, mi

az, amit másképp csináltunk volna. Mindenki önmagát és a másikat is értékeli. Például ha az ügyfél butaságot szeretne, akkor hol van az a határ, amikor ezt tudatni kell vele, mit tehetünk, hogy egy másik megoldás mellett voksoljon.

A munkatársak kreativitása fejleszthető különböző csapatépítő programokkal is: kiállításokkal, feladatokkal, tréningekkel – meggyőződésem, hogy ezek összefogják, hatékonyabbá teszik a csapatot.

Egy rendezvényszervező cégnél mindenhez kreativitás kell, a menedzsmenten múlik, ki mit és hogyan fejleszt."[5]

Hogy milyen tanácsokat lehet adni az eseményszervező szakmát választók számára? Lássuk Szép Fruzsina, a Sziget fesztivál programigazgatója példáján:

„**Az első:**
Ezt a szakmát nem lehet tankönyvekből megtanulni! […] Számomra minden nap, amit ebben a szakmában töltök, azt bizonyítja, hogy semmilyen rutin vagy jónak gondolt, egyszer-kétszer működő koncepció nem pótolhatja a kreatív gondolkodást. Ahogy a filozófiában is, úgy ebben a szegmensben is tökéletesen működő axióma a tézis – antitézis – szintézis. Mit jelent ez a gyakorlatban? Adott egy feladat, amelynek megvalósítása sokféleképpen kivitelezhető. Általában hajlamosak vagyunk a napi rutinon alapuló tapasztalatainkat előhívni, de soha ne essünk abba a csapdába, hogy nem gondolkodunk el rajta, nem konzultálunk kollégáinkkal, hogy esetleg más, nem konvencionális úton is megoldható-e a probléma. Azért is kell dolgoznunk, hogy a közönséget az adott körülmények között szellemileg is stimuláljuk, és ne egy sematikus, ezerszer átélt élménnyel távozzanak az általunk létrehozott rendszerből. Nagyon fontos, hogy nyitott szemmel járjunk a világban! Folyamatosan frissíteni kell tudásunkat, hogy izgalmasak, versenyképesek lehessünk a kulturális rendezvények, fesztiválok sokaságában. És ami talán mindennél fontosabb: szeressük azt, amit csinálunk, amit képviselünk […]!

A második:
A kapcsolatrendszer privát tőke! Tudatosan törekedni kell arra, hogy folyamatosan és céltudatosan bővítsük személyes networkünket, mert a modern kor egyik alapkövetelménye az a bizonyos kis „telefonkönyv", amely felbecsülhetetlen értékű a szakmánkban és a munkaerő piacon. De használni is tudni kell ezt az

5 Ha többet akarsz tudni arról, hogyan motivált hatékonyan a munkatársaidat, ajánlom figyelmedbe a következő olvasmányt: Daniel H. Pink: Motiváció 3.0. Ösztönzés másképp, HVG Kiadó, 2010.

adathalmazt. Többször jártam már úgy, mikor eljöttem egy munkahelyről, hogy az „utódom" kérte, hagyjam ott, adjam át a kapcsolatrendszeremet. Megtettem, de nem történt semmi. Miért? A válasz teljesen profán. A network egy konkrét egyénhez köthető kapcsolatok rendszere, az origón az az ember áll, aki ezt létrehozta és működteti, nélküle csak nevek és számok halmaza az egész. A kapcsolatokat – akár egy növényt – ápolni, öntözni kell, hogy fejlődjön, növekedjen, ne száradjon el. A kapcsolatainkért meg kell küzdeni, ki kell érdemelnünk, hogy megbízzanak bennünk, hogy ajánlják a nevünket, a tudásunkat másoknak. Ebben a szakmában már az előzetes, szóbeli megállapodásnak is ugyanakkora – ha nem nagyobb – tétje van, mint a későbbi szigorú írásbeli szerződésnek. Ha hibázunk vagy túlígérünk valamit és nem tartjuk be, esetleg nem válaszolunk olyan levélre, vagy telefonra, ami fontos, majd eltűnünk, személyes hitelünket ássuk alá. Inkább mondjunk nemet, ha valamit nem tudunk profi szinten megvalósítani, de sose vállaljuk túl magunkat, mert elterjed rólunk, hogy nem tartjuk be, amit ígérünk.

A harmadik:
A nyelvtudás elengedhetetlen. Mivel egy igazán gyönyörű, de bonyolult és kevés ember által beszélt nyelvvel kommunikálunk, az idegen nyelvek magas szintű elsajátítása a mai világban elengedhetetlen […]

A negyedik:
Legyünk nyitottak! […] Legyünk kíváncsiak, nyitottak és érdeklődőek a világra, más kultúrákra, vallásokra, szokásokra. Ma már nem lehet csak a „mainstream" és az „underground" jelzőkkel tagolni a kultúrát, az már sokkal heterogénebb, változatosabb, színesebb ennél. Egyik nagy feladatunk munkánk során, hogy hozzuk közelebb a világot Magyarországhoz és mutassuk meg hazánk értékeit a világnak.

Az ötödik:
Találjuk ki mi! Ne arra várjunk, hogy más találja ki helyettünk, legyünk kreatívak! Bátran tűnjünk ki a tömegből a friss és a megszokottól eltérő ötleteinkkel. Koncertet, eseményeket manapság már sokan tudnak szervezni, de nem mindegy, hogy hogyan, milyen környezetben, milyen atmoszférát, milyen hangulatot teremtve. Ahogy az sem közömbös, hogyan választjuk ki és hogyan kommunikáljuk a fellépőket. […]

A hatodik:
Diplomácia! Ez egy esszenciális eleme a munkánknak. […] Nem mindegy, hogyan tárgyalunk, milyen a kiállásunk, az ápoltságunk, a megjelenésünk. Ezekkel mind képviseljük az adott ügyet. A rólunk alkotott kép meghatározó lesz az egész

szakmai életpályánkon. Törekedjünk arra, hogy mindig tisztelettudóan és kellő alázattal tárgyaljunk, kommunikáljunk szóban és írásban egyaránt, mert csak így várhatjuk el, hogy hozzánk is hasonlóan viszonyuljanak, legyen szó színpadmesterről, világhírű művészről, nagykövetről vagy politikusról.

A hetedik:
Tisztesség, becsület! Azt hiszem, ez az élet minden területén alapfeltétel, de mégis fontosnak tartom kiemelni. A második tanácsnál utaltam már a szerződéskötésre. Személyes tárgyalásoknál gyakran már a kézfogással megköttetik egy-egy megállapodás vagy üzlet. A nyugati világban, de egyes arab kultúrákban is, az adott szó fontosabb bármely írásos dokumentumnál. Elég egyszer megszegni egy ilyet, és azonnal hitelünket vesztjük egy olyan szakmában, amelyben a rossz pedigré a klubból való kizárással egyenértékű. […]

A nyolcadik:
Empátia és sok mosoly. […]

A kilencedik és egyben az utolsó:
Testi és lelki harmónia. Ezt bővebben nem kell kifejtenem, mert túl általánosnak tűnne, de mindannyian ismerjük a közmondást: ép testben ép lélek. […]"[6]

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:
- mi a rendezvény
- mit jelent az eseménymarketing
- mit jelent a márka, és a márkaaktiválás
- mit jelent a kreatív esemény
- mit jelent a megálmodott és megrendelt esemény
- milyen készségekkel kell rendelkeznie egy eseményszervezőnek
- hogyan épülhet fel egy eseményszervező részleg
- kit nevezhetünk a kreatív események menedzserének
- menedzserként miért/hogyan motiváljuk a csapatunkat
- mit tanácsol Szép Fruzsina azoknak, akik ezt a pályát választják

6 Szép Fruzsina: A zenei fesztiválszervezés magasiskolája: a Sziget fesztivál, in: Új utak a művészeti menedzsmentben, szerk.: Zachar Balázs és Dér Cs. Dezső, Arts & Business, 2011., 257-259. oldal

2. Információ nélkül nincs kreativitás[7]

Manapság eláraszt minket az információ, amelynek igazi értékét az jelenti, ha más információkkal kombinálva új ötletekhez jutunk vele: olyan ötletekhez, amelyek segítenek a problémák megoldásában, megteremtenek dolgokat, olcsóbbá, hasznosabbá tesznek termékeket, szolgáltatásokat. Az ötlet megszületéséhez először is nyersanyaggyűjtésre van szükségünk.

Román Balázs ezt így szemlélteti: „Próbálj meg leülni és gondolkodni azon, hogy kitalálj egy jó autót. Ehhez minél több támpontod van, annál jobban tudod orientálni a gondolkodásodat. Minél több információd van, az agy annál könnyebben kezd el bóklászni és annál célzottabban tud gondolkodni. A sok információ, amit tudunk, az mind tápanyagul szolgál ahhoz, hogy a szükséges pillanatban kitaláld az ötletet."

Hogyan gyűjthetünk információkat? Nagy Bálint így vélekedik erről: „Ha nyitott vagy és érdeklődő, szívesen és gyakran jársz koncertre, sporteseményekre, kiállításokra, olvasol, akkor lesz muníciód. Az igazi kreativitás mögött nagyon komoly sűrített információ- és élménytömeg áll, át és meg kell élni rengeteg mindent. A különféle élmények magadban való szintetizálása és tudatos elraktározása kell hozzá."

Egy esemény létrehozásánál már az első lépések az alapvető információk összegyűjtéséhez, feldolgozásához, illetve kiértékeléséhez kapcsolódnak. Itt határozzuk meg, hogy pontosan miért, kinek szervezzük a rendezvényt, a rendezvény elérheti-e a kitűzött célt, érdemes-e egyáltalán megvalósítanunk, vagy más eszköz után kell-e néznünk a cél megvalósítása érdekében. A több éves múltra visszatekintő rendezvények esetében is ezzel a szakasszal kezdődik minden egyes alkalom szervezése, hiszen többek között változhatnak a célok, a célcsoportok, illetve az utóbbiaknak a rendezvényünkhöz kapcsolódó elvárásai.

2.1. Célok

A kreatív eseménynek mindig konkrét célja kell, hogy legyen. A rendezvénycél egy taktikai célt valósít meg, amelynek illeszkednie kell a szervezet stratégiai céljaihoz, a márkacélokhoz.

7 Foster, Jack: Az ötlet. Tartsd edzésben az agyad! HVG Kiadó, 2009., 19. oldal

Román Balázs szerint nagyon fontos a valódi cél megtalálása: „Mindig legyünk őszinték önmagunkkal. Ez alatt azt értem, hogy különböző cégek az üzleti akcióikat nagyon sokszor valamiféle magasztos cél köré szervezik, tervezik és nem biztos, hogy ez tényleg elősegíti a jó termékfejlesztést. Ha nem elég őszinte a cél, akkor félresikerülhetnek az elképzelések. Alapvetően minden cég pénzt szeretne. Mindig kell lennie egy valódi célnak, érdemes addig-addig visszakérdezni, amíg ki nem derül, mi valójában a cél. Például, ha egy rendezvénynél azt a célt állapítjuk meg, hogy szervezni akarunk egy konferenciát, a következő kérdés-feleletsort tehetjük fel: Tényleg ez a valódi a célunk? Nem, mert tavaly is volt. Azért kell újra szervezni, mert tavaly volt? Igen. De miért akarjuk újra szervezni? Stb. ”

A célok meghatározásánál nagyon fontos, hogy magunk előtt lássuk magát a márkát, ami látható lesz az esemény kapcsán. A márka lehet vállalati márka vagy fogyasztói márka, a lényeg, hogy ennek a különböző tulajdonságait fel kell térképeznünk. Ezek alapján meg kell határoznunk azokat az üzenethalmazokat, amelyeknek fontos megjelenniük egy eseményen.

Szende Attila hangsúlyozza, hogy egy cég esetében mindig az adott éves márkacéloknak kell meghatározniuk a rendezvénycélokat. Például, ha a Coca-Cola éves márkacélja az, hogy a Coca-Colát a legoptimistább márkaként ismerjék a tinédzserek, akkor ezt le kell fordítani rendezvénycéllá. Meg kell határozni, hogy az adott rendezvény helyszínén mi mindennek kell teljesülnie ahhoz, hogy a célcsoport fejében az legyen az optimizmus helye.
Egy megrendelt eseménynél is nagyon fontos, hogy először határozzuk meg a céljainkat, és csak azután keressünk megbízandó ügynökséget. A gyakorlatban látható, hogy a megbízók nem mindig vannak tisztában azzal, pontosan mit is szeretnének elérni a rendezvényükkel, ezért nem véletlen, hogy az ügynökségek különböző technikákkal maguk próbálják rávezetni az ügyfelet saját céljainak felismerésére.

Milyen lehetséges, konkrét céljai lehetnek egy eseménynek? Harsányi Dávid a következő példákat hozza erre:

- „figyelemfelkeltés, ismertség (awareness) növelés, szóbeszéd generálás, sajtóvisszhang;
- információnyújtás, tevékenység vagy termék bemutatása, kipróbálás, hasznos tapasztalat, elégedettség;
- személyes találkozás: kapcsolatfelvétel, -ápolás, megismerés;
- ünneplés, reprezentálás,

- szórakozás, szórakoztatás, élmény nyújtása, az élmény összekapcsolása a rendezővel (szervezettel, márkával), az élmény rögzítése,
- közösségi érzés erősítése, csapatszellem javítása, szervezeten (csoporton) belüli kohézió növelése;
- image javítás;
- bevéső dés (szervezet, márka, termék, stb.), tartós hatás elérése (később is a szervezetre gondoljon, vegyen, rendeljen);
- üzletkötésre ösztönzés, értékesítés, forgalomnövekedés."[8]

A célok természetesen rendezvénytípusonként is változnak, kombinálódnak, de lényeges, hogy az eseményünknek legyen kommunikációs célja, ennek meghatározása a rendezvény sikerének kulcsa lehet.

2.2. Célcsoportok

Számos információra van szükségünk a célközönségünk tagjairól, hiszen voltaképpen nekik szervezzük a rendezvényünket. Tudnunk kell, hogy mi iránt tanúsítanak érdeklődést – egyáltalán, laikus vagy szakmai közönséget várunk. Ismernünk kell a látogatók korösszetételét, a nemek arányát, esetlegesen a családi vonatkozásait, tudnunk kell, milyen foglalkozásúakat tömörít magában, milyen a célközönség fizetőképessége. Elkerülhetetlen, hogy ismerjük a közlekedési szokásaikat, emellett fel kell térképeznünk a várható közönség hozzávetőleges létszámát is. A programok kialakítása során arra az információra is szert kell tennünk, hogy melyek azok a népszerű programtípusok, illetve konkrét programok, amelyeken a leendő közönség tagjai szívesen vennének részt. A programok kiválasztása során, a hatékony kommunikáció érdekében tisztában kell azzal is lennünk, hogy célközönségünk több célcsoportra oszlik. Példának okáért, egy sajtótájékoztató fő célcsoportja egyértelműen a sajtó, illetve a média szakmai képviselői; ugyanakkor további célcsoportok lehetnek a témához kapcsolódó szakemberek, szaktekintélyek, a téma iránt érdeklődő személyek köre; a sajtótájékoztatót tartó intézmény, vállalkozás munkatársai, menedzsmentje, valamint annak kiemelt partnerei.

8 Harsányi Dávid: Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2012. http://szie.hu//file/tti/archivum/Harsanyi_David_ertekezes.pdf, (2013. szeptember 20.), 10. oldal

Egy megrendelt esemény célcsoportjai meghatározásánál nem feledkezhetünk meg a külső és belső célcsoport elkülönítéséről sem. A külső célcsoportba tartoznak a „meghívandók"; általában a vállalat partnerei, a termék/szolgáltatás fogyasztói, de lehetnek a vállalat dolgozói is, például egy vállalati karácsonyi parti szervezésénél. A belső célcsoportot a „megbízó" jelenti, akik a vállalat döntéshozóit, illetve egyéb, a döntéshozásban szerepet játszó munkatársainak körét takarja.

A cél mellett a legfontosabb a célközönség véleményének, motivációinak beható ismerete – állítja Román Balázs. „A célközönségnél nem elég azt tudni, hogy AB státuszú[9], 18–19 éves férfiakat szeretnénk behozni arra a rendezvényre, hanem ismernünk kell azt is, hogy azokat a férfiakat mi motiválja az adott témában. Fontos, hogy ismerjük a közönséget, milyen insight-jai[10]- vannak az adott témával kapcsolatban. Ha egy adott ember érzelmi és értelmi motivációit ismerjük egy adott termékkel, márkával kapcsolatban, akkor könnyedén tudunk mutatni vagy kitalálni neki egy olyan márkát, szolgáltatást, amivel ő szívesen találkozna.

Ha például márka insight-okat nézünk, akkor tudjuk azt, hogy az emberek többsége nem szimpatizál a bankokkal; sokaknak elegük van abból, hogyha hitelt szeretnének felvenni, akkor hosszas procedúrára számíthatnak. Az egyik bank erre egy egyedi márkapozícionálást talált ki, amelynek a szlogenje a következőképpen hangzott: „Mi elkalauzoljuk a hitelek útvesztőibe". Ez lehetséges válasz egy meglévő fogyasztói problémára.

Rendezvény insight lehet például az is, hogy mi hajtja az embereket a Media Hungary konferenciára (ahol 100 ember van jelen). Tudjuk azt, hogy ezek az emberek főként üzletet akarnak kötni. Ismerjük ezt a fogyasztó-típust: amellett, hogy érdekli a program, alapvetően egy networking típusú rendezvényen akar részt venni, ha nincs networking, nem megy el. Ő tudja, hogy azon az eseményen ott lesz mindenki, ez egy önmagát gerjesztő folyamat. Erre egy olyan rendezvényt kell szerezni, ahol a networkingen van a hangsúly; érdemes az egészet úgy felépíteni, hogy legyen elég hely, alkalom és idő a networkingre.

9 Az ESOMAR társadalmi kategóriarendszer két legmagasabb státuszú csoportjának jelölése

10 Fogyasztói insight-nak nevezzük a fogyasztónak önmagáról, a világról, illetve egy adott márkáról, annak használatáról alkotott gondolatait, érzéseit. Ha többet akarsz tudni a fogalomról, ajánlom figyelmedbe a következő olvasmányt: Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, 2011.

Létező insight, hogy azért megyek el egy konferenciára, mert tanulni akarok. Ez egy ritkább típusú, de meglévő insight, amelyet jellemzően a menedzsment elvárásai határoznak meg. Azért küldöm el az embereimet a konferenciára, hogy a lehető legjobban ismerjék a saját szakterületüket. Ehhez egy olyan eseményt kell létrehozni, ami arra épül, hogy te itt tanulni fogsz. Nem fogja elrabolni az idődet, mert nem egy vidéki helyszínt választasz hozzá, hanem egy fővárosit, nem egy teljes napra, csupán félnaposra szervezed, és kifejezetten a tanulásra fog fókuszálni.

Ilyen szinten kell feltérképezni a közönség mozgatóit: vagyis, mi vezeti őket arra, hogy így vagy úgy cselekedjenek egy adott márkával kapcsolatban. Ez befolyásolja a helyszínt, az időtartamot és időpontot is."

2.3. Pénzügyi keret

Az első feladataink egyike, hogy tisztázzuk: mennyi pénzt tudunk költeni a tervezett eseményre. A legkisebb rendezvény szervezése is komoly anyagi terhet jelenthet például egy kisvállalkozás számára, ezért jól át kell gondolnunk, hogy az elkülöníthető/betervezett összeg alkalmas-e a céloknak megfelelő rendezvény szervezéséhez. Hangsúlyoznunk kell, még mindig jobb kivárni az alkalmas időt, amikor lesz elég pénzügyi forrás egy színvonalas esemény lebonyolításához, minthogy egy gyenge minőségi rendezvényt szervezzünk.

Hogyan viszonyul a pénzügyi keret az ötlethez? A jobb ötlethez több pénzre van szükség? Sokan azt mondják igen: nézzük csak meg a nagy cégeket, akik komoly összegeket áldoznak erre; mindig sikeres, népszerű és egyedi ötletekkel tudják meglepni a fogyasztókat. Ugyanakkor többen ennek éppen az ellentétét vallják. Gámán Zsuzsa szerint nagyszabású ötlete mindenkinek van. Akkor merül fel az igény a kreativitásra, ha kevés a pénz, mert ilyenkor tényleg át kell gondolni, hogyan válhat hatékonnyá a cél megvalósítása.

Bakró-Nagy Hédi szerint a multinacionális cégek elsősorban a jó ötletet várják. Ha ez megvan, majd ők kitalálják „kreatívan", hogyan lehet azt olcsón megvalósítani, olcsóbban, mint ahogy azt te szeretnéd. Ilyenkor jönnek az alkudozások, próbálnak rákényszeríteni, hogy levidd az árat. Ugyanakkor az ötletre ők is rá vannak kényszerítve, mert ki kell szolgálniuk a célcsoportjaikat.

Mit tegyünk, ha a megbízónk nem határoz meg pénzügyi keretet? Jurányi Nóra így vélekedik: „Volt egy kampányunk, amelyben az ügyfél road show-t szeretett volna. Amikor a büdzsé felől érdeklődtem, azt a választ kaptam, hogy inkább nem mondják el, mert nem akarnak gátat szabni a kreativitásnak. Ilyenkor én mindig szeretem visszadobni a labdát, mondván: mi lenne, ha azt mondanám, idehozom neked az Eiffel tornyot, azonban bármennyire is szeretnéd, nem kaphatod meg, mivel nincs rá elég pénzed. Ilyenkor ráadásul benne van két hét munkánk, fölöslegesen dolgozunk."

Hogyan lehet kis pénzből kreatív rendezvényt szervezni? Sipos Dávid két példát hoz erre: „2008-ban a Durex márkaaktivizálást akart tőlünk, de kiderült, hogy csak pár tízezer forintjuk van egy-egy gólyabálra. Ez az információ nem igazán volt vonzó számunkra, de tetszett a márka és agyaltunk rajta, majd jött az ötlet. Fogtunk egy írásvetítőt és egy hostess-t, majd megvilágítottuk a vásznat: az ötlet neve Durex Árnyszínház lett. A hallgatóknak nem kellett magyarázni, beindult a dolog. A főiskolások bementek a vászon mögé: először csak ketten majd persze többen is. Működött, és az ötlet Ezüst Pengét[11] hozott nekünk." Az innovatív kezdeményezésben több mint 2500 szexi póz született.[12] (A „Durex Szexpedícióról" nézd meg a kötet végén található 2. sz. illusztrációt!)

„Egy másik ilyen példa erre, amikor az ügyfél azzal keresett meg bennünket, hogy a Sziget Fesztiválon szeretné megjeleníteni a termékét, de csak néhány millió forintja van hozzá és persze nagy durranást szeretne. Egy ultra vékony laptopot kellett népszerűsíteni, és két hetünk volt az ötlet megvalósítására. Mi ezt úgy oldottuk meg, hogy létrehoztuk a világ legvékonyabb diszkóját, amiben volt egy DJ pult és a „táncparkettre" befért három ember."

11 Az Arany Penge a magyarországi kreatív szakma egyik legrangosabb díja, egyben társadalmi esemény, amelyet évről évre a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége szervez. Lásd: http://www.aranypenge.hu (2013. szeptember 24.)

12 http://hps.hu/event/durex-arnyszinhaz (2013. szeptember 3.)

2.4. Előzmények

Ha nem voltunk benne a korábbi szervező-munkában, mindenképpen utána kell járnunk, hogy az elvárt rendezvénynek volt-e már előzménye. Ha igen, akkor annak archivált anyaga nagy segítséget jelenthet számunkra a tervezés és a végrehajtás során; az előző alkalmak alapján láthatjuk azt is, hogy milyen eredmények és milyen negatívumok kerültek felszínre, hogyan tudjuk a rendezvényt tökéletesíteni, többek között melyek azok az alvállalkozók, munkatársak, akiknek a munkájára a továbbiakban is számíthatunk.

2.5. Konkurencia

Nem árt felderítenünk, hogy milyen, a miénkhez hasonló események léteznek, illetve, hogy a konkurenseink hogyan szervezik hasonló rendezvényeiket. Ez azért nagyon fontos dolog, mert megismerhetjük, feltérképezhetjük, illetve - ha folyamatosan figyeljük – szemmel tarthatjuk, elemezhetjük és értékelhetjük saját piacunkat. Mindezek alapján tudni fogjuk, milyen időszakban és helyszínen érdemes rendezvényt szerveznünk a célközönségünk számára, ismerni fogjuk a konkurencia által szervezett programokat, ezek sikerét, illetve sikertelenségét, felfigyelhetünk a bevált újdonságokra, és mindezek ismeretében tudjuk kialakítani a koncepciónkat.

A konkurencia nem feltétlenül negatív jelentéssel bír. Erre Lőrinczy György hoz példát: „Az a legjobb, ha az embernek 'jó' konkurenciája van. Ha a konkurenciának jól megy, akkor jól megy neked is. Lásd például a Madách Színház és Operettszínház viszonyát. Mind a két színházban rendkívül színvonalas előadások vannak, aki elmegy az egyikbe, elmegy a másikba is. Ők nem is egymás konkurenciái igazán. Sokkal inkább az ő konkurenciájuk, ha egy nyári szabadtéri játékon vagy egy másik színházban valaki egy rosszul összerakott, rossz minőségű musicallel jön elő, mert könnyen előfordulhat, hogy magától a műfajtól vagy a színházba járástól megy el a néző kedve."

2.6. Kockázati tényezők

Végig kell gondolnunk azt is, ha belevágunk, milyen lehetséges veszélyekkel kell majd szembenéznünk; ezeket a veszélyeket, veszteségeket hogyan lehet csökkenteni, illetve azokat elkerülni, elhárítani. Ezek felderítéséhez, illetve megállapításához hasznos segítség lehet olyan környezeti elemzések készítése, mint a STEEP vagy a SWOT analízis.[13]

Az eseménymenedzsment tele van kockázati tényezőkkel. Például kockázati tényező lehet az időjárás. Egy vállalati évnyitó rendezvénynél nagy kockázatot jelent, ha közvetlenül előtte esik a hó és a meghívottak fele nem jön el. Kockázati tényező az is, ha az egyik fellépő megbetegszik. Egy nyílt rendezvény, például egy fesztivál esetében komoly kockázati tényező, hogy mennyien jönnek el a rendezvényre, mekkora az érdeklődés, mennyire tudtál hatékonyan kommunikálni. A tömegrendezvények esetében komoly kockázati tényező az egészségügy is: mi történik, ha például influenzajárvány üt ki, akkor mi a teendő?

Saját rendezvény esetében pénzügyi kockázattal is számolnod kell. Mi történik, ha a szponzori ígéretek, pályázatok végül nem jönnek össze? Fontos, hogy akkor se bukj bele a rendezvénybe, ki tudj fizetni mindenkit és a rendezvényt megfelelő színvonalon tudd megvalósítani. Érdemes mindig meghatároznod egy „minimális verziót" és csak akkor meghirdetni az eseményt, ha tudod, hogy ezt a verziót a biztosan rendelkezésedre álló forrásokból is megfelelő színvonalon tudod kivitelezni.

A rendezvényszervezésben alapszabály, hogy minden problémára, ami felmerülhet, legyen „B tervünk", és az előre nem tervezhető problémák miatt maga az eseménymenedzser is kitűnő problémamegoldó legyen.

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:
- *a márkacél és a rendezvénycél közötti összefüggést*
- *milyen információkat érdemes tudnunk a célközönségről*

13 STEEP (a makrokörnyezet vizsgálata): Social (társadalmi környezet), Technological (technológiai környezet), Economic (gazdasági környezet), Ecological (természeti környezet), Political (politikai-jogi környezet); SWOT (a mikrokörnyezet vizsgálata): Strenghts (erősségek), Weaknesses (gyengeségek), Opportunities (lehetőségek), Threats (veszélyek). Hogy hogyan kell elkészítened egy ilyen elemzést, részletesen megtalálod a következő kötetben: Papp-Váry Árpád: JPÉ Marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009. 148–154. oldal

- *mi a különbség a külső és a belső célcsoport között*
- *mit jelent az insight kifejezés*
- *miért fontos a célközönség motivációinak ismerete, és azt be tudod mutatni konkrét példán keresztül*
- *miért fontos, hogy legyen egy eseményre megállapított pénzügyi keret*
- *mit tudhatunk meg a rendezvény előzményeiből*
- *miért jó a konkurencia ismerete*
- *milyen kockázati tényezőkkel számolhatunk egy rendezvény esetében*

3. Klasszikus elemek találkozása a kreatív koncepcióval

Ki is vitatná, hogy az eseményszervezés klasszikus elemeiként foghatjuk fel a helyszínt, a programokat és az időpontot; hiszen ezek nélkül biztosan nincs rendezvény. Mit nevezhetünk egy esemény kreatív koncepciójának? A kreatív koncepció nem más, mint annak az ötletnek megtestesülése, amit a rendelkezésünkre álló információk alapján az előre meghatározott üzenetek átadására hoztunk létre, a megfogalmazott üzeneteket szórakoztató élménnyé formálva át.

A kreatív koncepciónk meghatározza a rendezvény arculatát, helyszínét, programjait, akár az időpontját is. Egy koncepció attól válik kreatívvá, ha valami olyan egyedi dolgot találunk ki, ami a célközönségünk számára teljesen újszerűen hat. A koncepció egyedisége, újszerűsége pedig manapság a legfontosabb elvárás. A „kreativitás korában" a megrendelők, megbízók már olyan koncepciókat várnak el a rendezvényszervezőtől, amelyek teljesen újszerű élményeket biztosítanak munkatársaiknak, partnereiknek, fogyasztóiknak. A folyamatosan éleződő piaci versenyben ez jelentheti a cég fennmaradásának, sikerének kulcsát nekik – és nekünk is.

De mit is jelent mindez? Ki fogja gyártani a kreatív koncepciót, ha nincs saját kreatív csapatunk? A válasz erre: mi magunk. Amint azt Szép Fruzsina ajánlásában olvashattuk: „Ne arra várjunk, hogy valaki más találja ki helyettünk. Legyünk kreatívak!" Sokan azt gondolják, hogy a kreativitás az ember veleszületett tehetsége, ami egyeseknek megadatott, másoknak nem. Ez azonban nem így van. A kreativitás tanulható, fejleszthető és alkalmazható képesség, éppen úgy, mint a főzés, úszás, vagy a rajzolás; mindenki el tudja sajátítani ezeket a képességeket, de nem lesz mindenki egyenlően jó bennük. Ugyanakkor, ne feledjük, mindenki törekedhet arra, hogy gyakorlás révén egyre jobb legyen.

Ha pedig nem jön az ihlet, amikor kellene, kérdezz mást: légy „kreatív menedzser". Szende Attila így fogalmaz: „úgy gondolom, aki kreatív, az nem csak azért kreatív, mert új dolgokat talál ki, hanem mert tudja, kikkel kell együttműködni és már tudja, hogy hova kell meríteni a hálóját. Kapcsolatrendszer nélkül nem lehet működtetni ezeket. Nem feltétlenül nekem kell kitalálni, milyen legyen az ügyfél rendezvénye. Nem baj, ha ebben élen tudok járni, de ha tudom, hogy ki az a három ember, akit megkérdezhetek erről, akkor biztosan nyert ügyem van."

3.1. Helyszín

Először is tisztázzuk, mit is nevezünk egy rendezvény helyszínének. „Azt a fizikailag behatárolható teret, ahol a rendezvény, esemény zajlik, amelyet a vendégek használnak, illetve a szervezők az ellenőrzésük alatt tartanak."14 A helyszín kiválasztásánál nagyon körültekintően kell eljárnunk. A helyszínnek mindenképpen igazodnia kell a rendezvény céljához, célcsoportjához; emellett a kiválasztásnál figyelembe kell venni a rendezvény tervezett létszámát, illetve eseményeit. Fontos, hogy a helyszín a célközönség számára ne csak elfogadható, hanem érdekes, akár exkluzív is legyen. Nyáron például egy szabadtéren megszervezett rendezvény eredetibb, hangulatosabb lehet a zárt térben szervezettnél; ugyanakkor erre az esetre meg kell oldanunk az esőnap biztosítását. Erre vagy a meghívóban hívjuk fel a figyelmet, vagy feltüntetjük a reklámhordozóinkon, például honlapon, plakáton, szóróanyagon. Vigyáznunk kell, hogy az esőnap megfelelő időben legyen (tehát az eredeti időponthoz képest ne túl későn, de ne is túl korán). Amikor helyszínt választunk, a befogadható létszám ismeretében számolnunk kell mind a közönséggel, mind a közreműködőkkel.

A vendéglátó rendezvények lebonyolítási formája és helyigényük közötti összefüggés

Lebonyolítási formák	**m^2/fő***
Koktélparti	1-1,2
Koktélparti tánccal	1,2-1,4
Állófogadás	1,5
Állófogadás tánccal	1,8-2
Ültetett büféasztalos fogadás	2,5
Ültetett büféasztalos fogadás tánccal	3
Díszétkezés	2,5
Díszétkezés tánccal	3-3,5

*Az adatokban az asztalok, székek, egyéb berendezések helyigénye és a szerviz utak is benne foglaltatnak.[15]

Amennyiben egy helyszín megfelel a fenti kritériumoknak, úgy információkat

14 Gyarmati Ildikó: Rendezvényszervezési Kalauz, Athenaeum 2000 Kiadó, 2005., 126. oldal

15 Mészáros Tibor – Voleszák Zoltán: Villásreggelitől a gálavacsoráig, Voleszák Zoltán, 2004., 47. oldal

kell begyűjtenünk róla a pontos tervezés érdekében. Meg kell vizsgálnunk, hogy melyek a helyszínen már adott technikai felszerelések, milyen világítási-hangosítási lehetőségek állnak rendelkezésünkre, ellenőrizni szükséges az áramvételi (hely, illetve áramerősség), illetve a biztonságtechnikai (kordon, biztonsági személyzet, egyéb technika, felszerelések, ki- és bejutás) lehetőségeket. Informálódnunk kell arról, hogy biztosított-e színpad, illetve dobogó, milyen a hely beépítettsége, milyen mértékű dekorációra lesz szükség.

Át kell tekintenünk a helyszín különböző helyiségeit (fogadótér, térelválaszthatóság-könnyen átrendezhetőség, megfelelő belmagasság); a mosdókat (számukat és azok állapotát); az öltözőket (tükör, mosdó, zárhatóság, fűtés-szellőzés, színpad megközelíthetősége, biztonsági szempontok). Meg kell néznünk továbbá a lehetséges Hinterlandot, azaz a közreműködők részére leválasztható területet (pl. a vendéglátáshoz, illetve a fellépők számára); a bejáratok és kijáratok számát, méretét (a tömeg és a parkolás miatt), valamint – amennyiben szükség van rá – a büféket (állapot, választék, árak) és a jegypénztárakat (szám, elhelyezkedés, nyitva tartás).

Emellett utána kell néznünk, hogy tudunk-e biztosítani majd megfelelő egészségügyi ellátást (van-e alkalmas tér az orvosi szobához). Ajánlatos informálódnunk a közönség és közreműködők (például beszállítók) közlekedésének, illetve parkolásának lehetőségeiről is.

Gámán Zsuzsa így nyilatkozik a WAMP (Vasárnapi Művészpiac) helyszínválasztásainak tapasztalatairól: „Az első vásárokat az Erzsébet téren rendezték meg, ami hosszú időre meghatározta a WAMP-ok hangulatát és arculatát. Művészpiacként, egy laza napernyős hangulatú havonta megrendezett társas esemény volt. Majd az őszi-téli szezonban fedett helyett keresett a vásárok számára, így beköltözött a Millenáris B és D csarnokába. Megközelíthetősége, és egyéb, a WAMP-pal egyidőben zajló családi rendezvényei miatt kedvelt helyszíne volt a vásároknak. 2012-ben a vásárok gyakoriságának növelésével új helyszínt is kerestünk, hogy el tudjuk érni a fizetőképes külföldi vásárlókat is. Így esett a választás a belvárosi Váci1 luxus üzletházra. Több szempontból is tökéletes választásnak tűnt: jól kommunikálható, exkluzív helyszín, hiszen a nagyközönség számára eddig nem volt látogatható ez a nemrég felújított műemlékvédelem alatt álló épület. Érdekesség volt, hogy gyakorlatilag egy design vásár vasárnaponként beköltözik egy alapvetően üzletháznak szánt és annak megfelelően kialakított épület folyosóira. Sokkal magasabb színvonalú vásárokat tudtunk megrendezni, jól szervezett lo-

gisztikával, kiemelt kommunikációs kampánnyal, rengeteg külföldi érdeklődővel. A kiállítók és a hazai látogatók mégsem szerették. Több kiállító elvből egyáltalán el sem jött, ki se próbálta. Úgy érezték, hogy elveszíti a vásár hangulatot, amit egy üzletház hidegsége vált fel. A budai vásárló réteg pedig egyszerűen át sem ment Budáról Pestre. Így továbbra is marad a nyári időszakban a nagyon népszerű Erzsébet tér, ősszel-télen pedig visszatérünk a Millenárisra. 2013 év végére pedig eldől majd, hogy eltart-e a budai közönség egy ilyen rendezvényt."

A helyszín azért is fontos, mert nagyon sok dolgot megengedhet, megspórolhat, illetve konkretizálhat számodra. Ha egy nagyobb rendezvényhelyszínre, például a Papp László Budapest Sportarénába szervezel eseményt, onnan sok segítséget kaphatsz: egyrészt rendelkezésedre bocsátják a szükséges dokumentáció jelentős részét (biztonsági terv, kiürítési terv, bontási terv, stb.), másrészt különböző ajánlásokkal látnak el, például a személyi és technikai infrastruktúra megfelelő kiépítéséhez. Ugyanakkor, ha ezt a rendezvényt a szabadtéren szeretnéd megszervezni, akkor különböző szakembereket kell bevonnod, hogy az előbb felsorolt dolgok meglegyenek, és tudj miből kiindulni. Ez persze fordított arányban hathat a kreativitásra, a megvalósítási lehetőségeidre. Az olyan jelentős rendezvényhelyszíneken, mint például a Sportaréna, vagy a Művészetek Palotája, számos feladatot átvesznek tőled. (Ez egyben azt is jelenti, hogy ragaszkodni fognak ahhoz, hogy saját alvállalkozóikkal végeztesd például a biztonsági szolgálat, a catering szolgáltatás, vagy rendezvénytechnika feladatait.)

Egy jó koncepció akkor igazán működőképes, ha megfelelő helyszínre tudjuk vinni és ezen a helyszínen ki tudjuk bontani. Szokták mondani, nincsen jó koncepció jó helyszín nélkül és nincsen jó helyszínválasztás megfelelő koncepció nélkül. A helyszín csak akkor lehet releváns, ha a márka és a szervezet értékeit alá tudja támasztani. Fontos felmérni a szervezet értékeit, mennyire konzervatív, innovatív, és tudnunk kell azt, hogy mit akar üzenni a helyszínnel. Példának okáért, egy gazdasági recessziós időszakban a vállalatnak érdemes odafigyelnie arra, hogy a helyszín ne legyen hivalkodó, miközben leépítések történnek az adott szervezetnél.

A helyszínválasztás néha megelőz minden mást. Urbán Zsolt így emlékszik vissza saját esküvőjének helyszínválasztására: „Beleszerettem egy olyan helyszínbe, ami méretében sem volt alkalmas, valamint belső kialakításában sem volt egészen szinkronban az elképzelt esküvő nívójával. Ezért a dekoratőröknek óriási mennyiségű anyagot kellett felhasználniuk a helyszín alkalomhoz illő csomagolásá-

hoz, kívül több sátrat és egy színpadot is fel kellett állítani. A helyszínen 100 fő férhetett el, de nekünk 180 vendégünk volt. Ez persze nem volt egy büdzsékímélő helyszín, de a sikerért megérte."

Van, amikor a helyszín határozza meg a rendezvény koncepcióját. Legyen példánk erre a HD Group által 2009-ben megvalósított vállalati esemény, a Nokia Háza. A rendezvény célcsoportját a Nokia kiemelt ügyfelei és partnerei képezték, a cég önmagáról egy családias, innovatív, de a partnereivel együttműködő vállalat képét kívánta megjeleníteni a számukra.

A szervezők számára a helyszín jelentette az ötletet, ami nem volt más, mint egy Nokia családi ház elképzelése. „A vendégek a NOKIA házába kaptak meghívást, ahol egy családias hangulatú karácsonyi parti várta őket. A rendezvényt egy háromszintes, nagy kerttel rendelkező családi házban rendeztük meg, ahol a ház szobáinak, termeinek kialakítása során arra törekedtünk, hogy azok mind-mind a Nokia telefonok valamelyik karakteres termékcsaládjának stílusjegyeit hordozzák. A korábban elhagyatott és üres házat teljes egészében ennek az igénynek megfelelően rendeztük be. Az egyes kiegészítő programokat is e követelményeknek megfelelően alakítottuk ki, ezáltal igyekeztünk „életre kelteni" a NOKIA Házát. Ennek megfelelően például a szivar- és whisky szoba a Nokia business telefonjait, a nappali a családi telefonokat, a koktélszoba a fiatal generáció által kedvelt készülékeket, a keleti szoba pedig a letisztult hangulatú, design modelleket jelenítette meg.

A koncepciónak köszönhetően a NOKIA üzeneteit, valamint széles portfólióját, közvetlenül, de mégis indirekt módon ismertethettük meg a meghívottakkal."[16]

A kihívás maga a helyszín megtalálása volt: egy családi ház, ami alkalmas 400-450 ember befogadására. A helyszínt végül egy 1300 m^2-es követségi épület adta, ami nem volt klasszikus rendezvényhelyszín, ezért a személyek odajuttatása, a parkolás biztosítása, a környező lakók nyugalmának biztosítása mind-mind fokozta a kihívásokat. December lévén, figyelni kellett arra, hogy le legyen takarítva az adott utca burkolata. Ugyanakkor ennyi vendég, ha gépkocsival érkezik, nem tud parkolni az utcában. Ki kellett tehát gondolni, hogyan lehet majd rábírni a vendégeket, hogy egy közeli parkolóban hagyják autóikat, és onnan kisbusszal szállítsák őket a rendezvény helyszínére. Nem utolsó szempontként felmerült,

16 http://www.hdgroup.hu/emd-referenciak.html ; (2013. augusztus 31.)

hogyan lehet majd ennyi vendég elemi szükségletét fennakadás nélkül biztosítani, ami többek között 5-6 mosdó kialakítását jelentette.

A helyszínválasztásnál mindig érdemes szem előtt tartanunk: egy romos gyárépületet felépíteni egy rendezvénystúdióban sokkal olcsóbb, mint egy rendezvényt megvalósítani egy valódi romos gyárépületben. Az infrastruktúra, a biztonság, az étkeztetés és az áramszolgáltatás kialakítása nagyon költséges és körülményes dolog. Az extrém helyszíneknél mindig van rizikó. A különleges helyszín ugyanis még nem egyenlő a sikerrel: gondoljuk el, mit szólnánk, ha például egy épülő metróvonal alagútjában szervezett rendezvényünket, a megnyitás előtt húsz perccel lefújná a katasztrófavédelem.

Nyilván sokan szeretnék, ha rendezvényeik valami új, eddig ismeretlen helyszínen lennének. A piac azonban nem termel ennyire gyorsan. Amint egy új rendezvényhelyszín nyílik, a szervezők azonnal lecsapnak rá, de ezek is csupán 2-3 évig maradnak izgalmasak.

Mivel a potenciális rendezvényhelyszínek száma limitált egy-egy rendezvényhez, fontos, hogy különleges helyszínt találjon a szervező. Emellett a kreativitásra is megvan az igény, főleg ha az ügyfél ugyanazon a helyszínen kívánja megtartani ugyanazt a rendezvényt.

Érdekes példa, hogy a Magyar Reklámszövetség több éven keresztül minden alkalommal Egerben, a Park Hotelben tartotta meg az Országos Reklámkonferenciát, éppen ezért minden évben új köntösbe kellett bújtatni a hotelt, ami egy igazi kihívás volt a szervező számára.

2009-ben például a reklám klímaváltozásának üzenetét kellett átadni; a szervezők erre befóliázták az összes üveget és olyan sötétséget teremtettek, ami ezt a hatást megfelelően érzékeltette.

3.2 Program

Ha kreativitásról, illetve koncepcióról hall valaki, majdnem biztosan a rendezvény programja jut róla eszébe. A program egyfajta „menü”, ami azt mutatja, hogy az esemény milyen szerkezetben áll össze, a vendégek mit fognak látni, hallani, tapasztalni.

A helyszínhez viszonyítva a programkínálat szélesebb egy nagyobb létszámú rendezvénynél, ugyanakkor a létszám növekedésével a kreatív program megtalálásának lehetősége is csökken. Minél nagyobb a létszám, annál változatosabb lehet a célcsoport; ezzel együtt a „közös nevező" megtalálása is egyre nehezebbé válik. Ezért nem meglepő, ha nagy létszámú rendezvények esetében kevésbé kreatív megoldásnak tűnő, általános, kommersz igényű programmal találkozunk.

A program ugyanakkor jelentheti a rendezvény szerkezetének különböző elemeit is. Egy nagyobb rendezvény programsora ez alapján több programból is állhat: egy zenei fesztivál esetében például főprogramnak számít a sztárzenekarok (headliner-ek) fellépése, mellékprogramnak pedig a kisebb (hazai) együttesek megjelenései. Kiegészítő programjai lehetnek különböző, nem zenei élményt, illetve információt nyújtó programok; míg a protokolláris programok (például a rendezvény védnökeihez kapcsolódó díszebéd, fogadás) az általános elvárások, bizonyos formai kötöttségek szerint zajlanak.

Van, amikor főprogram a kreatív elem: A Milka „Merj gyengéd lenni!" platformjához kapcsolódóan 2012-ben a HPS a következő ötlettel állt elő: hozzuk össze a legtöbb embert, akik együtt lassúznak majd. Így született meg a Milka Guiness-rekord kísérletének ötlete. „Örömmel jelenthetem, június 9-én Guinness-rekordot döntöttünk! A Milka – Nagy Lassúzós Nap a Margitszigeti Atlétikai Centrumban sikerrel zárult. Sok pár vett részt az eseményen, de nagy számban érkeztek bátor szinglik is, akik a helyszínen keresték és találták meg párjukat. A párválasztást segítendő, jópofa matricákat osztogattak „Nekem már van táncpartnerem" és „nekem még nincs táncpartnerem" feliratokkal. Öt órától majdnem este nyolcig szórakoztatták az egybegyűlteket játékokkal, ahol különböző Milka ajándékokat lehetett nyerni, illetve koncertekkel. A fellépők sorát Puskás Peti nyitotta, majd őt követte Majka & Curtis, Tolvai Renáta, Király Viktor és Zséda. A műsorvezetők Piringer Patrícia és Harsányi Levente voltak, akik szerintem ugyanúgy, ha nem még jobban izgultak, hogy fel tudjuk-e állítani az új világcsúcsot, amit a franciák tartottak 5030 lassúzó emberrel. Értelemszerűen a rekord megdöntéséhez nekünk legalább 5032 emberre volt szükségünk. Sikerült legyőznünk a franciákat! 5188 ember, kisbabáktól az idősebbekig, mindenki együtt lassúzott párjával Zséda és Király Viktor duettjére, az internetes szavazást megnyert Adele Someone like you című számára. 2594 pár lassúzott 5 percen keresztül összesimulva, hogy ezzel felállítsuk az új rekordot és bebizonyítsuk a világnak, hogy mi, magyarok igenis merünk gyengédek lenni – ahogy azt a Milka szlogenje is mondja. Stábunk több tagja is hozzájárult az új csúcs felállításához.

Nagyszerű volt körbenézni és látni a sok boldog párt, akik egy kis időre ledobták magukról a mindennapok gondjait, és úgy táncoltak feleségükkel, férjükkel, párjukkal, barátjukkal, barátnőjükkel, gyerekeikkel, vagy éppen kutyájukkal, mintha az a felhőtlen pillanat örökké tartana. Egy hölgy például tolószékkel érkezett, és hogy a szabályoknak megfeleljen, felállt székéből, és úgy lassúzott párjával. Egy fantasztikus 5 perc részesei voltak a jelenlévők. Reméljük, még sokáig megdönthetetlenek maradhatunk rekordunkkal!"[17] (A Milka Nagy Lassúzós Napról nézd meg a kötet végén található 3. sz. illusztrációt!)

Sokszor nem is a főprogram, a „nagy durranás" jelenti a kreativitást egy eseményen, hanem a kis programok. A Sziget Fesztivál, amit Gaspari Zsolt kifejezésével élve mindenki „egy nagy kreatív gombócnak" gondol, nem azért kreatív, mert világsztárokat vonultat fel. Attól válik azzá, hogy olyan programokat nyújt napközben, amelyeket a közönség nem ismer, és amelyek folyamatosan élményt tudnak nyújtani számukra az ott tartózkodásuk alatt. Többek közt ezt is szokták a Sziget nagy előnyének tekinteni: a napközbeni kis dolgoktól lesz élvezhető az egész nap. Hiszen nem lehet a nap 24 óráját csak koncerttel és színházi produkcióval kitölteni. Azért jönnek sokan külföldről, hogy egész héten át a Szigeten lakjanak. A fesztivált pedig pont az teszi sikeressé, kreatívvá, hogy hét napig ott tud tartani, lekötni annyi embert. Ezek a kis programok sok esetben látványelemek, bohókás, cirkuszi, utcaszínházi programok, amiket napközben is lehet követni, megbámulni, részt venni rajtuk. Vannak, amik a színpadon történnek, és vannak, amik a tömeg között. A lényeg, hogy olyan dolgokat lát a fesztiválozó, amik megmaradnak benne. Pont ezek a napi időtöltést szolgáló programok igénylik a legtöbb kreativitást. Amikor van 300.000 ember a Szigeten és nyújtani kell nekik valami pluszt, amitől jól érzik magukat, és amitől vissza akarnak majd jönni.

Hogyan lehet kreatívvá, élményszerűvé tenni egy protokolláris kötöttségekkel járó fogadást? Például azzal, hogy a rendezvényünk a levegőben lóg. Ilyen a „Dinner in the Sky", egy speciális szolgáltatás, ami jelenleg több mint 25 országban van jelen. A lényege, hogy az asztalt és a vendégeket – azok biztonságos elhelyezése után – egy daru segítségével felemelik 50 méter magasságba. Ez az emelvény 22 fő teljes körű kiszolgálására alkalmas, a vendégekről a levegőben egy séf és két asszisztens gondoskodik. Az élmény tovább fokozható, például hangulatos zenei programmal: egy második daru segítségével ugyanis egy újabb platform emelhető a magasba zongorával vagy akár egy komplett zenekarral is.[18]

17 http://ertunk.hu/index.php/eletmod/item/371-merj_gyenged_lenni_milka_nagy_lassuzos_nap; http://hps.hu/event/nagylassuzos; (2013. augusztus 20.)

18 http://www.dinnerinthesky.hu/ (2013. augusztus 31.)

3.3. Időpont

Az időpont kiválasztása szempontjából az egyik legfontosabb, hogy megfeleljen a célcsoportnak – minél többen el tudjanak jönni közülük a rendezvényünkre. Például a rendezvényszervező ügynökségeknek ne akkor szervezzünk eseményt, amikor mindenki a tenderekre készül. Nyilvánvalóan vannak egyéb, külső befolyásoló tényezők. A rendezvények időpontjának meghatározásánál figyelembe kell venni a főbb nemzeti ünnepeket, vallási ünnepeket, iskolaszüneteket, jelentős események (pl. olimpiai játékok) dátumát. Bizonyos rendezvényeknél fontos az is, hogy igazodjon a hagyomány elvárásaihoz. Az időpont kiválasztása szempontjából érdekes, a kommunikációt megkönnyítő tényező lehet, ha bizonyos apropóhoz, évfordulóhoz igazodik (például egy kulturális rendezvény a magyar kultúra napján), de ez nem mindig bizonyul szerencsés választásnak. Figyelnünk kell arra is, hogy ugyanabban az időpontban más, hasonló rendezvényt nem szerveznek-e, mert például két, ugyanabban az időpontban tartott kiállítás-megnyitó megosztja a szakma és a szaksajtó képviselőit. Gyakran nem kell bíbelődnünk a kiválasztással, hiszen a rendezvénynek elsősorban a megbízó vezető képviselőjének (a főnökünk, vagy a megrendelő cég, intézmény vezetője) naptárához kell igazodnia. Az időpont kiválasztását mindenképpen meg kell, határozza egy ütemterv, hogy legyen elegendő időnk a rendezvény előkészítésére.[19]

Egy rendezvény lehet nagyon rövid. Például egy sajtótájékoztató lehet akár fél óra is, de néhány fesztivál, konferencia több napig, hétig is eltarthat. Az időtartam kiválasztásánál figyelembe kell vennünk, hogy meddig tudjuk/érdemes lekötnünk a célközönség figyelmét.

Gámán Zsuzsa a következő példát hozza az időpont és a koncepció összefüggésére:

”2012-ben a Hell egy új márkája, a Hell Strong bemutató partijához kerestek szervezőt, az ajánlattételre több ügynökséget is felkértek. A Hellnél láttuk, elég sok parti van, nehéz dolog lesz újítani. Végül azt találtuk ki, hogy az egész koncepció épüljön a Valentin nap köré. A Hell nem mondta meg, hogy Valentin napi rendezvény kell, hanem csak egy lehetséges időintervallumot határozott meg. Mi egy anti-Valentin napot terveztünk, amibe jól beleilleszthető volt a Hell Strong üzenete. A márka főleg autóversenyeken van jelen, jellegzetesen férfias attribútumokkal rendelkezik. Ez után könnyen meghatározható volt a helyszín, hogy a

19 1. sz. melléklet: ütemterv (vagy, ahogy másként nevezik: szervezési forgatókönyv) – minta

célcsoport mit kedvel, és hogy milyen elemek legyenek a rendezvényben. Fontos volt az is, hogy a programban legyenek nők, valamint legyen benne erotika. A Hell Strong fő üzenete, az erő – amit a fekete-vörös színkombináció is kommunikált – mindenhol megjelent. Az ajánlat összeállításánál főleg azt vettük figyelembe, hogy az üzenet összhangban legyen a céggel, a márkával, a cég által megadott üzenettel, ez eljusson a célcsoporthoz és a rendezvény megvalósítható legyen."

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:
- *mit takar egy esemény kreatív koncepciója*
- *mit nevezünk a rendezvény helyszínének*
- *milyen szempontokat kell figyelembe vennünk a helyszínválasztásnál*
- *mi lehet a helyszínválasztás és a kreatív koncepció kapcsolata*
- *milyen összefüggés lehet a program és a kreatív koncepció között*
- *hogyan csoportosíthatjuk egy adott esemény programjait*
- *az időpontválasztás hogyan hathat a kreatív koncepcióra*
- *melyek lehetnek az időpont és időtartam kiválasztásának szempontjai*

4. Thinking inside of the box

A legtöbb ember számára a kreativitás egyet jelent a „thinking outside of the box"-szal, a kereten kívüli gondolkodással. Ezt azt jelenti, hogy a szokványostól eltérő módon, kreatívan gondolkodunk, esetenként figyelmen kívül hagyva, akár módosítva a szabályokat, a megszokott rutint. Egy eseménymenedzser munkájának meghatározó része ezekhez a szabályokhoz és a mindennapi rutinhoz kapcsolódik. Ez alapján úgy tűnhet, folyamatosan sablonokból építkezik, azonban legtöbbször pontosan ezek a szigorú keretek kényszerítik rá a kreativitásra. Amíg egy megálmodott esemény kezdeti szakaszában a keretek lazábbnak tűnnek, egy megrendelt rendezvény esetében már az első lépéseinket is szigorú keretek, az ügyfél elvárásai szabályozzák. A kérdés az, hogyan tudunk valami újszerűt, egyedit létrehozni, kreatívnak lenni a megadott kereteken belül.

4.1. A brief megalkotása

Egy ügynökségi munkában az első fontos feladat a brief felvétele. Ahogy azt Rókusfalvy Gábor látja: „Maga a brief, illetve a feladat értelmezése az első fontos pont, hiszen ez alapján fogjuk a stratégiát kialakítani, ami valóban egy kreatív feladat."

Az ügyfél-brief a tervezett rendezvénnyel kapcsolatos megbízói célok és elvárások összessége, amely informálja és orientálja a pályázót a megfelelő projekt kialakítására. De hol van ebben kreativitás? Miután megkaptuk az ügyfél-briefet, erre adunk egy rebriefet, ami az ügyfél-brief értelmezését szolgálja. Ez alkalmat nyújt konzultációra az ügyfél és a pályázó között, és olyan információkat is ad, amelyek nem is biztos, hogy a megrendelő számára fontosak, de az pályázó szempontjából annál inkább.

Egy jó esemény-brief, amellett hogy meghatározza a célokat és az ügynökségi feladatokat (amelyek nem feltétlenül elkülöníthetőek egymástól), fontos hogy tisztázzon olyan alapvető dolgokat, amelyek az egész eseményre kihatással vannak. Ne felejtsük el, hogy egy tárgyalóasztal mellett beszélgetünk arról, hogy mi az, amit a helyszínen fogunk látni akár több hónappal később. Nagyvállalati ügyfeleknél jellemző, hogy mindig augusztus-szeptember eleje az, amikor a karácso-

nyi briefeket kiküldik, és nehéz 30 fokos napsütésben autentikusan gondolkozni arról, milyen lesz az eseményünk decemberi hóesésben. Ez is kihívás az eseményszervezői munkában.

Gyakran vannak olyan esetek, amikor az ügyfél-brief nem tartalmazza a lényegi információkat vagy a brief alapján nem egyértelmű az ügyfél célja, elvárásai. Ilyen esetekben mit tudunk tenni?

Egyrészt egy jól megírt saját brief-sablon alapján gyűjthetjük be azokat az információkat a megrendelőtől, amire később ráépíthetjük az alkotásukat, eladhatjuk azt az ügyfélnek. Különösen fontos az az információ, hogy az ügyfélnek korábban milyen rendezvényei voltak, mert lehet, hogy amiről mi azt gondoljuk, új neki, valójában már ismeri.[20]

Érdekes technika, amikor az ügynökségi munkatársakat oktatják arra, hogyan is lehet az ügyfélből „kihúzni" azt, amit ő valójában szeretne. A HPS Experience-nél havonta egy brief megfejtő workshop-ot tartanak a munkatársak számára, amelynek lényege, hogy minden alkalommal elemeznek egy sikeres projektet. A kollégák feladata az, hogy visszafejtsék, mi lehetett az ügyfél üzenete. Ez azért jó ötlet, mert ha sikerül egy projektmenedzsernek megfejteni az üzenetet, akkor érteni fogja, mi az a néhány kérdés, amit fel kell tennie ahhoz, hogy végül kreatív végterméket kapjon. A workshopokon erre a néhány kérdésre választ is kell találnia, visszafejtve a feladványt.

Sipos Dávid szerint az ügyfelek gyakran gondolkodnak standardok mentén. „A brief-ben leírják a vállalat múltját, piaci részesedésüket és azt a célt, hogy ők piacvezetők szeretnének lenni. Holott ennél sokkal nyilvánvalóbb módon kell rávilágítani a problémára. Amellett, hogy egy tíz oldalas piacelemzést adnak, még többet jelentene, ha őszintén elmondanák: »Gyerekek, bajban vagyok, rohamosan csökken az eladásom, mert a termékem ciki a fiatalok körében, senki nem veszi ezt, mert a konkurensé sokkal szexibb, a prűd részvényeseink viszont hallani sem akarnak még egy miniszoknyáról sem! Mondjátok, mit csináljak?« Ha emellé még hozzátennék, milyen valódi értékei vannak a márkának, akkor már összeállhatna egy jó brief. A brief azért kulcsszó, mert a kreativitás ugródeszkája, a kreativitás fő táptalaja. Ha nincs inspiráció a brief-ben, akkor nagyon nehéz kreatív megoldást találni az ügyfél céljainak eléréséhez."

20 2. sz. melléklet: Rendezvény brief (minta)

Többek között ezért is fontos, hogy a briefelés személyesen történjen az ügyféllel. Ahogy mondják, papírból nehéz tájékozódni és nehéz megérteni a valós insight-okat. Van, amikor az ügyfél erre nem ad lehetőséget, azonban ezzel önmagának is problémát okoz. A személyes találkozó ugyanis nemcsak az ügynökség számára lehet hasznos, segíthet egyértelműsíteni az ügyfél céljait is. Főleg akkor fontos ez, amikor nem világos a cél, vagy éppen több, egymásnak ellentmondó cél van kitűzve.

Bakró-Nagy Hédi egy konkrét példán keresztül szemlélteti a briefelés folyamatát:

„Amikor kapunk egy ügyfél-briefet, első feladat, hogy utánanézünk a cégnek (melyik üzletágban tevékenykedik, milyen termékcsoportokkal foglalkozik), mi az, amit kommunikálni szeretne és ki a célcsoportja. Ez a hármas határozza majd meg mit, hol, hogyant. Vegyünk például egy Xerox vállalati ügyfeleknek szervezett eseményt, amelynek célja, hogy a célcsoport eljöjjön a partira. A rendezvény elsődleges célja nem a találkozás a termékkel, hanem a közös élményszerzés a Xerox és a partnerek között. Mindazokra a kérdésekre, hogy miért éri meg nekik eljönni, milyen eszközökkel tudjuk őket rávenni erre, tőlünk várnak javaslatot.

Első körben felmérést végzünk: alaposan kikérdezzük az ügyfelet. Kevésbé szeretjük az olyan rebriefet, amikor az összes kérdésre az összes választ kiküldik mindenkinek. Hatékonyabb a személyes rebrief (kreatív feladat a kérdezés is!).
A válaszok alapján alakítjuk ki a fókuszpontokat. A Xerox példájánál maradva ez azt is jelentette pl.: kérjük, hogy az értékesítőik kérdezzék meg az ügyfeleiket, mikor és hol voltak utoljára. Emellett mi is érdeklődünk, hogy milyen hasonló rendezvények voltak eddig e szegmens szereplőinek.

A briefelés alatt megtudjuk, hogy pontosan milyen a célcsoport, tagjai milyen társadalmi helyzetűek, neműek, korúak, stb. Emellett szerencsés, ha már van tapasztalatunk és nagyjából el tudjuk képzelni, az ilyen jellegű célcsoportnak mi lehet a „csali": például mit engedhetnek meg maguknak, milyen autóval járnak. Az mindenképpen rossz, ha nem fókuszálunk kellően; ha túl tág a célcsoport, nehezebb körülhatárolni. Ha a célcsoportunk zárt, utánanézünk például annak, hogy a cég mit képvisel, mit szponzorál, mik jelennek meg róla a médiában, mi az, amit szeret, milyen hitvallást, irányelvet követ, mit akar értékesíteni. Elsősorban: számukra mi az ÜZENET.

A feltérképezés további szakaszában megvizsgáljuk az előzményeket: az ügyfél mit szervezett korábban, milyen programelemeket, kommunikációs eszközöket, azokat milyen arányban. Nagyjából behatároljuk, hogy várhatóan mennyien jönnek el az eseményre. (Ezt számolhatjuk az alapján, hogy eddig mennyien jöttek el a különböző céges rendezvényekre.)

A külső célcsoportról tudnunk kell, milyen insight-jai vannak, mi az, ami motiválhatja őket: például mit szeretnek inni, milyen zenét, programot kedvelnek.

Figyelnünk kell a cég üzenetére is: a Xerox esetében jellemzően valami sportos, autóval, férfias tevékenységgel kapcsolatos ötletet vártak. A nyertes ötlet: amerikai foci bajnokság, ahová egy komplett amerikai focicsapat és csinos lányokból álló „pompom" csoport érkezett. A csapatok az edző navigálásával, a Xerox termékcsoportjairól elnevezett mezekben bemelegítettek, edzettek, majd egy kemény meccset játszottak.

»Nálunk mindenki megtalálja a magához illő szerepet és terméket.«. Ahogy ebben a sportban szükség van futóra, centerre, védőre, a Xerox is megtalálja a testreszabott ajánlatot partnerei számára. Ennek az üzenete, hogy sokféle ember kell a csapatba."

4.2. Hogyan tegyünk ajánlatot?

Az ajánlat elkészítésénél nagyon fontos, hogy minden eleme pontosan fogalmazódjon meg.[21] Ez alatt nem csak az árak pontosságát kell érteni, hanem az alvállalkozók kiválasztását is, ami eldöntheti az esemény sikerét is. Ha jó és megfelelő piaci ismerettel rendelkezünk, akkor pontosan tudjuk azt, hogy milyen kreatív megoldásra milyen alvállalkozót veszünk igénybe. Nyilván vannak olyan alvállalkozók, akik kikerülhetetlenek, mint például a biztonságiak, a catering vagy a hangtechnika. Ezek szinte minden rendezvényen ott vannak, ugyanakkor akadnak olyan technikai megoldások, produkciók, amelyek folyamatosan változnak.

21 Annak érdekében, hogy az ajánlat leíró és költségvetés része minden információra és részletre kitérjen, az ajánlatok írásakor javasolt egy ún. ajánlatírási ellenőrző listát (check list) kell követni. Az ajánlatírási ellenőrző lista kizárólag olyan elemeket tartalmaz, amelyek gyakran feledésbe merülnek, nem egyértelműen szükségesek, illetve extraköltség-vonzatuk lehet. Az ajánlatírás mellett a szakszerű lebonyolításhoz is készítünk ellenőrző listát. 3. sz. melléklet: Ellenőrző listák (minta)

Az ajánlat kötelező elemeit Rókusfalvy Gábor a következőkben határozza meg:
„Az elején mindig adunk egy visszajelzést hogy jól értettük-e a briefet, leírjuk, hogy értelmeztük a feladatot (rebrief).

Ezután jön a koncepció leírása, kifejtése, alátámasztása. A koncepcióban vannak a célok, az üzenetek, az, hogy hogyan gondolkodtunk. Általában levezetjük az ügyfélnek, hogyan jutottunk el erre a koncepcióra. Mi már a koncepció részben bemutatunk vizuális elemet, például egy logót, ami meghatározza a teljes vizuális arculatot. Új ügyfelek esetében három koncepciót szokás vinni; legyen közte merészebb, és szolidabb változat is. Van olyan, aki eleve azt kéri, hogy hármat vigyünk.

Rögtön a koncepció után jön a kommunikáció, ez lehet egy meghívó, vagy akár egy kisebb kampány leírása.

Ezután rátérünk a helyszínre, illetve hogy az általunk nyújtott opciók közül melyiket javasoljuk és miért. Helyszín esetében ugyanis több opciót szoktunk meghatározni és egy összehasonlítást is ezekről. Sok esetben szubjektív okok döntenek a helyszínnel kapcsolatban. Megpróbálunk egy meghatározott preferencia-sorrendet meghatározni, általában két-három helyszínt. Nagy eseményeknél viszonylag kicsi a tárház ebben a tekintetben. Mindegyiknek megvan az előnye, hátránya és ilyenkor szeretjük a döntés felelősségét az ügyfélre hárítani, döntse el ő, neki melyek a fontos szempontok. A helyszínek kapcsán látványterveket is mutatunk. Attól óva intek mindenkit, hogy olyan látványterveket készítsen, ami köszönő viszonyban sincs azzal, amivel később az ügyfél találkozik!
Az ajánlatban a helyszínek után a programterv következik. Ha a rendezvény több helyszínes, akkor helyszínenként, ha nem, akkor kronológiailag vezetjük le a programtervet. Lehet délelőtti, délutáni program, illetve egyéb opcionális javaslatok, amik nem férnek bele a költségvetésbe.

A programtervet a személyzet követi, ami alatt a programhoz tartozó személyzet értendő.

Ezután javaslatot teszünk a cateringre, amiben benne szerepel egy menüjavaslat, illetve hogy hogyan történik majd a felszolgálás és hány felszolgálóval tervezünk.

Minden ajánlat végén van egy összefoglaló, ami kiemeli a koncepció előnyeit.
A prezentációt a költségvetési terv zárja.”

Egy ügynökség akkor tud hiteles lenni, ha a különböző elemekre alternatív megoldásokat tud nyújtani. Egy ügynökségnek nem az a feladata, hogy összegyűjtse a világ összes programját, hanem tanácsot kell adnia és a legjobb szaktudása szerint megadnia azt a javaslatot, amivel elérhetik az adott célt. A több, egymással is összehasonlítható opció mégis fontos: az ügyfélnek legyen választási lehetősége; érezze, hogy övé a döntés, ő is részese az egésznek. Ugyanakkor az ajánlattal bizalmat is építünk, ezért abban nem blöffölhetünk, nem túlozhatunk; amit kiadunk a kezünkből, annak hitelesnek, megvalósíthatónak és reálisnak kell lennie.

Az ajánlat elkészítése után fontos, hogy az a prezentáció, amit az ügyfél számára készítünk, érthető legyen.

Teljesen máshogy készül el egy olyan prezentáció, amit át kell küldeni valamilyen írott formában, és az, amit be kell mutatni egy közönség előtt. Az átküldendő prezentációnál minden kreativitásunkat össze kell szedni, hogy láttatni tudjuk mindazt, amit mi már pontosan tudunk, látunk a szemünk előtt. Kreatív dolog úgy átadni egy teljesen új információt, hogy aki olvassa, az teljesen megértse. Fontos, hogy hogyan tudjuk illusztrálni. Az ilyen típusú ajánlatok elkészítése nemcsak időt, hanem anyagi ráfordítást is igényel, mert filmeket, zenéket, produkciós részeket készítünk; mindent megteszünk azért, hogy az ügyfél valamennyire érezzen rá arra a koncepcióra, amit mi át szeretnénk számára adni. Egy komoly prezentáció elkészítése egy ügynökségnél legalább két hét, és három-négy ember munkája. Általában a prezentációra legalább 30 perc, legfeljebb két óra jut, egy jó prezentációra átlagosan egy órával kell számolni.

4.3. Pénzügyi tervezés

Ha túl vagyunk a prezentáción, pontosításra kerül az árajánlat. Nagyon sok minden múlhat az árajánlaton, és ahhoz, hogy ez hiteles legyen, fontos, hogy reális tételeket, illetve összegeket tartalmazzon. Olyat nem tehet meg egy ügynökség, hogy valamit kiajánl, majd a tender elnyerése után változtat az árakon. Ez egy rövid távú gondolkodást feltételez, amit egyszer lehet csak eljátszani. Itt a bizalom kiemelten fontos.

Milyen jelentősebb tételeket tartalmaz egy költségvetési terv?

Először is számolnunk kell a helyszín költségeivel. Itt tisztában kell lennünk azzal, hogy a helyszín bérleti díja milyen szolgáltatásokat tartalmaz (jegyszedők, ruhatárosok, technikusok, villanyszerelő, biztonsági őrök, áram- és vízszolgáltatás stb.), és milyen időtartamra szól. Általában teljes napra érvényesek a bérleti díjak, de ettől eltérő helyszínek is akadnak. Ezt előzetesen tisztázni szükséges, mert később vita alapja lehet. Szükséges rákérdeznünk az éjszakai ügyeletek kérdésére is, mert annak esetleges költségeivel is számolnunk kell. Ez akkor érdekes, ha már a tervezésnél tudjuk, hogy nagyobb dekorációt, technikát építünk be, amihez az előző éjjelre is szükségünk van. A bérleti díjakhoz kell tervezni a próbák helyszínének költségeit is. A rendezvény helyszínén általában csak a főpróbákat szokták megtartani a magas bérleti díj miatt. A felkészülést ezért kisebb helyeken (például klub, művelődési ház) érdemes megoldanunk.

Jelentős költségtétel lehet a berendezés, illetve a különböző technikai kiadások költsége is. Az utóbbihoz tartozik minden, ami a rendezvény megszólalásához, külsőségeihez szükséges (például hangosítás, világítás, dekoráció, jelmez, pirotechnika, színpadtechnika, egyéb berendezés). Nem minden rendezvényhelyszínen vannak felkészülve nagyobb volumenű rendezvények technikai kiszolgálására, így sok esetben a technikát bérelnünk kell. A technikai felszerelések biztosítására számos, a feladatra szakosodott cég működik. Néhány helyszínen előfordulhat, hogy kizárólagos szerződést kötöttek valamelyik technikai szolgáltatóval, ebben az esetben külön megegyezésre van szükség, amennyiben ragaszkodunk a saját szolgáltatóinkhoz. Arra is figyelnünk kell, hogy egyes helyszíneken csak bizonyos szakmai tapasztalattal rendelkező rendezvénytechnikai cégeket engednek a helyszín felszerelésére, ezért érdemes utána járnunk az adott cég szakmai előéletének. Fontos megjegyezni, hogy nemcsak a szűkebb értelemben vett technikai költségeket kell ebben a költségvetési tételben terveznünk, hanem a működtetéshez szükséges személyzetet is. A szolgáltató természetesen a megadott árba belekalkulálja a működtető személyzetet, de az extra igényeket külön kell terveznünk.

A catering szolgáltatáshoz kapcsolódó kiadások általában jelentős helyet foglalnak el a költségvetési tervünkben. Kevés olyan rendezvény van, ahol nincs szükség étel-italszolgáltatásra. Ebben az esetben is igaz, hogy több olyan rendezvényhelyszínnel találkozunk, ahol kizárólagos szerződést biztosítanak egy-egy party service-nek, tehát ilyenkor vagy az adott céggel kötünk szerződést, vagy – amennyiben van rá lehetőség – külön egyezünk meg a rendezvényhelyszínnel. A party service árajánlata – hasonlóan a rendezvénytechnikai cégekhez – általá-

ban tartalmazza a szolgáltatáshoz szükséges személyzetet, illetve (igény esetén) a berendezést – úgy, mint asztalok székek, könyöklők, illetve díszítés – is.

Számolhatunk emellett a rendezvény kampányához kapcsolódóan

- nyomdai és kommunikációs költségekkel (meghívó, plakát, szórólap, egyéb hirdetések)
- hivatalos költségekkel (jogdíjak, közönségszervezés jutaléka, ÁFA)
- logisztikai költségekkel (például áru-, illetve olyan személyszállítási, valamint raktározási költségek, amilyen kiadásokat az egyéb tételek nem tartalmaznak)
- adminisztratív-kommunikációs költségekkel (például posta-, telefonköltség)
- dokumentációs költségekkel (például fotó- és filmdokumentáció költsége)
- személyi költségekkel (például a házigazda, a fellépők tiszteletdíja; technikusok, ruhatár, biztonságiak, jegyszedők, egyéb személyzet munkadíja)
- egyéb költségekkel (ide azokat az elemeket sorolhatjuk fel, amelyeket nem szerepeltetünk külön költségvetési tételben)
- szervezői költségekkel (szervezői díj/jutalék, változó összeg, általában 10-15%).

Emellett érdemes meghatároznunk költségtartalékot (5-15%) is a nem várt kiadások fedezésére.

Ha megnézzük a mellékletben szereplő költségvetési tervet,[22] láthatjuk, hogy van egy részletes táblázatunk (amit mindig adatbázis-kezelő programban, például excelben vezetünk), amiben ki kell töltenünk a megfelelő négyzeteket a megfelelő adatokkal. Jogosan merülhet fel a kérdés: Hol lehet ebben a kreatív gondolkodás?

Például abban, hogy hogyan tudsz mozogni a kereten belül. Nagyobb rendezvények esetében érdemes először mindig kisebb blokkokban, nem tételesen, részletekbe menően elkészíteni költségkereteket, azért, hogy azokon belül folyamatosan rendelkezésre álljon számunkra egyfajta játéktér. Ha a technikai keret egy költségblokk, akkor abba a hang-, a fény- és a színpadtechnika költsége tartozhat bele. Hogy ez miért jó? Mert bármi történjék is – például menet közben kiderül, hogy a világítás drágább lesz, a hangtechnika pedig olcsóbban is kijöhet –, a költségblokkokon belül bármikor át lehet csoportosítani összegeket anélkül, hogy szerződést kelljen emiatt módosítania velünk a megrendelőnek. Lőrinczy György

22 4. sz. melléklet: Költségvetési terv (minta)

szerint ezért minden megrendelő hálás szokott lenni. Fontos tehát, hogy a megadott kereten belül mindig a kisebb keretekből induljunk ki, és utána azok részeit próbáljuk meg specifikusan ütemezni.

Megálmodott rendezvények esetében az árképzés az egyik legfontosabb stratégiai elem, mert itt jutunk bevételhez.

A „józan paraszti ész" egyszerű megoldást kínál: adjuk össze mindazt a költséget, amibe a rendezvény – például egy koncert – került, tegyünk rá tisztességes hasznot, és így határozzuk meg az árat. Azonban ez a rendezvények piacán eléggé ritkán járható út. Miért? Mert a rendezvények eladhatóságát legalább két másik tényező befolyásolja: az azok iránti kereslet – mennyit hajlandó fizetni érte a vevő, és a konkurens termékek ára – mennyiért adják rendezvényüket a versenytársak.

Hogyan is működik ez a gyakorlatban?

„Vegyünk egy nagyon egyszerű példát, egy koncertet, konkrétan egy zongoraestet. Költségeink a következő főbb elemekből állnak össze:

- a terembérlet
- a művész honoráriuma
- kommunikációs költségek
- egyéb költségek (jegynyomtatás, zongorahangoló, stb.)

Tegyük fel, hogy a fenti tételek együttesen ötmillió forintot tesznek ki. A terem befogadóképessége ezer fő. Egy tisztességes – 20%-os – haszonnal, hatmillió forintot kell „beáraznom", tehát egy jegynek – az egyszerűség kedvéért differenciálás nélkül – hatezer forintba kellene kerülnie. Így működne steril környezetben a költségelvű árképzés.

De a környezet sosem steril, mert függ attól, hogy

- mekkora igény van az adott zongoraművészre (mikor lépett fel utoljára, milyen sikerei voltak, mik történnek körülötte stb.)
- mi a műsora a koncertnek
- hány hasonló kaliberű zongorista ad koncertet azokban a hetekben
- hol van a koncert
- milyen időszakban van (koncert szezonban vagy a nyár közepén)
- mennyit áldozok a kommunikációjára és az mennyire hatékony
- … és lehetne még sok-sok befolyásoló tényezőt sorolni.

Ha sok hasonló kaliberű zongorista hallható relatív rövid időn belül – tehát a felsorolt tényezők egyike – nagy súllyal esik latba, akkor a költségektől részben elszakadó versenyelvű árképzés elve fogja a koncert jegyeinek árát meghatározni, ez esetben lenyomni. Míg az ellenkezője is megeshet, ha a potenciális közönség ki van éhezve egy szólistára, mert rég nem hallhatta akár a konkrét művészt, akár a műfajt – egy zongoraestet – akkor a keresletelvű árképzés a költségelvű árképzés szintje fölé is hajthatja az árakat. Az előbbi esetben lehet, hogy mindössze négyezer, míg az utóbbiban, akár hét-nyolcezer forint is lehet egy jegy.

A bevétel kiadás viszonyában – feltételezett teltház esetén – a konkrét példát véve ez úgy néz ki, hogy az ötmillió forintos költséggel,

- költségelvű árképzés esetén hatmillió forint
- versenyelvű árképzés esetén négymillió forint
- keresletelvű árképzés esetén hét vagy nyolcmillió forint

jegybevétel áll szemben.

(A pontosság kedvéért érdemes megjegyezni, hogy a bevételt még adó és költségvonzatok – […] Áfa tartalom, jegyeladási jutalék,[…] és adott esetben […] szerzői jog - terhelik.)[23]

Árképzésben a megrendelői rendezvények esetében is kreatívnak kell lennünk. Kisebb, például egy 1 millió forint értékű megbízás átlagos rendezvényszervezői jutalékának (10-15%) összege még a szervezők költségét sem fedezi. Mit lehet tenni ebben a helyzetben, ha el akarjuk nyerni a tendert, de veszteséget sem szeretnénk termelni magunknak? Minél részletesebb árajánlatot dolgozunk ki, amibe beleírjuk az összes felmerülő költséget, tételesen. Például, ha a rendezvényen szükség van rendezvény-koordinátorra, aki egyébként emellett 8 órában dolgozik nekünk, és aki ott van az egész rendezvényen, akkor az ő költsége is megjelenik az ajánlatban. A vevőt érdekli, mire adja ki a pénzét, nem csupán egy végösszeget szeretne látni a költségvetésben. Ugyanakkor érdekeljen minket is, pontosan mennyibe is fog kerülni nekünk a munka. Például egy grafikus díja 60.000 Ft egy email-es meghívó elkészítése esetében. Ugyanakkor ezzel dolgozik az eseménymenedzser is: ellenőrzi, jóváhagyja, átküldi a megbízónak, vele jóváhagyatja, többször levelez vele. Ez a munka szintén felmerülő költség, amivel számolnunk kell. Ha az ügynökségi jutalékot pedig 10%-kal számoljuk, akkor

23 Nagy Bálint: Marketing és kultúra, in: Új utak a művészeti menedzsmentben, szerk.: Dér Csaba Dezső és Zachar Balázs, Arts & Business, 2011. 68-69. oldal

ennek a munkafolyamatnak az értéke 6.000 Ft-, amiért három változtatást intéz, ellenőriz az eseménymenedzser. Ez pedig – ha mindent összeadunk – nem kifizetődő a számunkra.

A megrendelői rendezvények költségtervénél is fontos, hogy mindig nagyvonalúan tervezzünk, és inkább fölé lőjünk az áraknak. A megbízók ugyanis rendkívül kreatívak tudnak abban lenni, hogy hogyan lehet az ajánlatban szereplő összegeket csökkenteni, az ajánlatot olcsóbban megvalósítani. Szinte mindig akad költséghatékonyabb megoldás, és az ajánlatban szereplő költségeket megpróbálják lealkudni, a piacon lévő helyzeti előnyüknél fogva pedig rá is tudnak kényszeríteni, hogy levigyük az árat.

Egy pénzügyi ajánlatnál az opcionális ajánlatok – amik jelenthetnek például többféle program-, illetve helyszínlehetőséget – a nyerési esélyünket növelhetik. Ugyanakkor számolnunk kell azzal, hogy ez a költségvetés tervezését jelentősen bonyolítja, hiszen egyszerre több, általában két-három opciót kell kidolgoznunk, azok elemeit pedig szakszerűen beáraznunk.

Ha megálmodott rendezvényt tervezünk, akkor is több opcióval érdemes számolnunk: ajánlott egy minimális és egy maximális költségvetést meghatároznunk. A minimális költségvetés alkalmas a rendezvény megfelelő színvonalú megvalósításához szükséges; akkor beszélhetünk róla, ha a saját pénzünkön felül nem tudunk más pénzügyi forrást a projekt mellé rendelni. A maximális költségvetés „az álom projekt álom megvalósítását" teszi lehetővé: itt már minden pályázatunk bejött, támogatóink, szponzoraink vannak. Bevételek (reklámbevételek, jegybevételek, szponzori bevételek, támogatások, stb.) esetében nagyon fontos: mindig kalkuláljunk azzal, hogy annak hány százalékával tudunk reálisan (nettó összegben) számolni. Egy jegybevételes, jogdíjköteles rendezvény esetében az ÁFA, az internetes jegyszervezési jutalék és a jogdíj levonása után a bevételnek alig több mint a fele marad a szervező kezében.

Amire nagyon figyelnünk kell a pénzügyi tervezésnél, az a készpénzállományunk likviditása (cash flow). Számolnunk kell azzal, hogy egyes megbízók esetén az ügynökségi díj kifizetése akár két-három hónappal a rendezvény után is megtörténhet.

Olyan nagyszabású rendezvényeknél, mint például a Sziget, a bevételi oldal egészen jól tervezhető, kivéve a jegyértékesítést. Minél több helyről jönnek látogatók,

ez annál nagyobb szervezetet igényel; akik más országokból jönnek több napra, azok általában bérletet vásárolnak, ami megkönnyíti a szervezést. A magyarországi (jellemzően napijegyes) jegyértékesítés eredménye azonban csak a záráskor derül ki. Az mindenképp lehet egyfajta bizonytalansági tényező, hogy beesik-e 5-10 ezer ember a rendezvényre, vagy sem. Ebből a szempontból nagyon sok múlik azon, hogy hogyan alakul az időjárás. Volt olyan év, hogy több napig zuhogott az eső, és egyszerűen nem tudtak semmit eladni a Szigeten. Aztán a fesztivál közepén kisütött a nap és azt követően ugyanazt a forgalmat bonyolították le a megmaradt néhány nap alatt, mint az elmúlt fesztivál teljes időszakában.

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:
- *mi a brief és a rebrief jelentése az eseménymenedzseri munkában*
- *mit tartalmaz egy jó brief*
- *milyen lehetséges tartalmi elemei lehetnek egy ajánlatnak*
- *milyen ajánlattételi formák lehetségesek, melyek azok főbb jellemzői*
- *milyen főbb tételekből áll össze egy költségvetés*
- *milyen bevételekkel számolhatunk egy rendezvény esetében*
- *milyen alapvető szempontokat érvényesíthetünk a pénzügyi tervezés során*
- *milyen árképzési típusok vannak*

5. Eseménykommunikáció

Az eseménykommunikáció egyre inkább előtérbe kerül a rendezvények világában. A kommunikáció gyakorlatilag meghatározza, mennyire lesz sikeres a rendezvényünk; szervezhetünk bármilyen jó programot, az egész munkánk mit sem ér, ha a célcsoport számára nem megy át az üzenet, vagy nem jön el senki az eseményünkre.

Az eseménykommunikáció szempontjából megkülönböztetnünk nyílt fogyasztói eseményeket, amelyeket elsősorban külső célcsoportnak szervezünk, és belső szervezeti eseményeket, ahol meghatározott (munkatársakból, partnerekből álló) célközönségnek kommunikálunk. Egy zártkörű rendezvényre jellemző, hogy a vendégek megkapják a meghívójukat, ami alapján részt vehetnek az eseményen. Itt átadjuk nekik az üzenetet, majd hazaengedjük őket. E rendezvénytípus esetében az utókommunikáció nagyon fontos: látnunk kell ugyanis, sikerült-e az üzenetet átadnunk, milyen konkrét haszna volt az eseménynek. A nyílt rendezvények elsősorban hatásos előkommunikációt igényelnek, aminek fő célja, hogy minél többen jöjjenek az eseményre. Ezen belül az olyan nyílt fogyasztói eseményeknek, mint például a koncertek, vagy a fesztiválok, alapeleme a sokaság, amelynek eléréséhez nélkülözhetetlen egy nagyobb volumenű előzetes kampány lebonyolítása. Ez utóbbi rendezvénytípusok esetében az előzetes eseménykommunikáció lebonyolítása jellemzően reklámügynökségi feladat.

5.1. Minden a csomagoláson múlik

A világban egyre hangsúlyosabbá válik az egyedi csomagolás. Egy esemény arculata is egyfajta csomagolásnak tekinthető. Bár az emberek többsége nem ért az arculathoz, de ha például leraknak három üdítőitalos dobozt valaki elé, akkor vélhetőleg meg tudja mondani, hogy melyik a legolcsóbb és a legdrágább közülük. Ezek olyan vizuális kódok, amelyeket nem a tudatos tanulás, hanem a fogyasztói kultúra kódolt belénk, ami alapján megállapítjuk, számunkra hogy néz ki egy prémium dolog és egy alacsonyabb kategória. Egy rendezvénynél sokszor nem fordítunk akkora hangsúlyt a megjelenésre, miközben itthon nagyon sok sikeres grafikus, illetve csomagolástervező van.

A csomagolást mindig a céllal, a célközönség motivációjával kell összhangba hozni, de mindig érdemes esetükben is felülpozícionálni. Mindig azok a csomagolások működnek, amelyek az adott célközönség igényei felé lőnek, az ő átlagos fogyasztási stílusuknak a felső határát ütik meg. Az üdítőitalból is azt veszi meg a vásárló, amiről azt gondolja, hogy ez még nem olyan drága, de elég jól néz ki az adott árszínvonal mellett. Egy televíziós sorozatnál is hasonló a helyzet: fontos, hogy a sorozatban szereplő karakterek picit mindig jobban éljenek, jobban nézzenek ki, mint azok, akiknek szánják az adott sorozatot. Az arculatépítésnél is fontos ez.

Egy eseménymenedzsernek nem kell tudnia rajzolni. Neki az a feladata, hogy a rendezvénycélok és a célközönség ismeretében írjon egy részletes, mindenre kiterjedő briefet az arculatot készítő szakembernek. Egy felületesen kidolgozott, az üzeneteket átadni nem képes arculattal teljesen tönkre lehet tenni egy jól felépített eseményt.

A WAMP csomagolásának főbb jellemzőit Gámán Zsuzsa a következőképpen foglalja össze: „A WAMP márkaépítésének fontos eleme az egyedi arculat kialakítása, ami egységesen jelenik meg a vásárokon és a kommunikációs felületeken egyaránt. Már a márkanév is egyedi, karakteres megkülönböztető pontja a terméknek. Ez különbözteti meg a többi hasonló kezdeményezésű kézműves vásártól. Nagyon fontos, hogy egyedi márkává váljon, hiszen a WAMP az egyetlen design és nem kézműves vásár jelenleg Magyarországon. Ezt a különbséget kell tükröznie a brand arculatának mind a kommunikációs felületeinken, mind pedig a vásárok helyszínén egyaránt. A „WAMP lila" színt már sokan ismerik, de a rendezvényeken használt, egyedi dekorációk is a rendezvények sajátos elemei. A vásárok maguk is jellegzetes összképet alkotnak, egységes asztalokkal és terítőkkel. A látogató azonnal tudja, hogy melyik rendezvényen van. Fontos hogy ezek együttese is a WAMP által képviselt magas minőséget közvetítse a vásárlók felé."

5.2. Mivel és hogyan kommunikáljunk?

Az események egyik legfontosabb kommunikációs eszköze maga a meghívó. A meghívó a rendezvény kulcslyukának is tekinthető, hiszen itt „kukucskálhat be" először a meghívott a rendezvényre. Jurányi Nóra és Sipos Dávid egyaránt úgy vélik, hogy egy kreatív meghívónak magában kell hordoznia az esemény üzenetét. Nem ritka, hogy egy kreatív meghívót sokszor kiegészít egy kreatív teaser meghívás is.

Ennek értelmezéséhez példaként említették az egyik témarendezvényüket, ahol egy pankrátor ment körbe a meghívottak között és adta át személyesen a meghívót. (Ehhez kapcsolódóan nézd meg a kötet végén található 4. sz. illusztrációt!)
Napjaink túlzott reklámzajában törekednünk kell arra, hogy a meghívóval és a meghívással ki tudjuk zökkenteni a meghívottakat a megszokottból.

Egy papírgyárnak szervezett családi nap előzetes kampányának részeként a szervezők azt találták ki, hogy az ott dolgozóknak rétest osztanak a gyárban, ebédidőben; így igyekeznek felkelteni az érdeklődést a rendezvény iránt. Az ebédelő munkatársaknak megtetszett a váratlan meglepetés és ennek hatására boldogan regisztráltak a családi napra. A regisztrációt a szervezők „papírral, ceruzával" oldották meg: egyrészt megkövették a munkahely szellemét (elvégre mégiscsak egy papírgyárról beszélünk!), másrészt tudták azt, hogy a célcsoport a hagyományosabb megoldásokat részesíti előnyben.

Az előzetes figyelem felkeltésére további jó példaként említhetjük a HPS Experience egyik csapatépítő eseményét, amelynek keretében az ügynökség amerikai foci bajnokságot szervezett a 600 munkatárssal rendelkező megbízó cég számára. A cég irodáiba már jó előre kiküldtek egy-egy labdát, hogy arra ösztönözzék őket: mielőbb alakítsanak csapatokat és kezdjenek gyakorolni a bajnokságra.

Egyre több esetben ún. „többlépcsős" meghívási stratégiát alkalmaznak olyan zártkörű üzleti rendezvényeken, ahol igazán fontos, hogy az adott meghívotti kör minél nagyobb arányban megjelenjen. Ez esetben érdemes az esemény koncepcióját felhasználva nem egyszerre megadni az eseménnyel kapcsolatos összes információt, hanem szakaszosan felkelteni az érdeklődést. Minden esetben ötletesen és logisztikailag átgondoltan kell kidolgozni a meghívási folyamat stratégiáját, figyelembe véve ehhez az esemény célját, célcsoportját, az üzenetet és a koncepciófüggő programokat.

A többlépcsős meghívási stratégia gyakorlati alkalmazásához Bakró-Nagy Hédi ad példát: Legyen első alkalommal egy "save the date" meghívás, melyben a meghívó fél a meghívottól az esemény dátumát, azon belül is időpontját (akár kalkulált időtartamát is) kéri „befoglalni", felkeltve a megfelelő, „Erre eljövök!" kíváncsiságot. Egyre elfoglaltabbak az emberek, így fontos, hogy az általunk szervezett rendezvényt kihagyhatatlannak érezzék, akár egy másik (konkurens) eseménynyel szemben. Három-négy héttel az esemény előtt küldhetjük el ezt a meghívást a számukra.

A következő meghívás a „we let you know more". Ez két-három héttel az esemény előtt érkezhet a vendégek számára akár a divatos és költséghatékony elektronikus úton, de egyre kedveltebb megoldás újra az igazán elegáns, megtisztelő, nyomtatott verzió. Ebben a meghívásban már mind grafikailag, mind tartalomban érdemes elmondani a lényeget. Most már leendő vendégeink tudhatják, hogy alapvetően mit tartogat számukra az a néhány óra, megtudhatják, hová várjuk őket, így tervezhető lesz az a napjuk. Remélhetőleg meggyőztük őket, lelkesek és ott lesznek. A motiváció tárgya mindig az adott célcsoporttól függ. Legyen számukra fontos ígéret (új termék, szolgáltatás), szakmai hír, előadás, aktivitás, kuriózum, melyet csak ezen a rendezvényen láthat, hallhat vagy tapasztalhat meg. Azért legyen még hír a tarsolyban. És az is érezhető legyen, hogy korántsem tudnak még mindent.

A mai világban meglehetősen gyors tempóban telnek a napok, így egy-másfél héttel a rendezvény előtt újra jelentkezhetünk valamilyen hírmorzsával. Ez persze megint és mindig a célcsoporttól függ. Van, aki örömmel veszi az „emlékeztetőt", de van, aki már „zaklatásnak" érezheti, így épp az ellenkező hatást érjük el. Szóval ez is elengedhetetlen a meghívási folyamat stratégiájának kialakításakor.

Egy utolsó, kedveskedő és inkább gesztusértékű meghívási momentum az úgynevezett „emlékeztető", amelyben segítséget adunk a vendégek számára a helyszínre jutáshoz, biztosítjuk a parkolás könnyedségéről. Az eseménytől függően jó fórum lehet ez bármilyen fontos kiegészítő információ átadására.

Főként a nyílt rendezvények esetében Román Balázs kifejezetten fontosnak tartja, hogy legyen jól szervezett pr kommunikációjuk. Véleménye szerint ezt mindig a speciális célcsoportra alapozva kell szervezni, azaz mit gondol a média, mik azok az apró momentumok, amelyek a leginkább eladhatók a fogyasztók számára az eseményből. A média ugyanis azt fogja megvenni, amit a fogyasztó fel tud dolgozni, és amit a legtöbben elolvasnak.

Az eseménykommunikációban fontos, hogy olyan elemeket találjunk ki, ami az eseménnyel összefüggésbe hozható, de önmagában is megállhatja a helyét. „Például, ha van egy terméked, amit el akarsz adni és azt mondod, hogy az jó és megéri megvenni, egyszer azt mondják rá, hogy rendben, de előfordulhat, hogy harmadszor már nem akarnak hallani róla. Valami olyat érdemes kitalálni, ami-

vel rendszeresen újra és újra fel tudod hívni a figyelmet. Ez a branded content,[24] a tartalom által vezérelt kommunikáció, ami nem minden esetben süthető el, de ha egy nagyszabású, különleges eseményt tervezünk, ami sokakat érdekel és mozgathat, akkor érdemes kitalálni olyat, ami érdekes maradhat, több héten, hónapon keresztül, amíg a kommunikáció tart."

Az olyan közösségi portálok, mint a Facebook, adja magát, hogy használjuk. Ugyanakkor, ha van az adott cégnek, márkának valamekkora rajongói közönsége, de nem létezik a Facebook-on, mint márka, akkor felesleges oda vinni a rendezvény kommunikációját. Ha valóban van egy közösséged, aki magát közösségnek is tekinti, akkor a Facebook nagyon jó eszköz a kommunikációra. Ha meghívtál 5000 embert, de csak százan jeleztek vissza akkor el kell gondolkodni, hogy jó-e az az esemény. A klasszikus online kommunikációnál a banner, a saját weboldal stb., is jó felületek lehetnek. A klasszikus kommunikáció egyszerű: a lényeg, hogy például a banneren ne legyen túl sok az információ, ne 15 villanásból álljon, hanem csak ötből. Lehetőség szerint ne óriásplakátként tekintsünk a bannerre, hanem egy kapuként, ne írja ki az összes információt, hanem arra ösztönözzön, hogy rákattintsanak.

Rendezvényeknél fontos lehet a szájreklám is. Nyilvánvaló, hogy minél közelebbi ember ajánlja valakinek az eseményt, az illető annál nagyobb eséllyel lesz kíváncsi rá. Ha én ajánlom az ismerőseimnek, az nagy erővel bír. A szájreklám alapja: minél nagyobb a bizalom, az érzelmi kötődés két ember között annál nagyobb a szájreklám hatásfoka.

Hogyan épülhet fel egy kommunikációs kampány a kreatív koncepció köré?

A 2010-es Országos Reklámkonferencia témája az inspiráció volt, amelynek leképezéséhez a szervezők a Múzsát választották. A kreatív koncepciójuk nem volt más, mint a Múzsa bemutatkozása, akit elhagyott a reklámszakma.

A Múzsa a kommunikáció során elmondta: nincs munkája, illetve olyan munkákat vállal el, amelyek nem méltóak hozzá. Szerinte őt nem erre teremtették, hanem arra, hogy inspirálja a szakma résztvevőit, ezért azt szeretné, ha a reklámszakma újra visszafogadná kegyeibe.

24 Márkázott tartalom minden olyan márkaélmény, amelyre a fogyasztó saját elhatározásából időt szán. Erről több információt találsz a következő oldalon: http://brandtrend.hu/2013/07/22/a-markazott-tartalom/ (2013. szeptember 25.)

Ehhez kapcsolódóan a szervezők print kampányban bemutatták, mint örömlányt és mint csirkefeldolgozó üzemi munkást. A kampány végén, annak felületein egy közeledő autó volt látható, amelynek visszapillantójában megcsillant Eger egyik jelképe, ezzel is utalva a konferencia helyszínére.

A konferencia fő célcsoportja, a marketing és kommunikációs szakma közép- és felsővezetői, egy különleges DM küldeményt, egy kézzel és írógéppel írott önéletrajzot kaptak a Múzsától, amelyben felajánlotta nekik szolgáltatásait. A Múzsa elérhetőségein a konferenciára invitálta a vendégeket.

A Múzsa szerepelt Joshi Bharat műsorában is, aki megkérdezte tőle, hogy miért hagyta el a reklámszakmát és mikor tér vissza. A kérdésekre a választ természetesen nem kaptuk meg: arra majd a konferencia fog választ adni. Ez vírus videóként is terjedt az interneten."[25]

De hogyan lehet a rendezvény helyszínén az üzenetet még inkább tudatosítani?

Például, lehet egy vezetői beszédbe beleszőni, a dramaturgiáját kialakítani, javítani; vagy kézzel foghatóvá tenni, például a díszletben, a különböző látványelemekben.

A HPS Experience egyik partnerének aktuális belső üzenete arról szólt: „Jövőre kétszer ennyien leszünk". Ezt az üzenetet úgy adták át a vállalati munkatársak számára, hogy az eseményen, amikor a vállalati vezető beszéde közben elhangzott a növekedésre utaló üzenet, egy gombnyomásra az addigi szűk csarnokból a függönyök lehullásával hatalmas tér keletkezett, ahol még egyszer annyi üres szék volt elhelyezve, bemutatva a majd később csatlakozó kollégák mennyiségét.

De hogyan lehet egy nehezen körülhatárolható célcsoport minden egyes tagjának átadni ugyanazt az üzenetet? A RagazzArt nemrég ajánlatkérést kapott partneri rendezvény szervezésére egy olyan megbízótól, aki több országban van jelen; rendkívül sok partnerük van mind a gazdasági, mind az állami szférában. Amikor egy széles spektrumot átölelő, több nyelvi kultúrát magába foglaló célcsoportnak kell megfelelni, az esemény jobb marketingkommunikációs eszköznek

25 Az ügynökségi vezetők egy különleges DM küldeményt, egy kézzel és írógéppel írott önéletrajzot kaptak a Múzsától, amelyben felajánlotta nekik szolgáltatásait. Ezen keresztül invitálták őket a konferenciára. http://www.hdgroup.hu/hdc-referenciak.html (2013. augusztus 15.)

bizonyulhat, mint a reklám; egy rendezvényen ugyanis lehetőség nyílik ugyanabban az időben olyan programcsokrot, dekorációt kínálni, amelyben mindenki megtalálhatja a számítását, mindamellett nehezebb dolog az üzenet egyértelműségét biztosítani. Az ajánlatban ezt a nehézséget úgy hidalták át, hogy a látványtervben egyetlen nagy felülettel – panorámavászon – igyekeztek egységes kommunikációt biztosítani.

Az események utókommunikációját nem szabad elhanyagolnunk, egy szervezet belső rendezvényénél pedig az utókommunikáció még az előzetes kommunikációnál is fontosabb lehet. Érdemes odafigyelni rá, hiszen ez a következő eseményünk megalapozásához elengedhetetlen. Ha ezzel nem foglalkozunk, sokkal, kisebb eséllyel fogunk tudni bármit is szervezni ugyanennek a közönségnek. Ez jelentheti fotók kiküldését, búcsú ajándékokat a rendezvény végén – minden, ami örömet, jóleső érzést válhat ki a vendégben a rendezvénnyel kapcsolatban. Ugyanakkor az utókommunikációnak azokat is meg kell találnia, akik nem jöttek el az eseményre. Motiválnunk kell őket hogy, mindenképp érdemes ott lenniük a következőn.

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:

- *az eseménykommunikáció szempontjából milyen eseménytípusokat különbözethetünk meg, mi jellemző ezekre*
- *mire kell figyelnünk az arculat kialakításánál*
- *milyen feladata van egy eseménymenedzsernek az arculat létrehozásában*
- *mi a teaser meghívás lényege*
- *mit jelent a „többlépcsős" meghívási stratégia, melyek azok főbb lépései*
- *mit jelent a márkázott tartalom kifejezés*
- *milyen kommunikációs eszközeink lehetnek, azokat hogyan használhatjuk egy esemény kampányában*
- *hogyan épülhet fel egy kommunikációs kampány a kreatív koncepció köré*
- *hogyan lehet a rendezvény helyszínén tudatosítani a rendezvény kommunikációs üzenetét*
- *miért fontos az utókommunikáció*

6. Az ügyfél a király!

Amikor a HPS Experience-nél jártam, az eseményszervező csapat vezetője, Jurányi Nóra egy olyan névjegykártyát adott a kezembe, amin a következő állt: „Account Director". Náluk, a cégnél ugyanis minden rendezvényszervező egy account, azaz ügyfélkapcsolati munkatárs. Az ügynökség ügyfeleit leosztják az accountokhoz; próbálnak egykapus rendszert kialakítani, hogy minden ügyfélnek legyen egy biztos pontja a cégnél. Ha beérkezik egy meglévő ügyféltől egy brief, akkor az már ahhoz az accounthoz kerül, akihez az ügyfél tartozik, de ha egy teljesen új jön be, akkor figyelembe veszik, hogy ki milyen pozícióban van.

Hogy miért fontos a jó kapcsolat? Mert – a jó munkavégzés mellett – ez ad számunkra lehetőséget, hogy továbbfejlődhessünk, újabb megbízásokat nyerjünk el. Minden vevő azt szeretné, hogy kiemelt ügyfélként tekintsenek rá. Egy eseményszervező sikere nagyban múlik azon, hogy milyen kapcsolattartó képessége van, egy adott cég sikere abban áll, hogy hány megbízót tudnak megnyerni maguknak.

Hogyan dolgozzunk együtt az ügyféllel, nyerjük el a bizalmát, ezzel együtt tegyük az eseményt sikeressé? Lőrinczy György mindehhez a következőket javasolja:

„17 éve magáncégként működöm és megtanultam azt, hogy az ügyfél az egyik oldalról szent, a másik oldalról viszont nem. Nem feltétlenül csinálok úgy mindent, ahogyan azt ő szeretné. Minden megbízásnál tanácsadó is vagyok egyben; ilyenkor mindenről elmondom a véleményem, de azt is túlélem, ha nem a javaslatom szerint döntenek. Amennyiben úgy látom, a megbízó folyamatosan elveti a javaslataimat, és nem tudja indokolni e döntéseit, akkor inkább lemondom a megbízást, mert tudom, hogy nem lesz sikeres az együttműködésünk.

Fontos az ügyfél szempontja, de fontosabb, hogy te meg tudd mellette tartani a saját szempontrendszered, és mivel te képviseled a szakszerűséget, ne hagyd őt sem belefutni kínos helyzetekbe. A projekt végén a kliensnek mindig éreznie kell: te jó döntés voltál, és akármiben is konfrontálódtatok, végeredményben neked volt igazad. Érezze a végén, hogy fontos vagy neki, ragaszkodjon hozzád. Ha pedig egyszer kikérik a véleményét, ugyanazt mondhassa rólad, amit már nagy örömömre rólam elmondtak: » Én már voltam vele a viharban, és tudom, hogy ő hogyan fogja a vitorlát. «

Lényeges szempont, hogy a rendezvényszervezőnek nem rövidtávon kell megfelelnie és népszerűnek lennie, hanem hosszútávon. Nem a rendezvény elején kell, hogy azt gondolják rólad, milyen jó fej vagy, hanem a végén.

Az ügyfél számára kulcskérdés a biztonság. Azért kér segítséget, mert úgy gondolja, hogy valamit nem tud egyedül megoldani. Mindenképp kell, hogy érezze, te abban a dologban otthon vagy. Ugyanakkor ezt úgy kell csinálni, hogy ő főnöknek érezze magát, ezért soha ne oktassuk ki. Emellett egyfajta rugalmasságot is közvetítenünk kell. Ha egy megrendelő kapcsolattartójának olyan problémája van, amit már többször átvariált, nem panaszkodom emiatt. Azt kell éreztetni vele, hogy amit neki a főnöke vagy az adott cég változtatásra kiadott, abban én a segítségére vagyok.

Fontos, hogy a megrendelő mindig érezze, mi egy csapat vagyunk. Ha a megrendelő nem érzi, hogy én hozzáadok valami pluszt az ő rendezvényéhez és feladatot veszek le a válláról, akkor nem lesz munkám."

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:
- *miért fontos az ügyféllel való kapcsolattartás*
- *hogyan dolgozzunk együtt az ügyféllel és hogyan nyerhetjük el a bizalmát*

7. Kreatív együttműködések

Kiss Gergő úgy véli, az eseménymenedzseri munkában a kreativitás már abban is tetten érthető, miként találjuk meg az utat, hogy a rendezvényt minden igényt maximálisan kielégítően megszervezhessük a rendelkezésre álló büdzséből. Számára az is egyfajta kreativitás, ha megtaláljuk azokat a partnereket, támogatókat, akiket opcionálisan bevonhatunk a rendezvénybe. Köthetünk továbbá rövid- vagy hosszú távú együttműködéseket más rendezvényszervezőkkel abból a célból, hogy életképesebbé tegyük a vállalkozásainkat, például több rendezvény összevonásával.

„Meg lehet találni a potenciális együttműködéseket, amivel rentábilissá lehet tenni egy-egy rendezvényt. A vállalatok, akik eseményeket tudnak önmaguk köré generálni, illetve maguknak rendelni, általában integrálva kezelik az egész kommunikációjukat. Ebből adódóan újfent kreatívnak kell lenni, hogy az adott rendezvény minden részlete összhangban álljon egymással, illetve minden vállalati kommunikációval, ami az adott időszakban zajlik."

A legtöbb rendezvénynél, különösen a nyílt fogyasztói rendezvények esetében már a szervezés elején szponzorokat, médiatámogatókat kell keresni. Célszerű elsőként a médiatámogatók megszerzése, hiszen minél nagyobb kampányt tudunk egy eseményhez kapcsolni, annál valószínűbb, hogy maximalizálni tudjuk a vendégek várható létszámát. A szponzorokat többnyire a résztvevők száma mellett az esemény kommunikációjával elérhető közönség nagysága befolyásolja, így ezen cégek számára nem mellékes a különböző arculati elemeik felhasználása, például a logóik elhelyezése a rendezvény kampányában. Természetesen nem mellékes az sem, hogy egy listaáron 2 millió forint értékű kampányban, vagy egy 120 millió forint értékű kampányban szerepel, még ha tudjuk is, hogy a listaár messze áll a ténylegesen fizetendő net-net ártól.

A médiatámogatók, szponzorok szerzése nem tartozik szorosan a rendezvényszervező munkához, de egy eseménymenedzsernek ezekkel is foglalkozni kell, ha nincs erre külön ember; ha pedig van, akkor össze kell hangolnia ezeket. A fő cél mindig az, hogy azokon a felületeken szerezzen médiatámogatást, ahol az adott célcsoportot el tudja érni, illetve amelyek a legmagasabb értékkel bírnak a szponzorok számára.

Amennyiben a szponzorok szerzésével nekünk kell foglalkoznunk, fogadjuk meg hozzá Nagy Bálint tanácsait:

„Érdemes megjegyezni, hogy a reménybeli szponzorált nem kér, hanem kínál, azaz nem kérelmet küld a potenciális szponzornak, hanem ajánlatot terméket talál ki, fejleszt és visz piacra olyan vevőt keres a termékének, aki potenciálisan érdeklődhet iránta pl. célcsoportjuk vagy értékeik közös volta miatt (pop koncert és üdítő, vagy tárlat és private banking, vagy hangszerkészítő és hangszeres művész) megpróbál empatikusan gondolkozni és a megkeresett szponzorra szabni a termékét és az ajánlata tartalmát (pl. a Hotel Menthol c. musical támogatásának felajánlása a Tic-Tac cukorkának) a piaci szabályok és technikák alapján – egyediség, kereslet, befektetés értéke stb.– beárazza a termékét (a színház Hamlet produkciója a játszás teljes időtartamára a kizárólagos szponzornak 5 millió forint) tárgyal, mérlegel, módosít és kompromisszumokat köt, tehát üzletemberként viselkedik, nem kéregetőként, mert üzletet köt, nem alamizsnát kér."[26]

Több rendezvény összefogása általában takarékossági célokat szolgál a gyakorlatban. Ugyanakkor figyelnünk kell arra, hogy ilyen esetben egy közös eseményt hozunk létre, ami igényli az üzenetek összehangolását, az egységes kommunikációt. Erre esettanulmányként Morassi László egy budapesti művelődési központ és egy szakközépiskola közös rendezvényét hozza:

A művelődési ház 2012-ben egy csokoládé fesztivál létrehozását tervezte a kerület lakosságának imázsépítés céljából. Hogy miért pont a csokoládé? Azért, mert a kerületben található sörgyár korábban csokoládét is gyártott, és erről nagyon kevesen tudtak. Az említett szakközépiskola – ami szintén a kerületben található és azóta is jó viszonyt ápol a művelődési központtal – egy nemzetközi pályázaton nyert támogatást az Európa Karácsony elnevezésű, európai középiskolák számára rendezett esemény megszervezésére. Ezt követően, egymás erősítésére a két intézmény megállapodott egy közös rendezvényről. A művelődési központ számára ez azért volt csábító, mert bizonyos költségeket (pl. programfüzet) az iskola ki tudott fizetni a pályázatból. Emellett a szakközépiskolában csokoládékészítést és marcipánkészítést is oktatnak, ami szintén a tervezett rendezvényük témájához kapcsolódott. Az iskolának elsősorban a rendezvényük elhelyezése miatt volt szüksége egy partnerintézményre, mert az iskolában nem tudták volna megolda-

26 Nagy Bálint: Kultúra és marketing, in: Új utak a művészeti menedzsmentben, Arts & Business, 2011. 83. oldal

ni a pavilonozást. Mivel a művelődési házzal egyébként is jó kapcsolatot ápoltak, ezért keresték meg őket.

Az első gondot az jelentette, hogy a rendezvénynek hosszú és nem egyértelmű nevet „találtak ki": Adventi Csokoládé Fesztivál és Európa Karácsony. A művelődési központ ragaszkodott a Csokoládé Fesztivál megjelentetéséhez a névben, ugyanakkor a nemzetközi pályázatban vállalt kötelezettség miatt az iskola hasonlóan nem engedett az Európa Karácsony névből.

A rendezvényen standokkal megjelenő árusok számára is problémát jelentett ez a kettősség. Az Európa Karácsonyban részt vevő iskolák ugyanis szintén hozták a standjaikat, és így a művelődési ház által odaszervezett árusok nehezen tudták értékesíteni a termékeiket.
„Mi ezt úgy kezeltük, hogy mindenkinek, akit megkerestünk, és akinek felkínáltuk a helyeket, elmondtuk: biztos, hogy három napon át itt lesz 300 külföldi, de mindenki [értsd: az iskola is] hozza a saját dolgait, és a Szamos [mint a rendezvény egyik szponzora] is benne lesz az értékesítésben. Tehát figyelmeztettük őket, hogy ezzel a rizikóval számoljanak."

A szervezők közötti harmonikus együttműködés ellenére az egységes kommunikációt nem sikerült megteremteni. Emellett a művelődési központ által felállított ütemterv folyamatos csúszásban volt, mert az iskolának jóvá kellett hagynia minden, a pályázati pénzekből fedezett közös kommunikációs felületet.

Az üzleti életben ismert kifejezés, a co-branding a hasonló célcsoporttal és üzenettel rendelkező márkák társulása abból a célból, hogy egy magasabb értéket létrehozva a szereplők profitáljanak a közös megjelenésből.
Egy másik fontos kifejezésünk, amit már említettünk, a szponzorálás, ami „két fél üzleti kapcsolata; az invesztáló fél pénzben vagy más formában történő befektetése egyén, csoport vagy rendezvény tevékenységébe, amelyért cserébe együttműködéshez, saját területéhez kapcsolódó gazdasági, kommunikációs előnyökhöz jut."[27]

27 Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 244. oldal. Ha többet akarsz tudni a fogalomról, ajánlom figyelmedbe a következő olvasmányt: Fazekas Ildikó, Nagy Alfréd: Szponzorálás, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2000.

Az említett két együttműködési forma sikeres ötvözésére mutat jó példát a Coke Club. A fesztivál létrehozója és menedzsere, Szende Attila így emlékszik vissza az együttműködői rendszer felépítésére: „A Coke Club esetében több szintet határoztunk meg: voltak kiemelt partnereink és szponzoraink. Ők voltak azok, akik a márkájukkal hitelesebbé tették az eseményt, kiegészítő értéket adtak hozzá és emellett pénzügyi támogatást is nyújtottak. A Coca-Cola elég magas szintet jelent a minőségben, ennek ellenére egy bizonyos típusú eseménynél jól jönnek azok a partnerek, akik a hitelességét aláhúzzák.

Néhány példával illusztrálom mindezt:

Első példa: A Coke Club kapcsán elhatároztuk, hogy szeretnénk egy saját zenei élményt adni. Az egyik ötletadónk azt javasolta, valósítsuk meg a Club-ban az MTV Icon elnevezésű projektet, ami egy az USA-ban már létező műsor. A lényege, hogy az adott zenei ikon nem lép fel személyesen, hanem csak jelen van, és a közönséggel együtt nézi művei feldolgozását, sokféle stílusban, különböző előadók interpretálásában. A feldolgozások az adott előadó stílusában készülnek, tisztelegve az ikon művészete előtt.

Mi ezt jó ötletnek tartottuk, amit évek alatt mind a közönség, mind pedig a szakma is elfogadott és szeretett. Magyarországon nem annyira ismerik el a pop-rock szakmát, hiányoznak a szakma ünnepei, ahol elismerik a benne dolgozók munkásságát, ezért létrehoztuk ezt a különleges eseményt. Ugyanakkor, bár megvolt mindenünk hozzá, hogy ez egy Coke Club Icon legyen, mégis azt mondtuk, hogy mivel a Coca-Cola nem annyira releváns a zenében, vegyük be szakmai partnernek a Music Television-t. Tudtuk, hogy a nézettsége viszonylag alacsony, ellenben szakmailag elismert, releváns médium. A Coke Club az által vált hitelessé a zenében, hogy megnyerte az MTV-t szakmai partnerének. (Az „MTV Icon, Coke Club”-ról nézd meg a kötet végén található 5. sz. illusztrációt!)

Második példa: Létrehoztunk egy telefonfeltöltő állomást a Coke Club területén, ami egy nagy szekrény kis fiókjaiból állt, és az volt az előnye, hogy nem csak a telefonodat tudtad pihenés közben feltölteni, de akár az értékeidet is elzárhattad benne. Az „eszköz” rövid idő alatt óriási népszerűségre tett szert, hisz egy valós igényt szolgált ki (nevezetesen, hogy a Coke Club-ban bulizók másnap is ott pihentek, anélkül, hogy az éjjel feltöltötték volna telefonjaikat).

Ezt a Coca-Cola is meg tudta volna csinálni önállóan, de én inkább megkerestem a Nokiát és eladtam nekik az ötletet, mert itt a mobilkommunikációban a hitelességet a Nokia brand jelentette. (A Nokia töltőállomásról nézd meg a kötet végén található 6. sz. illusztrációt!)

Harmadik példa az együttműködésre a Coke Club staff „egyenruhájának" megoldása. Itt azt kellett üzennie a ruházatnak, hogy viselői a Club alkalmazottai, akik nem csak élvezik a nyarat és a munkájukat, de azért vannak ott, hogy a vendégek szórakozását segítség. Ehhez a hitelességet az O'Neill és a Converse biztosította. Az öltözékekben szándékosan olyan típusokat választottunk ki, amik a rendezvényt megelőzően még nem voltak Magyarországon forgalomban, így a Coke Club vendégei az eseményt követően keresni kezdték ezeket a modelleket a márkaboltokban. Ezzel elértük, hogy a Coke Club látogatói bementek a partner boltjába és az érdeklődés mellett kifejezetten azt a fazont rendelték meg, amit nálunk láttak. Tehát, az értékesítési területen növekedés jelentkezett a partnereknél az együttműködés következtében. (A Coke Club staff egyenruhájáról nézd meg a kötet végén található 7. sz. illusztrációt!)

A szponzori bevétel az első években kiegészítette, a későbbiekben pedig már részévé vált a büdzsének. A szponzorok, partnerek financiális és termékbeli hozzájárulásával csökkentettük a költségeinket. Ez egyfajta kötelezettség is volt, bár a Coke Club támogató nélkül is meg tudott volna nyitni. Szemben a fesztiválokkal, ahol elmondhatjuk, ha nincs nagy szponzor, nem lesz megtartva az esemény.

Egy nagy szponzor bevonása nem feltétlenül csak előnyt jelent: plusz munkát ad és kényszerhelyzetet is teremt. Ez a szponzorkeresés azért is izgalmas, mert ha olyan eseményed van, ami különleges és te ismered a legjobban, akkor egy idő után már te magad is ügynökségként dolgozol.

Például én, mint a Coca-Cola képviselője, elmentem prezentálni a Vodafone-hoz, hogy meggyőzzem őket, miért fontos, hogy ők is ott legyenek a Coke Clubban. Majd jött a kérdés: » Hol látod itt a Vodafone helyét? Szerinted ez nekünk miért jó, és mit tudnánk itt csinálni? «

Van olyan cég, aki nemhogy az elején, de még a végén se hoz be ügynökséget, hanem azt mondja, hogy kedves Coca-Cola, ha el akarod ezt nekem adni, akkor találd ki, hogy mit csináljak. Így ő spórol az ügynökségen, sőt még be is vasalja rajtad az ötleteidet. Ha jól ismered az eseményt, akkor könnyen meg tudod ha-

tározni a Vodafone helyét. Ha tisztában vagy a céljaiddal, akkor tudod, hogy hol a helye az adott márkának, és el tudod adni neki az ötleteidet. Ezek mellett nem kell a szponzor-oldali ügynökséggel vitázni, hanem te rögtön egy olyan ötletet hozol, ami megvalósítható, nem üti a saját márkád és annyira belelendülsz, hogy a harmadik szponzor a saját márkád lesz.

Nekünk az utolsó évben már 42 szponzorunk volt, de ezeknek több mint a fele catering szponzor, ami azt jelentette, hogy a kávétól, a fagyasztott húsok beszállítóján át, az alkoholtól kezdve a snackig mindenkit belistáztunk, amiért, kvázi, „polcpénzt" kértünk. Ugyanakkor, komolyabb hozzájárulásért cserébe aktív márkamegjelenést biztosítottunk vagy engedtünk meg.

Amikor tele volt a bár, akkor úgy éreztem, hogy a márkák közül hiányzik a Balaton szelet. Ami mind a Club lokációja (Siófok, Balaton part), mind imázsa szempontjából „adta magát". De hogyan lehet egy csokoládét eladni nyáron? Kitaláltam, hogy viselkedjen úgy a Balaton szelet, mint egy üdítő- vagy energiaital - legyen számára egy mini hűtő, legyen feltűnő, legyen innovatív, legyen szexi. Az ügyfél azonnal megvásárolta az ötletet. Én ezt gondolom kreativitásnak.

Ha te tudod, hogy a pozíciód milyen értéket képvisel, tudod, hogy hol lehet megjeleníteni a partnert, akkor értékes dolgokat tudsz kihozni az együttműködésből. Nekünk nem csak a pénzük kellett, hanem a Balaton szelet, mint márka kellett, ami sehol máshol nem volt mini hűtőben, egy bárpulton.

Mindemellett fontos kérdések, amiket érdemes feltennünk magunknak: hogyan védjem meg a márkám a szponzoroktól, emellett hogyan is tartsam meg, szolgáljam ki a szponzort?

Sok esetben láthatja az ember, hogy eseménymenedzserek keresnek szponzorokat és mindenkivel találkozni akarnak, csak jöjjenek, de gyakran nem gondolják át, hol legyen a szponzorok helye.

Sajnos vannak olyan eseménymenedzserek, akik elhozzák a szponzorokat, majd nem foglalkoznak azzal, hogy kiszolgálják őket.

Az egyik probléma az, hogy mennyi szponzort vagy képes kezelni? Mert ha minőségileg nem szolgálod ki őket, akkor lehet, többé nem jönnek, vagy netalán nem fizetik ki neked azt a pénzt, amit ígértek. Minden szponzor olcsón szeretne

bekerülni egy rendezvényre, ahol hirtelen egyre nagyobb területre szeretné rátenni a kezét. A végén egy kis csomag helyett egy nagy csomagot fognak elvárni tőled. Tehát nekem egyrészt meg kell gátolnom azt, hogy a szponzor ki tudjon lépni abból a keretből, amiért ő fizet. Másrészt pedig védenem kell őt, hogy ne jöjjön be konkurense a rendezvényre; megvalósíthassa azt, amit eltervezett, mert különben presztízsét veszti a hely a szponzor számára.

Emellett foglalkoznom kell azzal, hogy a saját rendezvényemet hogyan szervezem meg és hogy ott a márkám, jelen esetben a Coca-Cola, kellő súllyal legyen jelen. Ez pedig igen nehéz. Jellemzően az eseménymenedzser állapodik meg a szponzorral stratégiai szinten. Az operatív feladatokat, a részletek - úgymint az íz, kiszerelés, időpont, stb. – egyeztetését már egy eseményasszisztens is elláthatja."

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:

- *miért/mikor van szükség szponzorok, partnerek bevonására egy rendezvény esetében*
- *melyek a szponzorszerzés alapvető szempontjai*
- *mit jelent a co-branding és a szponzorálás*
- *hogyan védjük meg a márkánkat a szponzortól, emellett hogyan szolgáljuk ki, tartsuk meg őket*
- *ismertetni a „szponzorszervezés" lényegét*

8. A pillanat művészete

Urbán Zsoltot idézve, „ha valaki az eseményszervezésbe szerelmes, akkor az azért van, mert mi semmi mást nem csinálunk, mint a pillanat művészetét próbáljuk megvalósítani. Célunk, hogy elkapjunk egy olyan pillanatot, ami egy kreatív folyamat eredménye".

Szende Attila szerint „az eseménymarketing az a terület, ahol a siker egyértelműen kézzelfogható. Persze sokfajta vonatkoztatása van, de az, hogy egy rendezvényen ott vannak-e azok az emberek, akiket meghívtunk, ők hogyan érzik magukat, azt az ember már a helyszínen látja. Ez a szakterület talán legcsodálatosabb a marketingen belül, mert itt azonnal van visszacsatolás. Ezzel szemben, a marketing egyéb területein, ahol például csomagolást fejlesztek, és ahol szintén szükség van a kreativitásra, a visszacsatolás csak sokkal később jön meg. Ott már rég túl vagyok a kampányon, sőt! Már három kampánnyal odébb járok, amikor megjön a kutatási eredmény arról, hogy a fogyasztók imádták. Ez egy jó érzés, de az ember olyankor már nem is biztos, hogy emlékszik arra, mit is csinált. Az eseménymarketing esetében már ott, a helyszínen látni lehet a sikert, és ez azonnal visszacsatolást ad a kreatív munkával kapcsolatban is."

Gyakorlatilag minden ezt megelőző munkánk erre a pillanatra, az esemény pillanatára épül. Azonban korántsem dőlhetünk hátra, és nézhetjük, mi is fog történni magán az eseményen. A rendezvény ugyanis egy olyan hadszíntér, amelyen a rendezvényigazgató (aki általában az eseménymenedzser) vezényli a rendezvénystábot egy előzetesen összeállított, minden részletre kiterjedő technikai forgatókönyv alapján. Itt kezdődik az igazi, feszültséggel teli munka, hiszen a rendezvény minden „bizonytalan" pontján személyesen kell ott lennünk, és a felmerülő problémákra azonnali megoldásokat találnunk.

A rendezvény építése a helyszín birtokba vételétől az első vendég megérkezéséig tart. Ebben a szakaszban kell mind a helyszínt, mind a résztvevőket olyan állapotba hoznunk, hogy a rendezvényt ténylegesen el tudjuk kezdeni. Kezdeti, illetve befejezési időpontját, időtartamát a technikai forgatókönyv tartalmazza.[28]

28 5. sz. melléklet: technikai (vagy, ahogy másként is nevezik: lebonyolítási) forgatókönyv – minta

Az építésben részt vevő külső és belső munkatársak szempontjából a rendezvényigazgató a házigazda. Fontos, hogy jelen kell lennünk a helyszínen, még az első beszállító megérkezése előtt. Mielőtt megkezdődne a rendezvény helyszínének építése, át kell vennünk a helyszínt annak megbízottjától. Ez úgy történik, hogy a megbízottal körüljárjuk a helyszínt és jegyzőkönyvben rögzítjük annak – tisztasági, műszaki, egyéb – állapotát. Amennyiben a jegyzőkönyvet mindkét részről aláírtuk, a helyszín a miénk, ahogy a helyszínen történő eseményekért, esetleges rongálásokért is minket terhel a felelősség.

A beérkező szállítókat nekünk kell fogadnunk, és munkájukat a forgatókönyv szerint koordinálnunk. Előfordulhat azonban, hogy néhány változás áll be a tervezet ellenére – a szállítóktól más személy, vagy éppen más rendszámú gépjármű érkezik, ilyenkor rugalmasan változtatnunk kell. Fő feladatunk az építés szakaszában (is), hogy a technikai forgatókönyvben rögzített előírások, feladatok és határidők alapján koordináljuk a belső és külső munkatársak munkáját, valamint az esetlegesen bekövetkező, illetve szükséges változtatásokat, módosításokat zökkenőmentesen megoldjuk.

Az építési szakasz munkálataiba tartozik többek között az irányító rendszerek felszerelése (öltöző beosztás, vendégtájékoztatás, WC, vendéglátás, orvos, pénztár, bejárat-vészkijárat feltüntetése); a színpad, díszlet építése és technikai felszerelése; a helyszíni jegyárusítás megoldása és a vendéglátás kiépítése (személyzeti, illetve vendégbüfé). Szintén ide tartoznak a hang- és fénypróbák, a színpadi próbák szervezése; a stáb tagjainak eligazítása; a feladatok átbeszélése (milyen módon érkeznek, kik a vezetői a rendezvénynek, kihez lehet probléma esetén fordulni, pontos információk a rendezvény kezdéséről, végéről, ki hol teljesít szolgálatot, mire kell figyelnie).

A stáb egységes megjelenése a rendezvény üzenetének elsődleges kifejező eszköze lehet a vendégek felé. Ez megnyilvánulhat egyenruha, vagy csak egy-egy megkülönböztető jelzés (egyen nyakkendő, sál vagy kitűző) használatában.

A rendezvény megkezdése előtt – rendezvénytípustól függően – legalább harminc perccel ajánlatos végigjárni a rendezvény helyszínét; a közönségforgalmi útvonalakat (azokat az útvonalakat, amelyeket a vendégek is bejárnak majd), hogy minden a megfelelő helyen van-e. Fontos a rendezvény helyszíne körül is megvizsgálni, hogy rendben vannak-e a parkolási lehetőségek, minden tiszta-e, biztosított-e a környezet a zavartalan érkezéshez.

További feladatunk annak meghatározása, hogy a rendezvény helyszínén belül hová fognak állni a megérkezőket köszöntő vendéglátók (üdvözlő sorfal). Fontos megnéznünk, hogy működik-e a regisztráció, hogyan áll a ruhatár, rendben vannak-e a mosdók, milyen a közreműködők megjelenése, milyen a hangulat, milyen a látvány. Ekkor ugyanis még van időnk az esetleges apró hibák kijavítására.

Az építési szakaszban is fel kell készülnünk a legváratlanabb helyzetekre. Nagy Zsuzsanna így gondol vissza a 2012-es Gyömrői Lecsófőző és Hagyományőrző Fesztivált megelőző napokra: „Tavaly például országos tűzgyújtási tilalom volt a fesztiválunk idején. Olyan feltételeknek kellett emiatt megfelelnünk, amire nem gondoltunk előzőleg: plusz víz, oltóanyag, összes tűzcsap használata, külön helyszínbejárás, külön oktatás és a helyi önkéntes tűzoltóságnak is külön nyilatkozni kellett a megfelelésről. Ezt a helyzetet az építés napján meg kell próbálni a lehető legjobb módon kézben tartani. A megoldást végül az jelentette, hogy az utolsó pillanatban a szakminiszter eltörölte a tűzgyújtási tilalmat, de azt a két-háromnapos tortúrát nehéz úgy kezelni, hogy a lebonyolítási szakaszban ne legyen fáradt az ember, miközben a munkát is el kell látni."

2008-ban a Westend Szemirámisz tetőteraszán szervezett koktélpartink építése is egészen máshogy alakult a tervezettekhez képest. Korábban úgy terveztük, hogy a divatbemutatóhoz szükséges kifutó mögött helyezkedik majd el a modellek öltözősátra; ennek „eltakarására" egy vetítővásznat feszítettünk ki közvetlenül a kifutó elé, hogy a közönség ne láthassa a sátrat. A rendezvény 19 órakor kezdődött, azonban 16 óra körül megváltozott a szélirány. Ráadásul annyira erős szél kezdett fújni, hogy kénytelenek voltunk lebontani a vetítővásznat, így az öltözősátornak is új helyet kellett találni. Végül az egyik közeli üveggúla mögé sikerült azt áttennünk.

A manökenek már javában öltöztek a próbához, amikor a sátor új helyen való rögzítése megtörtént.

A lebonyolítás az első vendég megérkezésével veszi kezdetét és az utolsó vendég távozásáig tart. Ebben a szakaszban már csak a vészhelyzeteken tudunk javítani. Lényeges, hogy előrelátóak legyünk, ami azt jelenti, hogy a forgatókönyv szerinti események előtt kell járnunk legalább fél órával. Külön figyelnünk kell a VIP vendégek érkezésére, kezelésére, a megkülönböztetett bánásmód biztosítására. Eközben a fellépőket, közreműködőket is folyamatosan kézben kell tartanunk, biztosítanunk kell, hogy akadálymentesen végezhessék munkájukat.

A vendégek számára biztosítanunk kell azt az időt, hogy az esemény megkezdése előtt meglátogathassák a ruhatárat, a mosdót, illetve a büfét, valamint hogy kényelmesen elhelyezkedhessenek a köszöntő előtt. A köszöntőt legfeljebb 15 perces késéssel szabad elkezdeni.

Tisztában kell lennünk azzal, hogy még a lebonyolítási szakaszon belül is folyamatosan „előkészítünk". A rendezvény megnyitását követően is érkezhetnek fellépők, akikkel a fellépésükig foglalkoznunk kell. Emellett a vendéglátás folyamatosságát is biztosítanunk szükséges; a vendéglátási fázis következő szakaszára is elő kell készülnünk, illetve amennyiben a helyzet úgy kívánja, a programhoz igazodva gondoskodnunk kell a dekoráció átalakításáról is. Nagyon fontos megemlíteni, hogy mindezeknek a munkáknak a háttérben kell zajlaniuk, hogy a vendégek mindebből semmit se vegyenek észre.

Fontos, hogy hangsúlyozzuk: a rendezvény a vendégekért van, tehát állandóan figyelnünk kell a vendégek magatartását, reakcióit, hangulatát. Lehetséges, hogy ezeknek megfelelően bizonyos kényszerintézkedéseket kell hoznunk, akár a programtervben kell némi változtatást tennünk. Ezért ebben a szakaszban is minden pillanatban, minden apró momentumra oda kell figyelnünk. Pontosan tudva, miként kell zajlania a programnak, „sasszemmel", minden érzékünket használva figyelnünk a vendégteret, a vendégeket (eltörik valami, épp elmegy az áram, a pincérek szedik-e a szennyest, megrendelőnk vagy VIP vendégünk szeretne bármilyen módosítást, stb.). Emellett legyünk mi magunk is szem előtt, hogy akinek szüksége van ránk, megtaláljon.

Ha minden jól halad, készüljünk fel a vendégek távozására. Ne feledjük, míg a vendégek megérkezése egy viszonylag szűk intervallumban várható, addig távozásuk hosszabb idősávban valósulhat meg. Ezért a legkorábban várható távozási időpont előtt figyelmet kell fordítanunk a hostokra, hostessekre, a búcsúajándékokra, illetve arra, hogy az átadók tudják azt, kinek mit kell átadniuk. Ugyancsak nem nélkülözheti a figyelmet a megfelelő létszámú taxi, illetve – sofőrrel érkezett vendégek esetén – a gépjármű-előállás biztosítása.

Nem szabad rutinnak tekinteni a lebonyolítást, mert több olyan szituáció jöhet elő, amire nem is gondolnánk.

Az Új utak a művészeti menedzsmentben című, a budapesti Brit Nagykövetség épületében 2011-ben zajlott nemzetközi konferenciánkon az első előadást Ben

Challis, a Glastonbury Festival környezetvédelmi tanácsadója tartotta. Azonban amikor belekezdett volna a prezentációba, a projektor felmondta a szolgálatot. Mint kiderült, a követség egyik munkatársa véletlenül kikapcsolta az áramot. A rendezvényigazgató két perc alatt megoldotta a problémát úgy, hogy – a készülék, illetve a konnektorok ellenőrzését követően – azonnal felhívta a helyszín részéről felelős munkatársat, aki észrevette a hibát és visszakapcsolta az áramot. Szerencsére az előadó nem volt zavarban: mivel a környezetvédelem volt a téma, ezért a közönség hangulatát oldotta azzal, hogy energiacsökkentő tényezőként hozta fel ezt a malőrt.

A bontási szakasz nem kezdődhet meg addig, amíg az utolsó vendég nem távozott a rendezvény helyszínéről, illetve szerencsésebb, ha a vendéglátók távozását is megvárjuk ezzel.

A bontás is a technikai forgatókönyv szerint zajlik. A mi feladatunk, hogy ellenőrizzük a beszállítók által visszavitt anyagokat, kellékeket, valamint a saját és visszaszállítandó anyagainkat. Fontos arra figyelnünk, hogy a területet olyan minőségben kell átadnunk, amilyenben átvettük az építési szakasz előtt. A terület visszaadása hasonló módon zajlik, mint az átvétel. Egy megbízott munkatárssal ismételten bejárjuk a rendezvény helyszínét és jegyzőkönyvben rögzítjük, hogy annak állapota megfelel-e az átadásban rögzítetteknek. Amennyiben nem, úgy – a bérleti szerződés alapján – az eredeti állapotot vissza kell állítanunk, az esetleges sérüléseket, hibákat javítatnunk kell.

Amennyiben helyszíni jegyértékesítés történt, a bontási szakaszban kerülhet sor a helyszínnel történő jegyelszámolásra, az alkalmi készpénzes kifizetésekre (például gázsi, taxi stb.), illetve a rendezvény rövid értékelésére, a köszönetnyilvánításokra a közreműködők felé.

Mi az, amiben sose legyünk kreatívak? Másként adni el az eseményen történteket, mint ahogy az megtörtént.

Ahogy azt Szende Attila megfogalmazta: „Ebből a szempontból az eseménymenedzsment nagyon őszinte terület. Itt a legnehezebb azt mondani: sikeres volt a rendezvény, miközben a helyszínen látható volt a bukás.

Természetesen, ha az esemény ellenőrei nem jelennek meg, akkor lehet olyan filmet készíteni, ami alapján például négy ember is tömegnek tűnik és meg lehet

próbálni eladni siker-sztorinak. Ilyet is láttam már a szakmában, de általában ez nem sikerül. Persze ez is attól függ, hogy mit tartunk sikernek egy esemény kapcsán? Például az is lehet, hogy a közösségi médiában az esemény híre hogyan csapódik le. Ebből a szempontból pedig akár az előző példa is sikeres lehet. De magában ott, a helyszínen lehet látni a sikert és ez azonnal visszacsatolást ad a kreatív munkánkkal kapcsolatban is."

Ha elolvastad ezt a fejezetet, akkor már tudod:

- *hogyan lehet elkülöníteni az építési, a lebonyolítási és a bontási szakaszokat egymástól*
- *milyen feladatokat kell ellátnia egy eseményszervezőnek az építési szakaszban*
- *a lebonyolítási szakaszban ellátandó szervezői teendőket*
- *mi történik a rendezvény bontási szakaszában*

Felhasznált irodalom

Arany Edit, Hajnal Tamás, Kőrössy Zoltán, Nagy Gábor, Novák László, Novák Zsuzsa, Tomecskó Erika: Üzleti rendezvényszervezés I., B+V Kiadó, 2002.

Allen, Judy: A rendezvényszervezés nagykönyve, Akadémiai Kiadó, 2010.

Belsky, Scott: A megvalósítás. Hogy az ötlet valóra váljon, HVG Kiadó, 2011.

Close, Angeline G., Krishen, Anjala S., Latour, Michael S.: This Event is Me - How Consumer Event Congruity Leverages Sponsorship, Journal of Advertising Research, Sep 2009., Vol. 49 Issue 3., p 271–284.

Csíkszentmihályi Mihály: Kreativitás. A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája, Akadémiai Kiadó, 2009.

De Bono, Edward: A kreatív elme, HVG Kiadó, 2009.

Deli-Gray Zsuzsa, Árva László: Turizmusmarketing esettanulmányok, Akadémiai Kiadó, 2010.

Dér Cs. Dezső: A rendezvénymenedzsment alapjai, in: Zachar Balázs, Dér Cs. Dezső (szerk.): Új utak a művészeti menedzsmentben. Arts & Business, 2011.

Dér Cs. Dezső: Rendezvényszervezési ismeretek, E-jegyzet, BKF, 2012.

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011.

Fazekas Ildikó, Nagy Alfréd: Szponzorálás, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2000.

Foster, Jack: Az ötlet, Tartsd edzésben az agyad! HVG Kiadó, 2009.

Gyarmati Ildikó: Rendezvényszervezési Kalauz, Athenaeum 2000 Kiadó, 2005.

Harsányi Dávid: Az eseménymarketing működési mechanizmusa és szerepe a vállalati marketingkommunikációs tevékenységben, Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2012.

http://szie.hu//file/tti/archivum/Harsanyi_David_ertekezes.pdf; (2013. szeptember 10.)

Kenéz András (szerk.): Menedzsment a kultúrában – esettanulmányok, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 2004.

Mészáros Tibor, Voleszák Zoltán: Villásreggelitől a gálavacsoráig, Voleszák Zoltán, 2004.

Mintzberg, Henry: A menedzsment művészete, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium, 2010.

Nagy Bálint: Kultúra és marketing, in: Zachar Balázs, Dér Cs. Dezső (szerk.): Új utak a művészeti menedzsmentben, Arts & Business, 2011.

Olins, Wally: A Márkák. A márkák világa, a világ márkái, Jószöveg Műhely, 2004.

Papp-Váry Árpád: JPÉ Marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2009.

Pink, Daniel H.: Motiváció 3.0. Ösztönzés másképp, HVG Kiadó, 2010.

Román Balázs: A meghívás művészete, Kreatív Online, 2002. június 28. http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/a_meghivas_muveszete; (2013. szeptember 10.)

Szép Fruzsina: A zenei fesztiválszervezés magasiskolája: a Sziget Fesztivál, in: Zachar Balázs, Dér Cs. Dezső (szerk.): Új utak a művészeti menedzsmentben, Arts & Business, 2011.

Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók, Akadémiai Kiadó, 2011.

Mellékletek

1. sz. melléklet: Ütemterv/Szervezési forgatókönyv

SZERVEZÉSI FORGATÓKÖNYV
Értékesítői Nap, 2020. március 23.

Teendő	Határidő	Kontakt	Felelős
Szervezési forgatókönyv elkészítése	02.09.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Személyes egyeztetés (programterv, koncepció, stúdió beszélgetés főbb pontjai)	02.10.	Ügyfél kontakt és Rendezvényszervező	ÜGYFÉL, ÜGYNÖKSÉG
Kitűző mintadarab leadása (díjátadás színpadi kelléke)	02.10.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Vendéglátás javaslatok leadása	02.10.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Szerződéskötés a helyszínnel	02.11.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Előzetes költségvetés leadása	02.14.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Szervezési forgatókönyv elfogadása	02.14.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Döntés, hogy ki legyen a meghívott vendég beszélgetőpartnere az ügyfél részéről	02.14.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Visszajelzés, hogy legyen-e oklevél, ha igen, milyen típusú legyen	02.14.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Visszajelzés a meghívótervekre	02.14.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
3 db autó kiállításának letárgyalása az importőrrel	02.14.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Meghívó tervek módosítása a visszajelzések alapján	02.15.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Panelbeszélgetés 4 fő résztvevője közül a végleges 3 szereplő kiválasztása	02.16.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Kapcsolatfelvétel a panelbeszélgetés külső előadóival (lekérdezésük: vállalja-e, mennyiért)	02.16.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Meghívó szöveg leadása (előzetes)	02.16.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Módosított meghívó tervek leadása	02.17.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG

Teendő	Határidő	Kontakt	Felelős
Visszajelzés az előzetes költségvetésre	02.18.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Búcsúajándék pendrive terv bemutatása	02.18.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Koncepció, programterv és közreműködők végleges jóváhagyása	02.18.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Szóróajándék javaslatok leadása	02.18.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Visszajelzés a díjazottak létszámára és a kitűzők darabszámára	02.18.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Exkluzív és szóróajándék kitűzők megrendelése, gyártásának elindítása	02.18.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Visszajelzés a menüsorra	02.18.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Oklevél tervek leadása (ha lesz oklevél)	02.18.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Megerősítés, hogy rendelkezésre állnak-e a helyszínen kiállítandó autók	02.18.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Oklevelek szövegének leadása	02.18.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Autók típusának konkretizálása, bemutató filmek, logók átadása	02.21.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Búcsúajándék kitűző jóváhagyása	02.21.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
A visszajelzések alapján filmek és bejátszások gyártása	02.21.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
„Utca embere” film szinopszis és részletes brief leadása	02.21.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Búcsúajándék kitűzők megrendelése és gyártása	02.22.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Program és ajánlat véglegesítése	02.23.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Költségvetés pontosítása a visszajelzések alapján	02.23.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Meghívotti lista összeállítása	02.23.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Panelbeszélgetés vázának leadása	02.23.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Szerződéskötés az elfogadott programelemekre a közreműködőkkel, alvállalkozókkal	02.24.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG

Teendő	Határidő	Kontakt	Felelős
Menüsor véglegesítése, próbaétkezés időpontjának egyeztetése	02.24.	Ügyfél kontakt és Rendezvényszervező	ÜGYFÉL, ÜGYNÖKSÉG
Idei díjazott kategóriák meghatározása az ügynökség számára	02.24.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Elektronikus meghívó jóváhagyása (előzetes)	02.24.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
E-mail címek leadása az elektronikus meghívókhoz	02.24.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Búcsúajándék pendrive jóváhagyása	02.24.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Panelbeszélgetés résztvevőinek briefelése	02.24.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Búcsúajándék pendrive megrendelése, gyártása	02.24.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Oklevél tervek jóváhagyása	02.28.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Elektronikus meghívók kiküldése (előzetes)	02.28.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Oklevelesek pontos névlistája a gyártáshoz	02.28.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Filmforgatás („Utca embere” film)	02.28.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Meghívó szöveg leadása (részletes)	03.01.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Részletes meghívó leadása	03.03.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Részletes meghívó jóváhagyása	03.07.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Panelbeszélgetés résztvevőinek pontos/személyes briefelése	03.09.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Részletes meghívók kiküldése	03.09.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Meghívó visszajelzések kezelése folyamatosan	03.09.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Idei díjazottak neveinek leadása	03.09.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Jelenlegi legjobb TOP10 név és eredmény megadása (autó használati motiváció)	03.09.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Filmek 1.0 verziók leadása véleményezésre	03.09.	Rendezvényszervező	ÜGYFÉL

Teendő	Határidő	Kontakt	Felelős
Helyszínbejárás az ügyfél biztonsági szakértőivel	03.10.	Ügyfél kontakt és Rendezvényszervező	ÜGYFÉL, ÜGYNÖKSÉG
Oklevelek perszonalizálása és gyártása (ha szükséges oklevél)	03.10.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Közös helyszínbejárás	03.10.	Ügyfél kontakt és Rendezvényszervező	ÜGYFÉL, ÜGYNÖKSÉG
A felsővezetők prezentációinak leadása a megfelelő formátumban, a megfelelő formátumban lévő háttéranyagokkal (képek, filmek)	03.10.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Visszajelzés a filmekre	03.11.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Részletes meghívók kiküldése	03.14.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Végleges vendéglétszám meghatározása	03.16.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Vendéglátás megrendelése	03.16.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Program és vetítési anyagok véglegesítése	03.16.	Ügyfél kontakt és Rendezvényszervező	ÜGYFÉL, ÜGYNÖKSÉG
Szerződéskötés	03.16.	Ügyfél kontakt és Rendezvényszervező	ÜGYFÉL, ÜGYNÖKSÉG
Utolsó alvállalkozói helyszínbejárás	03.16.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Filmek (összes) jóváhagyása	03.16.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Búcsúajándék pendrive-ra töltendő anyagok meghatározása, és átadása az ügynökségnek	03.16.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Lebonyolítási forgatókönyv elkészítése	03.21.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Lebonyolítási forgatókönyv elfogadása	03.21.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Lebonyolítási forgatókönyv elküldése minden közreműködőnek, alvállalkozónak	03.21.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Regisztrációs lista véglegesítése	03.22.	Ügyfél kontakt	ÜGYFÉL
Építés, főpróba	03.22.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG

Teendő	Határidő	Kontakt	Felelős
Helyszíni főpróba az építési nap estéjén	03.22.	Ügyfél kontakt és Rendezvényszervező	ÜGYFÉL, ÜGYNÖKSÉG
Rendezvény lebonyolítása	03.23.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG
Rendezvény kiértékelése	03.30.	Rendezvényszervező	ÜGYNÖKSÉG

A forgatókönyv a Roxer Event & More Ügynökség Kft. tulajdona, annak teljes, vagy részleges felhasználásához csak előzetes jóváhagyás után járulunk hozzá.

2. sz. melléklet: Rendezvény brief

Roxer Event & More

RENDEZVÉNY BRIEF

Cégnév: _____
A cég képviselője:_____
Cím:_____
Telefon- / faxszám:_____
e-mail:_____

A cég tevékenységi köre:_____
Rövid története:_____
Tulajdonosa (hazai vagy külföldi, befolyásoló hatással van-e):
_____
Főbb vetélytársak:_____
Piaci pozíció:_____
Stratégiai tervek (röviden):_____
A rendezvény apropója:_____
A rendezvény célja:_____
Amennyiben egy termékkel (termékcsaládd al) / szolgáltatással kapcsolatos a rendezvény, a termék / szolgáltatás leírása / előnyei:_____
_____
Igazodnia kell-e a rendezvénynek a cég kommunikációs tevékenységéhez?
Igen / nem
Ha igen, milyen módon?_____
_____
Igazodnia kell-e a rendezvénynek a cég arculatához? igen / nem

A rendezvény tervezett dátuma:_____
Van-e alternatív dátuma a rendezvénynek? igen / nem_____
A rendezvény kezdési időpontja:_____
A rendezvény várható időtartama:_____
A rendezvény tervezett helyszíne (amennyiben van):_____
Korábbi rendezvények tematikája/üzenete:_____
A rendezvény tervezett létszáma:_____
A rendezvényre meghívottak száma:_____
A vendégkör jellege (ügyfelek, dolgozók, sajtó, stb.)_____
A vendégkör hozzávetőleges nemi megoszlása: ……..% nő, ……..% férfi
A vendégkör hozzávetőleges korbeli megoszlása:_____
A vendégkör érdeklődési köre, beállítottsága:_____
Vannak-e VIP vendégek? igen / nem
Vannak-e külföldi vendégek? igen / nem
Ha vannak VIP illetve külföldi vendégek, milyen extra-szolgáltatásokat kívánnak nekik biztosítani:_____
Szükség van-e regisztrációra? igen / nem
Milyen jellegű programok várhatók:_____

Milyen szolgáltatásokra tartanak igényt?

- ☐ Helyszín
- ☐ Vendéglátás (catering)
- ☐ Szállás
- ☐ Műsor
- ☐ Hangtechnika
- ☐ Fénytechnika
- ☐ Vizuáltechnika
- ☐ Szórakoztató programok
- ☐ Személyszállítás (taxi diszpécserszolgálat)
- ☐ Berendezések (asztalok, székek, színpad, stb.)
- ☐ Egyéb
- ☐ Nyomdai termékek
- ☐ Hostess-szolgáltatás
- ☐ Biztonsági szolgálat
- ☐ Tolmácsszolgáltatás
- ☐ Virágdekoráció
- ☐ Egyéb dekoráció
- ☐ Búcsúajándék
- ☐ Fotódokumentáció
- ☐ Teherszállítás
- ☐ Autóbusz, egyéb /VIP váró/

Helyszín

Elképzelés a helyszín jellegéről? _____

Szükség van-e különtermekre?_____

Szükség van-e külön helyiségre (az Ügyfélnek)?_____

Korábbi rendezvények helyszínei:_____

Vendéglátás

Elképzelés a fogadás jellegéről?_____

(cocktail-party, állófogadás, ültetett büfé, felszolgált vacsora, stb.)

Elképzelés az ételek jellegéről?_____

(hideg, meleg, ragus, könnyed, vegetáriánus, nemzeti, stb.)

Szükség van-e vegetáriánus menükre? Igen / nem

Ha igen, kb. hány főre?_____

Elképzelések az italok jellegéről. _____

(alkoholmentes, alkoholtartalmú, rövid italok, stb.)

Italkorlátozási kritériumok?_____

Szükség van-e asztalszámozásra? igen / nem

Szükség van-e asztalfoglalásokra? igen / nem

Szükség van-e ültetésre? igen / nem

A vendéglátási árak nem tartalmazzák az asztalok virágdekorációját.

Műsor

Elképzelés a műsor jellegéről? _____

Korábbi rendezvények fellépői? _____

Korábbi rendezvények tapasztalatai a műsorra vonatkozóan?_____

_____

A műsor technikai feltételei (hang-, fény-, vetítéstechnika, színpad, öltözők, öltözők berendezése)!

Hangtechnika (előadások hangosítása)
Mikrofonigények? _____

Vetítéstechnika
A vetítendő kép jellege?_____
(prezentáció, videókép)
A forrás jellege és az ezzel kapcsolatos igények?_____
(laptop, video /VHS, Beta, stb./, DVD, egyéb)

Szórakoztató programok
Szükség van-e zenekarra? igen / nem
Szükség van-e DJ-re? igen / nem
Ha igen, van-e elképzelés a zene jellegéről (zenekar / DJ)?_____
Szükség van-e táncparkettre? igen / nem

Hostess-szolgáltatás
A szükséges hostess-létszám?_____
A szolgáltatás várható időtartama?_____
A hostessek által ellátandó feladatok?_____
(ruhatár, regisztráció, tájékoztatás, stb.)
Igény a nyelvtudásra vonatkozóan?_____
Igény a hostessek öltözetével kapcsolatosan (formaruha, stb.)
A minimális munkaidő 4 óra.

Tolmácsszolgáltatás
Fordítandó nyelvek száma illetve iránya?_____

Virágdekoráció
Elképzelés a virágdekorációra vonatkozóan?_____

Egyéb dekoráció

Elképzelés az egyéb dekorációra vonatkozóan?_____

Búcsúajándék

Elképzelés a búcsúajándékra vonatkozóan?_____

Elképzelés a búcsúajándék értékére vonatkozóan?_____

Meghatározható-e a rendezvény budget-je?

Hányan vesznek részt a tenderen (mely cégek?)

Az ajánlat benyújtásának határideje?

Szükség van-e külföldi nyelven is az ajánlatra? Igen / nem

Személyesen prezentálható-e az ajánlat? Igen / nem

Milyen feltételek adottak a személyes prezentációra?

Egyéb információk: _____

_____

_____

Forrás: Roxer Event & More Ügynökség Kft.

3. sz. melléklet: Ellenőrző listák

Ajánlatírási check-list

Annak érdekében, hogy az ajánlat leíró és költségvetés része minden információra és részletre kitérjen, az ajánlatok írásakor az alábbi ajánlatírási check-list-et kell követni. Az ajánlatírási check-list kizárólag olyan elemeket tartalmaz, amelyek gyakran feledésbe merülnek, nem egyértelműen szükségesek, illetve extraköltség-vonzatuk lehet.

Fedett helyszínek
1. Helyszíni személyzet
2. Hűtés/fűtés
3. Előző napi építés

Szabadtéri helyszínek
1. Közterület-foglalás
2. Áramellátás (aggregátor)
3. Sátrak típusa és mérete
4. Fűtés
5. Előző napi építés

Vendéglátás
1. Italfogyasztás korlátozása
2. Felszolgálók túlórái
3. Bekészítések
4. Létszám árbefolyásoló tényezői
5. Asztalszámozás / foglalás
6. Menü-, illetve ültető-kártyák
7. Hinterland kialakítása
8. Virágdekoráció
9. Asztal/könyöklő

Biztonsági intézkedések
1. Személyes őrzés
2. Fegyveres / fegyvertelen őrzés
3. Rendőrség

Baleset-megelőzés
1. Elsősegély (orvos), mentőszolgálat
2. Tűzvédelmi felelős

Mosdók
1. Állandó vagy ideiglenes mosdók
2. A mosdók száma
3. Vízellátás

Hostess-szolgáltatás
1. Hostess-szolgáltatás szükségessége
2. Minimális munkaidő (4 óra)
3. Hostessek öltözete
4. Hostess-létszám mérlegelése (vendéglétszám és feladatok alapján)
5. Nyelvtudás
6. Útiköltségek
7. Extra munkadíjak (utazás)
8. Extra szállítási díjak (taxiköltség 23.00 óra után)

Ruhatár
1. Ruhatár szükségessége
2. Ruhatári személyzet
3. Ruhatár eszközigényei (ruhatárjegy, standardek, vállfák)

Regisztráció
1. Regisztrációs személyzet
2. Névjegykártya-gyűjtő
3. Megfelelő fényforrás biztosítása a regisztrációhoz

Parkolás
1. Közterület-foglalás
2. Információs táblák
3. Irányítószemélyzet

Világítás be- és kirakodáshoz
1. Ideiglenes kialakított világítás technikai igényei

Bérelt kellékek
1. Asztalok / székek
2. Színpad típusa, mérete, magassága
3. Sátor típusa, mérete, színe
4. Táncparkett

Általános áramszükséglet
1. Funkcionális /dekoratív világítás
2. Áramfelvétel költségei
3. Elektromos hálózat kiépítése (szabadtéri rendezvények esetén)

Engedélyek
1. Hangerő- és pirotechnikai engedélyek
2. Parkolási engedélyek
3. ÁNTSZ engedélyek

Dekoráció
1. Bejárat
2. Mennyezet
3. Színpad
4. Virágdekoráció (vendéglátás és egyéb)

Műsor
1. Műsor technikai igényei
2. Meglévő vagy kialakítandó művészöltözők
3. Az öltözők berendezése (tükör, fogas, asztal, szék, stb.)
4. Haj- / smink- / jelmez- / szükségletek
5. Jogvédő hivatal

Takarítás
1. Építés utáni takarítás
2. Rendezvény utáni takarítás

Táblák / Jelzések
1. Regisztráció
2. Nem dohányzó helyiségek
3. Mosdók
4. Egyéb irányítótáblák

Kiegészítő kellékek
1. Badge-ek
2. Walky-talky-k

Szervezői helyiségigények
1. Meglévő vagy kialakítandó helyiségek (öltözők, rendezői szoba, hinterland)

Szállítás, rakodás
1. Szállítás
2. Szállítási és rakodási személyzet

Vendéglétszám-változás
1. Vendéglátás (ár?!) módosítása
2. Személyzet módosítása
3. Bútorzat módosítása

Biztosítás
1. Felelősségbiztosítás
2. Rendezvény tárgyi biztosításai (kiállított tárgyak – lopás, egyéb)
3. Egyéb, adott rendezvényre vonatkozó, speciális biztosítás

Nyomdai termékek
1. Meghívó (teaser)
2. Menükártya
3. Ültetőkártya
4. Asztalszámozás

Dokumentálás
1. Fotódokumentáció
2. Videofelvétel

Elnökség
1. Elnöki asztal
2. Bekészítés
3. Névtáblák

Audiovizuális tényezők
1. Hangosítással szembeni követelmények
2. Vetítővásznak-, projektorok mérete és száma
3. Forrás eszközigénye (Laptop, video, DVD-lejátszó, stb.)
3. Technikai asztal
4. Mikrofonigény
5. Háttérzene
6. Hangrögzítés

Tolmács-szolgáltatás
1. Tolmácsberendezés szükségessége
2. Tolmácsfülke szükségessége
3. Fordítandó nyelvek száma és iránya
4. Vevőkészülék hiányából származó kártérítés

Alvállalkozói tényezők
1. Személyzeti étkezés
2. Személyzeti szállás

Lebonyolítási check-list

Fedett helyszínek
1. Felhasználható terület
2. Gazdasági bejárat helye
3. Világításkapcsolók, áramellátás, kiegészítő áramforrások
4. Hűtés/fűtés
5. Előző napi építés kiegészítő személyzet
6. Étel biztosítása az előző napi építésre

Szabadtéri helyszínek
1. Vízellátás
2. Áramellátás
3. Fűtés
4. Közterület-foglalás

Biztonsági szolgálat
1. Fegyveres / fegyvertelen személyes őrzés
2. Utcai ruházat / egyenruha

Baleset-megelőzés
1. Elsősegély (orvos), mentőszolgálat
2. Tűzvédelmi felelős
3. Poroltók típusa és száma / felelősség-kiosztás
4. Kizárólag tűzálló anyagok

Mosdók
1. Állandó vagy ideiglenes mosdók
2. A mosdók helye és száma
3. Vízellátás

Ruhatár
1. Ruhatár szükségessége
2. Ruhatári személyzet
3. Ruhatár eszközigényei (ruhatárjegy, standerdek, vállfák)

Regisztráció
1. Regisztrációs asztal
2. Regisztrációs személyzet
3. Névjegykártya-gyűjtő

Parkolás
1. Személyzeti- és beszállítói parkolók
2. Információs táblák
3. Vendégparkoló meghatározása
3. Forgalomirányítás

Világítás be- és kirakodáshoz
1. Állandó vagy ideiglenes
2. A világítás helye
3. Áramszükséglet

Helyszínrajz
1. Koncepció meghatározása
2. Alaprajz elkészítése (asztalok, színpad, stb.)
3. Technikai terv

Bérelt és beszerzett kellékek
1. Asztalok / székek
2. Színpad típusa, mérete, magassága
3. Táncparkett

Általános áramszükséglet
1. Funkcionális /dekoratív világítás
2. Catering áramszükséglete (chafing, kávégép, stb.)
3. Műsor áramszükséglete

Engedélyek
1. Hangerő- és pirotechnikai engedélyek
2. Parkolási engedélyek
3. ÁNTSZ engedélyek

Dekoráció
1. Bejárat
2. Mennyezet
3. Színpad
4. Virágdekoráció

Műsor
1. Művészöltözők és berendezésük (tükör, fogas, asztal, szék)
2. Haj- / smink- / jelmez- / szükségletek
3. Műsorvezetői kártyák
4. Jogvédő hivatal

Vendéglátás
1. Vendéglétszám
2. Felszolgálók számának meghatározása
3. Helyszíndekor (asztali szoknyák, szalvéták, stb. színe)
4. Italfogyasztás korlátozása
5. Bekészítések
6. Hinterland eszköz- és berendezésigényei

Takarítás
1. Építés utáni takarítás
2. Rendezvény utáni takarítás
3. Mosdók ellenőrzése

Táblák / Jelzések
1. Regisztráció
2. Nem dohányzó helyiségek
3. Mosdók
4. Egyéb irányító táblák

Kiegészítő eszközök
1. Badge-ek
2. Építés és rendezvény alatt használt pass-ok
3. Forgatókönyvek
4. Asztalszámozás / asztalfoglalások
5. „Túlélő” felszerelés
6. Walky-talky-k

7. Takaró textíliák (blenda)
8. Háttérzene CD-k
9. Túlélő felszerelés
10. Készpénzkészlet

Szervezői helyiségigények
1. Hostess-öltözők
2. Rendezői szoba
3. Szervezői helyiségek őrzése
4. Hinterland

Szállítás, rakodás
1. Járművek típusa és száma
2. Szállítási útvonaltervek
3. Jelek / táblák
4. Szállítási és rakodási személyzet

Terv váratlan eseményekre
1. Eső
2. Áramkimaradás
3. Hangtechnika meghibásodása/műsorkimaradás

Vendéglétszám-változás
1. Vendéglátás módosítása
2. Személyzet módosítása
3. Bútorzat módosítása (asztali virágdekoráció módosítása)

Biztosítás
1. Felelősségbiztosítás
2. Egyéb biztosítások

Dokumentálás
1. Fotódokumentáció
2. Videofelvétel

Elnökség
1. Elnöki asztal
2. Bekészítés
3. Névtáblák

Audiovizuális tényezők
1. Hangosítással szembeni követelmények
2. Vetítővásznak-, projektorok mérete és száma
3. Technikai asztal
4. Mikrofonigény
5. Hangrögzítés

Alvállalkozói tényezők
1. Helyszínen közreműködő személyzet öltözéke
2. Személyzeti étkezés
3. Személyzeti meleg ruházat
4. Szállás

Forrás: Roxer Event & More Ügynökség Kft.

4. sz. melléklet: Költségvetési terv

Roxer Event & More Kft.
2040 Budaörs, Kossuth Lajos u. 40.
telefon: +36 23 501 230 | fax: +36 23 501 238
e-mail: info@roxerevent.hu | www.roxerevent.hu

Ügyfél:
Készítés dátuma:

KÖLTSÉGVETÉS				
Rendezvény elnevezése				
Helyszín				
	Kalkulált költségek	Opciós költségek	Menny.	Összesen
Helyszín költségei				
Bérleti díj				
Építési időszak költségei				
Helyszíni személyzet				
Takarítás				
Hűtés/fűtés				
Területfoglalási díj				
Parkoltatás				
Berendezés költsége				
Bútorok (asztalok, székek stb.)				
Irányító táblák				
Sátor, szállítással, felépítéssel				
dobogózás, szőnyegezés				
Színpad építése				
Dekoráció				
Meghívás, grafikai munkák				
Tervezés				
Nyomdai előkészítés				

Nyomdai kivitelezés				
Kiküldés				
Telefonos regisztráció				
Menükártya, ültető kártya				
Asztalszámozás				
Badge				
Programjavaslat - I. koncepció <koncepció címe>				
Programjavaslat - II. koncepció <koncepció címe>				
Vendéglátás <xxxx fő részére>				
Welcome I.				
Menü I.				
Menü II.				
Menü III.				
Italcsomag I.				
Italcsomag II.				
koktél				
Borkóstoló				
Torta				
Catering dekoráció				
Személyzeti ellátás				

Személyzet				
Hostess				
Moderátor				
Biztonsági őrök				
Technikus csapat				
Supervisor				
Tolmács				
Fotódokumentáció				
Videó dokumentáció				
Orvosi ügyelet				
Egyéb (smink, fodrász, stylist stb.)				
Technika				
Elektromos hálózat / aggregátor				
Hangtechnika				
Fénytechnika				
Vetítéstechnika				
Tolmácstechnika				
Szállítási költségek				
Technika szállítása				
Dekoráció szállítása				
Vendéglátás telepítése				
Vendégek szállítása				
Egyéb				
Engedélyek (ÁNTSZ, stb.)				
Kiegészítő kellékek (walky-talky stb.)				
Személyzeti ktg. (szállás, úti ktg., étkezés)				
Karszalagok				
Follow up (CD, DVD, fénykép, stb.)				
Biztosítás				

Búcsúajándék				
Mobil WC				
Artisjus – jogdíjak				
Összesen				0 Ft
Szervezési díj				0 Ft
Mindösszesen				0 Ft

Felhívjuk szíves figyelmüket, hogy a fenti árak nem tartalmazzák az opciós költségeket, az Áfa-t és az utólag számlázandó, illetve az ajánlat kiadásakor nem meghatározható tételeket!

A részletek pontosítása után újabb tételek merülhetnek fel!

Az ajánlat a Roxer Event & More Ügynökség Kft. szellemi tulajdona, annak teljes, vagy részleges felhasználása csak a Roxer Event & More Ügynökség Kft. előzetes jóváhagyása után lehetséges.

Az ajánlat másolásához nem járulunk hozzá.

5. sz. melléklet: Technikai/Lebonyolítási forgatókönyv

Lebonyolítási forgatókönyv – 1. részlet

IDŐ	SZEMÉLY	CSELEKVÉS	FELELŐS
07.00	Account munkatárs Projektfelelős Technikai vezető	Érkezés a helyszínre	Projektfelelős
	Logisztikus 1 Logisztikus 2	Érkezés a helyszínre (öltöny!)	Projektfelelős
	Hang/fénytechnika Vetítéstechnika Video stáb	Technikai lebonyolító stáb érkezik a helyszínre, felkészül a próbára, a lebonyolításra	Technikai vezető
	Catering partner	Vendéglátás érkezik a helyszínre, építés folytatása Függönyök körben összefogva, hogy átlátható legyen a terep Regisztrációs asztalok kihelyezése a bejáratokhoz (4 db)	Projektfelelős
	Helyszín kontakt	Helyszín biztonsági szolgálat (3 fő) érkezik a helyszínre, elfoglalja a megbeszélt posztokat	Projektfelelős
	Ügyfél biztonsági felelőse	Ügyfél biztonsági stáb érkezik a helyszínre, felkészülés, megbeszélt posztok elfoglalása	Ügyfél kontakt Projektfelelős
	R.szervező asszisztens 1 R.szervező asszisztens 2	Érkezés a helyszínre	R.szervező asszisztens 1
	Autó beszállító	Autók érkeznek a helyszínre, autók kihelyezése a C csarnok mögötti parkolóba (a rendezvény végéig biztonsági őrök őrzik)	Ügyfél kontakt
	Koreográfus	Táncosok érkeznek a helyszínre, felkészülés a főpróbára	Projektfelelős

IDŐ	SZEMÉLY	CSELEKVÉS	FELELŐS
07.10	Koreográfus Hang/fénytechnika Vetítéstechnika	Tánc főpróba	Projektfelelős Technikai vezető
07.15	Ügyfél biztonsági felelőse Helyszín kontakt	Biztonsági személyzet elfoglalja a helyét kültéren és beltéren (parkoló autók koordinálása, VIP parkoló koordinálása, vendégek irányítása, bejárati ajtóknál, C csarnok bejáratnál karszalag ellenőrzés, autók mellett)	Ügyfél kontakt Projektfelelős
07.30	Hang/fénytechnika Vetítéstechnika	Technikai stáb készen áll a próbákra, a rendezvény lebonyolítására	Technikai vezető
	Catering partner	Kávé, üdítő, sütemény készen áll a vezetők érkezésére a galérián kialakított VIP váró területen	Projektfelelős
	Ügyfél kontakt Ügyfél PR felelős	Érkezés a helyszínre	Ügyfél kontakt Ügyfél PR felelős
	Rádió beszállító	Rádiók érkeznek a helyszínre	Projektfelelős
	Video stáb	Rendezvény archiválás stábja (operatőrök, fotósok) érkezése a helyszínre	Projektfelelős
	Video stáb	Sminkes, fodrász érkezik a helyszínre, felkészül a színpadra lépő vezetők sminkelésére, „fodrászolására”	Projektfelelős
	Hostess koordinátor Hostessek, hostok	Hostess csapat érkezik a helyszínre, átöltözés, felkészülés	R.szervező asszisztens 1
	Színpadi effekt partner	Konfetti ágyú érkezik a helyszínre, bepakolás, elhelyezés (személyzet mostantól végig marad)	Technikai vezető
	Projektfelelős	Szóróajándék kitűzők átadása ügyfél kontaktnak (board tagoknak)	Projektfelelős

IDŐ	SZEMÉLY	CSELEKVÉS	FELELŐS
08.00	Ügyfél CEO Ügyfél board tag 1	Érkezés a helyszínre, prezentációk próbájára, felkészülés	Ügyfél kontakt
	Műsorvezető	Érkezés a helyszínre, felkészülés a próbára, a rendezvényre	Projektfelelős
	Hostess csapat R.szervező asszisztens 1 R.szervező asszisztens 2 Projektfelelős	Hostess eligazítás, regisztrációs listák átadása	R.szervező asszisztens 1 Projektfelelős
	Logisztikus 1	Irányítótáblák kihelyezése kültéren, rádiók kiosztása	Projektfelelős
	Ügyfél kontakt R.szervező asszisztens 1	Név szerinti foglalt táblák kihelyezése az első széksorokra	Ügyfél kontakt R.szervező asszisztens 1
	Ügyfél CEO Ügyfél board tag 1 Műsorvezető 6 fő díjátadó hostess Technikai vezető Hang/fénytechnika Vetítéstechnika	Prezentációk próbája, megbeszélés, teljes díjátadás lepróbálása a színpadon	Technikai vezető

Lebonyolítási forgatókönyv – 2. részlet

IDŐ	SZEMÉLY	CSELEKVÉS	FELELŐS
10.20	Ügyfél kontakt Hang/fénytechnika Technikai vezető Hostessek R.szervező asszisztens 1	Ügyfél jelére beadjuk az cég szignálját, vendégek elkezdik elfoglalni a helyüket a széksorokban, hostessek terelik a vendégeket	Technikai vezető Ügyfél kontakt R.szervező asszisztens 1
	Catering partner	Függönyök leeresztése körben	Projektfelelős
10.30	Ügyfél kontakt Technikai vezető	Ügyfél jelére kezdődik a színpadi program	Technikai vezető
	Catering partner	Mostantól teljes csend a vendéglátás területén, nincs lerámolás!	Projektfelelős

IDŐ	SZEMÉLY	MŰSOR	HANG	FÉNY	KIVETÍTŐ
10.30	Műsorvezető Statiszták (30”)	Intro jelenet (sminkes, fodrász, rendező, operatőrök, csapó indul)	CD	konf.	élő kamerakép + visszaszámláló animáció
10.31	Műsorvezető (3’)	Konferansz 1 Műsorvezetői köszöntés Kitűzők közös feltűzése Program ismertetése Felkonf: Ügyfél CEO	URH	konf.	élő kamerakép
10.34	Ügyfél CEO (20’)	Köszöntő Prezentáció	URH	pulpitus és háttérfal	Csapó animáció ppt/élő kamerakép
10.54	Műsorvezető (1’)	Konferansz 2 Felkonf: Ügyfél board tag 1	URH	konf.	élő kamerakép

IDŐ	SZEMÉLY	CSELEKVÉS		FELELŐS	
10.55	Ügyfél board tag 1 (20')	Prezentáció	URH	pulpitus és háttérfal	Csapó animáció ppt/élő kamerakép
10.55	Catering partner	Vendéglátás mostantól rámolhat le a welcome-ból és készülhet fel az állófogadásra		Projektfelelős	
IDŐ	SZEMÉLY	MŰSOR	HANG	FÉNY	KIVETÍTŐ
11.15	Műsorvezető (3')	Konferansz 3 Felkonf: Panelbeszélgetés résztvevői (Ügyfél board tag 2, Ügyfél board tag 3, Ügyfél board tag 4) Utca embere film	URH	konf.	Csapó animáció élő kamerakép
11.18	Utca embere film (5')	Ügyfelekkel forgatott film bejátszása	film	konf.	film
11.23	Panelbeszélgetés (40') Műsorvezető Ügyfél board tag 2 Ügyfél board tag 3 Ügyfél board tag 4	Műsorvezető és 4 fő panelbeszélgetése	URH 1 + URH 2 URH 2 URH 2 URH 5	show	élő kamerakép
12.03	Műsorvezető (1')	Konferansz 4 Felkonf: ebédszünet + fotózási lehetőség a sajtófal előtt	URH	konf.	élő kamerakép logó
12.04		Háttérzene ebéd alatt	CD háttérzene ebéd alatt végig	konf.	logó

IDŐ	SZEMÉLY	CSELEKVÉS	FELELŐS
	Hostessek	Terelik a vendégeket, mutatják az utat az ebéd területére	R.szervező asszisztens 1
12.00	Catering partner	Állófogadás (60')	Projektfelelős

A forgatókönyv a Roxer Event & More Ügynökség Kft. tulajdona, annak teljes, vagy részleges felhasználásához csak előzetes jóváhagyás után járulunk hozzá. A forgatókönyv másolásához nem járulunk hozzá.

Illusztrációk

1. sz. illusztráció: Telekom csúszda

„Forrás: Urbán Zsolt”

2. sz. illusztráció: Durex Szexpedíció

„Forrás: Sipos Dávid”

3. sz. illusztráció: Milka Nagy Lassúzós Nap

„Forrás: Sipos Dávid"

4. sz. illusztráció: Meghívás pankrátorral

„Forrás: Sipos Dávid”

5. sz. illusztráció: MTV Icon, Coke Club

„Forrás: Szende Attila”

6. sz. illusztráció: Nokia töltőállomás a Coke Clubban

„Forrás: Szende Attila”

7. sz. illusztráció: A Coke Club staff egyenruhája

„Forrás: Szende Attila”

„Nagyon örülök, hogy egy „gyakorlatiasabb tankönyv" is létrejött, mert ennek hiányát nagyon érezzük a pályakezdőknél. Remélem, hogy a közeljövőben a teljes rendezvényszervezői oktatásban is megvalósul ez a gyakorlatközpontúság, ami ebben a szakmában elengedhetetlen!"

Rókusfalvy Gábor *(a Roxer Event & More ügyvezető igazgatója, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének elnökségi tagja, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége BTL tagozatának vezetője)*

"A rendezvényszervezést nem lehet könyvből elsajátítani. A szemléletmód megértése nélkül azonban, a gyakorlatban is sokkal több időt venne igénybe. Ennek a folyamatnak a felgyorsításában segít ez a nagyon gyakorlatias könyv!"

Sipos Dávid *(a HPS Experience ügyvezető igazgatója)*

„Ajánlom ezt a könyvet mindenkinek, aki érdeklődik a rendezvények különleges világa iránt, akár rendezvényesként, akár márkatulajdonosként, akár ügynökségi alkalmazottként. A könyv nem csak útmutatást ad a rendezvényszervezésről, de egyben rámutat olyan rejtett elemekre és összefüggésekre is, melyek segítenek valós értéket teremteni az eseményeknek. És ami külön öröm számomra, hogy mindezt megannyi izgalmas esettanulmányon keresztül teszi, ezáltal az olvasó egy kicsit úgy érezheti, hogy valóban ellesi a „nagyok" titkait."

Szende Attila *(marketing activation manager, The Coca-Cola Company)*

„Aki eseményszervezéssel szeretne foglalkozni, sokszor hallhatja nála tapasztaltabb kollégáitól, hogy az eseményszervezést nem lehet könyvből tanulni. Úgy gondolom, hogy ez a könyv kivétel: egy olyan gyakorlat-orientált, praktikus tudnivalókat tartalmazó művet tart kezében az olvasó, amely áttekinthető és elegáns rendszerben kísér végig mindenkit az eseményszervezéssel kapcsolatos összes lényeges kérdésen."

Urbán Zsolt *(a HD Group ügyvezető igazgatója, a Magyar Reklámszövetség elnöke)*

A könyv megjelenését támogatta:

20 éves az NKA

www.artsandbusiness.hu