

BIG IDEA

to nie wszystko



str. 6



str. 12



str. 20



Praca jest naszą pasją. Pasja jest naszą pracą.

Firma PowerSport ma znaczący wkład w tworzenie polskiego rynku imprez i wyjazdów dla firm oraz instytucji. Nieprzerwanie od 1997 roku zdobywamy doświadczenie niezbędne do organizacji różnorodnych wydarzeń w Polsce i na świecie. Nasz zespół tworzą ludzie, dla których praca jest również pasją. Jednocześnie nasza ambicja, radość życia i ciekawość świata. Dzięki tym cechom z powodzeniem realizujemy różnorodne wydarzenia i wyprawy w najdalsze zakątki świata.

www.powersport.pl

POWERSPORT

POWER SP. Z O.O., UL. JAGIELŃSKA 78, 03-301 WARSZAWA
TEL.: (+48) 22.224.59.83, EVENTY@POWERSPORT.PL

NR 3 | SIERPIEŃ 2013

www.eventmanagernews.pl
mail: redakcja@eventmanagernews.pl
tel.: (+48) 22 308 00 11
tel. kom.: (+48) 698 682 267

ADRES KORESPONDENCYJNY:

Kasprowicza 95, 01-823 Warszawa
Event Manager Training Group EMTG
NIP:118-174-78-31
REGON:142125616

AUTORZY ARTYKUŁÓW:

Piotr Cieślak,
Globalincentive.pl
Aga Ciesielska,
Stowarzyszenie Branży Eventowej
Łukasz Ostaszewski,
Agencja Plej
Wojciech Zbroja,
Rent Design
Jacek Żerdziński,
MAKATA Creative Group
Przemysław Witkowski,
Focus Event
Katarzyna Marek,
Firma prawnicza LSW
Sylwia Duszyńska,
Firma prawnicza LSW
Magdalena Kozicka,
Mea Group Sp. z o.o.
Łukasz Deoniziak,
Mea Group Sp. z o.o.

SKŁAD I ŁAMANIE:
Robert Stolarek

ZNAJDZ NAS NA:

Facebook: facebook.com/EventManagerNews
Twitter: twitter.com/EventManagerNew
Pinterest: pinterest.com/EventManagerNew


DOROTA ROGOZIŃSKA

REDAKCJA
EVENT MANAGER NEWS



Życie pełne pasji i nowych wyzwań to jeden z powodów, wymienianych przez osoby chcące związać swoją karierę z branżą MICE. Inne

częste przyczyny to chęć poznawania ciekawych ludzi i odkrywania nowych miejsc, pociąg do adrenaliny i poczucie, że każdy dzień będzie pełen nowych emocji i wrażeń. To wszystko znajduje swoje potwierdzenie w rzeczywistości. Równolegle jednak, funkcjonuje również druga, ciemniejsza strona medalu. Jest nią świadomość istnienia wielu czynników kształtujących finalny efekt eventu, na które nie mamy wpływu. Bo jak uchronić się przed nietrzeźwym podwykonawcą, baletnicą łamiącą nogę podczas występu czy wreszcie brzydką pogodą? Event żyje własnym życiem, przynosi wiele stresów i nieoczekiwanych zwrotów akcji, ale przede wszystkim wymaga niezwykle precyzyjnej i sprawnej organizacji. W sierpniowym numerze Event Manager News zajrzymy za kulisy wydarzeń i sprawdzimy, jak sprawnie zarządzać projektem, dobierać zespół i podwykonawców, kreować przestrzeń i budować efektowny scenariusz. Wszystko po to, by przewidzieć nieprzewidywalne...



W TYM NUMERZE:


OKIEM STRATEGA

Od potrzeby biznesowej do przetargu.....str. 4


OKIEM EVENT MANAGERA

Podwykonawca – silne ogniwo w łańcuchu eventowym.....str. 6


OKIEM EVENT MANAGERA

Współ w zespół.....str. 9


OKIEM KREATORA

Aranżacja przestrzeni.....str. 12


OKIEM EVENT MANAGERA

Scenariusz - konstrukcja rzeczywistości w oparciu o emocje.....str. 18


OKIEM PRAWNIKA

Organizacja eventu od strony prawnej.....str. 20


OKIEM EVENT MANAGERA

Zarządzanie projektem eventowym.....str. 24


CASE STUDY

endorfina events dla ING.....str. 30


INSPIRACJE...

narzędzia przetargowe.....str. 32

Od potrzeby biznesowej DO PRZETARGU

PIOTR CIEŚLAK • Globalincentive.pl

**Kto odpowiada za zakupy usług MICE? Ile czasu zajmują przetargi?
Do ilu firm wysyłane są zapytania? Czy firmy ograniczają wydatki na eventy?
Sprawdziliśmy, jak zmienia się organizacja wydarzeń w firmach.**

Organizacja wydarzeń jest stałym elementem działalności firm. Jest narzędziem wykorzystywanym do osiągnięcia określonych celów. Działy sprzedaży używają wydarzeń do wsparcia działań handlowych. Organizują wydarzenia specjalne i wyjazdy incentive dla swoich klientów, dystrybutorów lub zewnętrznych sieci sprzedaży. Pracownicy działów marketingu planują angażowanie konsumentów w doświadczenia z marką przy okazji roadshow, wydarzeń społecznych i akcji promocyjnych. Za wyjazdy integracyjne dla pracowników oraz wyjazdy motywacyjne dla najlepszych handlowców najczęściej odpowiada dział HR lub administracji. Z kolei asystenci zarządu organizują - czasem bardzo ekskluzywne - spotkania biznesowe. W firmach, w których wydarzenia są ważnym elementem strategii, zdarza się, że usługi MICE kupuje nawet kilkadziesiąt osób, ale w ponad 80% firm zajmuje się tym od 1 do 5 osób.

W większych korporacjach od kilkunastu lat możemy obserwować przechodzenie tego rodzaju zamówień pod kontrolę działów zakupów. W takiej sytuacji, wcześniej wymienione działy, stają się klientami wewnętrznymi.

” W firmach, w których wydarzenia są ważnym elementem strategii, zdarza się, że usługi MICE kupuje nawet kilkadziesiąt osób, ale w ponad 80% firm zajmuje się tym od 1 do 5 osób.

W działach zakupów usługi MICE są częścią zakupów marketingowych, a szerzej - zakupów indirect, czyli niezwiązanych bezpośrednio z produktami lub usługami firmy.

1 Powstanie potrzeby

Śledzenie procesu planowania wydarzenia zaczynamy od momentu powstania potrzeby biznesowej. Jeszcze kilka lat temu większość większych wydarzeń była planowana z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Wyniki badania „Zakupy usług MICE”, przeprowadzonego w czerwcu 2013 roku na grupie ponad 50 przedstawicieli działów zakupów przez platformę Globalincentive.pl pokazują, że obecnie w większości firm proces ten trwa od miesiąca do trzech miesięcy. W 16% firm jest to nawet mniej niż miesiąc.

2 Wybór oferentów

Po wstępnym zaplanowaniu wydarzenia powstaje brief - dokument określający cele i oczekiwania właściciela projektu biznesowego. Dobrze przygotowany brief powinien zawierać: założenia projektu, zadania stawiane przed agencją, cele projektu, opis firmy (analiza rynku, analiza odbiorcy, analiza konkurencji) oraz wymagania firmy. Brief trafia do działu zakupów, który określa, do ilu oferentów trafi zapytanie ofertowe związane z danym wydarzeniem. Wspomniane wcześniej badania wskazują, że 73% firm kieruje zapytania do 1-5 oferentów. Czasem organizowane są przetargi na kompleksową obsługę wszystkich wydarzeń. Agencje wybrane w przetargu są umieszczane na shortliście firm, do których trafiają wszystkie zapytania. Głównym powodem takiego działa-

nia jest chęć budowania relacji z dostawcami i wygoda stałej współpracy. Jedna z firm farmaceutycznych zrobiła nawet eksperyment i zaprosiła do całościowej obsługi tylko jedną firmę, ale po kilku miesiącach zrezygnowała z tego modelu. Oferta wybranej agencji stawiała się bowiem z czasem, dużo mniej konkurencyjna. Aby zapobiegać takim sytuacjom firmy regularnie odświeżają listy dostawców, zapraszając do współpracy nowych lub korzystając z narzędzi, jak platformy przetargowe, które pozwalają w prosty sposób otrzymać konkurencyjne oferty.

3 Przetarg

Najczęstszą formą poszukiwania dostawcy jest przetarg. Badania Globalincentive.pl pokazują, że w większości firm proces ten zajmuje od 2 do 4 tygodni. Zdarzają się sytuacje, kiedy przetarg zostaje zorganizowany w celach nieuczciwych, w celu zebrania ofert i przekazania ich wybranemu wcześniej dostawcy do realizacji, albo żeby móc zabezpieczyć się przed zarzutem preferowania jednego wykonawcy. Przed takimi sytuacjami warto zabezpieczyć się, wprowadzając do ofert zapisy o ochronie praw autorskich.

4 Kryteria wyboru oferty

Kryteria wyboru oferty powinny być jasno określone w zapytaniu ofertowym. Można je dodatkowo podzielić na kryteria wyboru oferenta i samej oferty. W przypadku firm, z którymi zamawiający wcześniej nie współpracowali, głównymi kryteriami wyboru są: standing finansowy, czynniki wpływające na bezpieczeństwo realizacji kontraktu, potencjał spełniania stawianych wymagań oraz cenowe i pozacenowe czynniki kosztotwórcze. Z tego powodu bardzo istotne jest doświadczenie firmy (portfolio podobnych realizacji) oraz data założenia firmy. Istotna jest też historia współpracy z daną firmą lub z innymi firmami z branży, w jakiej działa korporacja. Aby sprawdzić standing finansowy, zamawiający często weryfikują zaległości w płatnościach do ZUS i US, a także proszą o przesłanie bilansu za poprzedni rok. W oczach klientów potwierdzeniem wiarygodności jest również przynależność do stowarzyszeń branżowych, takich jak SOIT i SBE.

W przypadku wyjazdów zagranicznych coraz bardziej istotna staje się wysokość gwarancji ubezpieczeniowej lub bankowej. Sposoby na przefiltrowanie ofertów mogą być też bardziej niecodzienne: w organizowanym niedawno przetargu na całościową obsługę eventową, zamawiający oczekiwał wpłaty wadium w wysokości kilkudziesięciu tysięcy złotych przez firmy zainteresowane współpracą, a w trakcie współpracy zdeponowania znacznej sumy na poczet ewentualnych reklamacji.

głównymi kryteriami wyboru są: standing finansowy, czynniki wpływające na bezpieczeństwo realizacji kontraktu, potencjał spełniania stawianych wymagań oraz cenowe i pozacenowe czynniki kosztotwórcze

Kryteria wyboru oferty, zależą od wagi przykładanej do oceny poszczególnych elementów. Czasem najważniejsza będzie koncepcja kreatywna, czasem wygoda części logistycznej (przeloty, transfery, komfort hotelu itp.). W większości projektów bardzo ważnym, a niekiedy najważniejszym kryterium, jest cena. Działy zakupów wnikliwie analizują szczegółowe kosztorysy ofert, aby znaleźć oferty niekoniecznie najtańsze, ale te, oferujące spełnienie największej części założeń briefu, w jak najkorzystniejszej cenie. Między innymi dlatego, zapytania od działów zakupów często zawierają przygotowaną formatkę kosztorysu, aby zamawiający mógł łatwo porównać elementy ofert.

5 Narzędzia wspomagające proces zakupowy

Platformy zakupowe to narzędzia wspomagające proces zakupowy – dzielą się na platformy wielobranżowe (na świecie Ariba, w Polsce np. Marketplanet, Logintrade) oraz platformy branżowe (np. platforma dla branży MICE – Globalincentive.pl). Narzędzia te, służą do przeprowadzania przetargów online w celu zaoszczędzenia czasu, zagwarantowania transparentności procesu przetargowego i uzyskania możliwości szybkiego porównania ofert według wcześniej ustalonych kryteriów. Platforma Globalincentive.pl działająca na rynku od 2 lat przeprowadziła z powodzeniem ponad 900 przetargów. Jest to narzędzie wykorzystywane w wielu korporacjach do kupowania wszystkich usług z kategorii MICE.

Z najważniejszych trendów dotyczących planowania wydatków w firmach zwraca uwagę dość stabilna pozycja wydatków na ten segment w budżetach korporacji. Dwie trzecie firm deklaruje utrzymanie lub wzrost wydatków na MICE w 2013 roku w porównaniu z rokiem poprzednim. Dlatego, mimo „narracji kryzysowej” w mediach, w branży MICE cały czas praca wre. ■

PODWYKONAWCA

- silne ogniwo w łańcuchu eventowym

AGA CIESIELSKA • Stowarzyszenie Branży Eventowej

Fotograf, animator, konferansjer, scenograf, artyści, prelegenci, hostessy, grafik, drukarnia, catering, technika, ochrona... Firmy małe, średnie i duże. Kim są? Jak się z nimi pracuje i jak ważni są w łańcuchu zleceń od eventu po realizację? Jakie łączą nas z nimi relacje? Gdzie pojawiają się tarcia, a gdzie trzeba odpuścić, aby zyskać? Jak grać, aby razem wygrywać?

Wygooglować podwykonawcę? O nie...

Każdy z nas ma sprawdzoną armię ludzi, począwszy od grafików, a skończywszy na ochroniarzach czy hostessach. Sama prowadzę sekretnego Excela, w którym notuję sobie gdzie, z kim, jaką pracę wykonałam i z jakim sukcesem. Jeśli nie mam danego kontaktu zwykle pytam znajomych - to według mnie najcelniejsza rekomendacja. Lubię poznawać ludzi, korzystać z ich doświadczenia, lubię oglądać ich dokonania na facebook'u i wreszcie, lubię mieć alternatywę - chodź do sprawdzonych podwykonawców przywiązuję się jak do rodziny i wiem, że mnie nie zawiodą. Nie korzystam zbyt często z wyszukiwania internetowego. Dobrej opinii i grona stałych odbiorców nic nie przebije, a jak już ktoś ręczy za partnera, z którym mam pracować, to ja to kupuję. Gdy ktoś nawalił, rzadko daję drugą szansę.

Jak sklasyfikować podwykonawcę?

Podwykonawcy nie można krótko sklasyfikować, bo każdy jest inny, każdy ma inny zakres obowiązków i pracuje przy ułamkowej części eventu. Ważna jest przede wszystkim terminowość wy-

konania usługi. Jeśli scenograf położy montaż, kolejne etapy również przesuną się w czasie i w efekcie cały event może zostać opóźniony. Kolejna sprawa to jakość. Kiedyś, na dobę przed konferencją, otrzymałam w kopercie 200 sztuk, bardzo słabej jakości identyfikatorów - źle zgrzana folia, za cienkie, nie równo przycięte. Taką sytuację przerabiałam już kilkakrotnie. Jeśli dysponuję czasem to zlecam do zrobienia kolejną partię, jeśli nie - mogę zakwestionować fakturę. Kompleksowość to kolejna cecha, która pozwala wiązać się z partnerami na dłużej. Preferuję pracę z jedną ekipą techniczną na evencie, niż z oddzielną od światła, oddzielną od dźwięku, oddzielną od multimediiów. Trzy obozy z innych firm o podobnym profilu działalności, zwykle ze sobą rywalizują i w razie kłopotów nie pomagają sobie nawzajem. Wręcz przeciwnie - czekają tylko na spotkanie konkurencji. Z mojego doświadczenia wynika, że użycie oddzielnych „ogniw” do cząstkowych zadań, rzadko sprawdza się w praktyce, a dodatkowo może rodzić konflikty. I wreszcie portfolio, czyli lista realizacji, do której osobście nie przywiązuję dużej wagi, chyba, że idą w ślad za nimi listy referencyjne, pochlebne opinie czy filmy ukazujące emocje uczestników.

Zalety i wady współpracy z jednym podwykonawcą

Żadna agencja eventowa nie robi wszystkiego sama. Mamy stałych podwykonawców, ale lubimy również sprawdzać inne firmy, w poszukiwaniu nowości i „świeżej krwi”. Poniżej przedstawiam zalety i wady stałej współpracy z jednym podwykonawcą:

PLUSY PRACY Z JEDNYM PODWYKONAWCĄ

- ▶ **Znajomość mocnych i słabych stron partnera oraz elementów wymagających intensywniejszej kontroli**
- ▶ **Dobra komunikacja**
- ▶ **Spokojny sen i bezstresowa droga do realizacji, dzięki wielu wspólnie zrobionym projektom**
- ▶ **Świadomość reakcji podwykonawcy na nieprzewidziane okoliczności i sytuacje kryzysowe**
- ▶ **Wypracowane rabaty cenowe dla stałych klientów**
- ▶ **Przyzwyczajanie podwykonawcy do naszych wymogów, regulacji i standardów pracy**



MINUSY PRACY Z JEDNYM PODWYKONAWCĄ

- ▶ Przyzwyczajenie do pracy z jednym partnerem powodujące, że nie śledzimy nowości technologicznych u innych (innowacji)
- ▶ Mniejsza motywacja podwykonawcy, aby dostarczać lepiej, sprawniej i szybciej. Event z przydziału - jest z definicji do zrobienia, bez zabiegania o zleceniodawcę
- ▶ Zagrożenie poznaniem przez podwykonawcę know-how agencji oraz portfolio jej klientów i rozpoczęciem świadczenia usług bezpośrednio
- ▶ Przygotowywanie ofert pod kątem palety usług, jakimi dysponuje nasz podwykonawca, zamiast pod kątem własnych pomysłów

Dobry briefing kluczem do wygranej

Zwykle już w procesie tworzenia samej oferty otwieram kalendarz kontaktów i na jego podstawie montuję wstępną propozycję. Często klient nie ma pomysłu, nie wie jaki efekt chciałby osiągnąć, zaś sam termin imprezy jest dość odległy. Dopiero zadanie miliona pytań naprowadza na ścieżkę, która zmierza do spełnienia jego oczekiwań. Jako event manager, raczej nie mogę sobie pozwolić na dzwonienie do scenografa czy grafika, nie mając żadnego pomysłu. W dojrzałych organizacjach odpowiedzialnych za kreację wydarzeń istnieje tzw. dział kreatywny, który pomaga tworzyć fabułę wydarzenia. W mniejszych agencjach z pomocą może przyjść brain-storming zespołu, który przy odpowiedniej moderacji, pozwala wznieść się na wyżyny

„Podwykonawców dobieram sobie odrobinę tak, jak swoich znajomych czy przyjaciół, z którymi spędzam czas. Tylko wzajemne zrozumienie i otwartość umysłu obu stron, pozwala na uderzenie w sedno briefu klienta.

kreatywności. Zawsze doceniam w tej kwestii także aktywność podwykonawców, którzy zadają pytania i wnikliwie analizują moje odpowiedzi starając się zrozumieć, jakie oczekiwania ma nasz wspólny klient. Niekiedy podpowiadają rozwiązania, o których nigdy bym nie pomyślała, a które idealnie wpasowują się w eventową układankę. Kluczem jest tu dobra komunikacja. Podwykonawców dobieram sobie odrobinę tak, jak swoich znajomych czy przyjaciół, z którymi spędzam czas. Tylko wzajemne zrozumienie i otwartość umysłu obu stron, pozwala na uderzenie w sedno briefu klienta.

No dobrze, a jeśli komunikacja nie działa?

Zdarza się, że podwykonawcę wskazuje klient, przywiązany do swoich dobrych wspomnień z przeszłości. Czasem współpraca przebiega bardzo sprawnie, ale może być również tak, że „niedotarci” partnerzy zaczynają sobie wchodzić w obszary swoich kompetencji. Pewnie większości z Was zdarzyło się to przy pracy z managerami lokacji, którzy pragną rządzić organizacją lub fotografami, dla których na evencie jest za ciemno i wymagają

więcej oświetlenia. Jak wówczas powinniśmy sobie radzić? Istnieje jedna prosta zasada - bycie taktownym, dość sprytnym i uprzejmym. Nie zaszkodzi też odrobina empatii i spojrzenie na problem z perspektywy tej drugiej strony. Niezależnie od przebiegu współpracy, warto także, po zakończeniu projektu, docenić wkład podwykonawcy i podziękować - nigdy przecież nie wiemy, z kim przyjdzie nam pracować w przyszłości.

Gdy podwykonawcy „zabierają” Klienta Agencjom

Temat trudny i stary jak świat. Nic odkrywczego nie wniesie tu etyka i samo bycie lojalnym. Umowy zawierane pomiędzy stronami powinny sztywno wykluczać takie praktyki. Jeśli nie ma umowy istnieje prawdopodobieństwo kularowych wycieczek do klienta. Niech dewiza „Jak Kuba Bogu - tak Bóg Kubie” przyświeca tym, którzy mają

zbyt dalekie plany rozwoju, wykraczające poza obręb zdrowego rozsądku. Klientom, od strony korporacji podpowiem, że podwykonawcy chronią swoje interesy i niezwykle rzadko zdarza się, że zaczynają pracować z pominięciem swoich długoletnich partnerów. Dlaczego? Bo jedna impreza nie jest warta straty długoletniej i owocnej współpracy. Dobry podwykonawca nie zaryzykuje „skreślenia z listy” u swojego żywiciela.

Umowa być musi...

Kwestie sposobu wykonania zlecenia, zwykle powinna regulować umowa. Tam zapisane są terminy zaliczek, sposoby płatności, odpowiedzialność stron czy zasady publikowania zdjęć z wydarzenia. Dodatkowej powagi nadają, często stosowane kary umowne, chroniące najważniejsze warunki kontraktu. Nawet w przypadku stałych i zaufanych podwykonawców, bez

umowy żaden mój statek nie odbija z portu i nie wypływa na otwarte morze produkcji. Warto chronić swoje interesy.

Lista sprawdzonych wykonawców to nie tylko jakość, terminowość i wrażenie „total no-stress”. To poczucie, że pracujemy razem dla pewnej sprawy, stanowimy zespół i gramy do tej samej bramki. Nie ma ludzi znających się na wszystkim i my też nie jesteśmy specami od każdego elementu tworzącego event. W mojej opinii, podwykonawca jest tak samo ważny jak klient, bo to w jego rękach leży odpowiedzialność za wynik, za jakość wykonania zadania i za pomyślność projektu. Klient ma zawsze rację. A my? Traktujmy się tak, jak sami byśmy chcieli być traktowani. Ot, i cała filozofia tematu współpracy z podwykonawcami. ■

REKLAMA

Bądź kreatywny.



Windows Azure

Twoje pomysły,
nasze narzędzia.



WESPÓŁ W ZESPÓŁ

ŁUKASZ OSTASZEWSKI • Agencja Plej

Dobry brief, świetny pomysł i angażująca formuła to wskaźniki, które często są brane pod uwagę przy ocenie skuteczności eventu. Warto jednak pamiętać, że elementem, od którego zależy najwięcej, jest zespół, który tworzy imprezę. To jego umiejętności przekładają się na efekt finalny. Ten doraźny i ten długoterminowy.

Stworzenie efektywnego zespołu eventowego jest sporym wyzwaniem. Sprawne zarządzanie organizacją imprez wymaga silnych kompetencji w zakresie organizacji, budżetowania i kreacji. Ci, którzy pracują przy wydarzeniu, muszą też być komunikatywni, by nie mieć problemów z interakcją wewnątrz organizacji, jak i na zewnątrz. Do tego dochodzi jeszcze przebojowość, rozumiana jako konsekwencja w dążeniu do celu. Każdy członek zespołu musi być przekonany, że nie ma rzeczy niemożliwych. To tylko kwestia nakładu pracy i czasu.

Obszary do zagospodarowania

Jak tworzy się taki team? Zaczynamy od zdefiniowania tego, jakich umiejętności potrzebujemy przy danym wydarzeniu. W dużym uproszczeniu można wyróżnić 5 typów działań, które mogą wejść w zakres realizacji. Podstawą jest oczywiście obsługa klienta, następnie kreacja, prace związane z negocjowaniem i wykonywaniem umów z podwykonawcami oraz działania techniczne. Ostatnią, aczkolwiek chyba najważniejszą kwestią, jest zarządzanie, czyli czuwanie nad tym, by wszystkie działania spinały się w całość w odpowiednim czasie i miejscu. Każdy z tych obszarów wymaga określonych kwalifikacji, ale co charakterystyczne

dla branży eventowej, niekoniecznie już oddzielnej osoby. Przy małych imprezach, niewymagających rozbudowanych działań operacyjnych, wystarczy nawet jedna osoba, która od A do Z zajmie się przebiegiem procesu od planowania po realizację. Im bardziej jednak skomplikowane wydarzenie (np. dziejące się w wielu miejscach jednocześnie), liczebność teamu oraz krąg podwykonawców zaangażowanych w poszczególne elementy organizacyjne, rośnie.

Istotna różnorodność

Każdy z nas jest „jakiś”. Mamy różne zainteresowania, temperament czy podejście do świata. Podobnie, każdy event jest inny. Wymagania klienta także. Dlatego, w zależności od projektu, dopasowujemy zespół do określonych oczekiwań. Sposób organizacji naszej agencji powoduje, że możemy sobie pozwolić na sporą elastyczność procesową. Patrzymy, jak złożone są projekty i do tego dobieramy odpowiednich ludzi. Co charakterystyczne, staramy się tak dopasować team, żeby organizowane wydarzenie było tzw. ich światem, a nie czymś zupełnie obcym. Biorąc

dodatkowo pod uwagę fakt, że działania eventowe nie są zawieszone w próżni i spora część polega na relacjach z klientem, o doborze zespołu może też decydować profil osobowościowy naszych pracowników czy ich prywatne zainteresowania. Charakterystyczne dla stylu pracy naszej agencji jest również to, że staramy



▲ Łukasz Ostaszewski,
Managing Director i Partner w Agencji Plej



się, by ten sam zespół na stałe był zaangażowany w pracę z danym klientem. Właśnie dlatego, że poza działaniami operacyjnymi i kreatywnymi, nieodłączną częścią organizacji imprez są relacje. Stała współpraca oznacza u nas stały team. Co dzięki temu osiągamy?

Nasi eventowcy lepiej rozumieją klienta i jego potrzeby. Proponowane działania i sposób ich egzekucji, wpisują się bowiem w ciąg działań wynikających ze strategii komunikacji marketingowej klienta oraz w preferowane przez niego standardy obsługi. Zyskuje też klient, bo na poziomie operacyjnym pracuje z przewidywalnym, stabilnym partnerem.

A teraz praktycznie

Jak wcielamy nasze założenia w życie? Każdy event jest nadzorowany przez dyrektorów poszczególnych działów, ale różny jest stopień ich zaangażowania. Bezpośrednio zależy to od lidera projektu lub event managera. To od tej osoby oczekujemy określenia potrzeb osobowych związanych z daną realizacją. Co równie istotne, sprawne, jednoosobowe zarządzanie, gwarantuje płynność działań. Event

„Każdy z obszarów wymaga określonych kwalifikacji, ale co charakterystyczne dla branży eventowej, niekoniecznie już oddzielnej osoby.

jest czymś, co się wydarza. W trakcie, niewiele można już poprawić czy zmienić. Dobry podział zadań, precyzyjny harmonogram i przede wszystkim mocny lider projektu sprawia, że wszystkie niezbędne elementy danej realizacji się łączą. Do event managera lub project managera, należy więc dobór teamu, podwykonawców, a także decyzja czy sam się angażuje operacyjnie, czy kwestie egzekucyjne ceduje na kogoś. Jego rolą jest też dokładne sprecyzowanie zadań, które stoją przed realizatorami projektu oraz ich timingu. Dużą wagę, przykładamy bowiem do komunikacji. Każdy czło-

nek zespołu i sfera, którą się zajmuje, oddziałują na siebie wzajemnie - często zdarzenie X jest uzależnione od zdarzenia Y. Wszyscy są niejako strażnikami harmonogramu, który przecież determinuje powodzenie realizacji. Przewaga tak zbudowanego modelu jest zasadnicza - możemy działać szybko. Nie ma tu miejsca na procesowanie zdarzeń przez niezliczoną liczbę szczebli i działów, co przekłada się na bardzo szybki efekt.

Między kreacją a sprzedażą

W tak nakreślonym modelu pracy zespołowej wyłania się jeszcze jedna rzecz. Trudno o typowy dla agencji marketingowych podział ról - na sprzedaż, kreację i produkcję. W dużej mierze, osoby zaangażowane w realizację, znajdują się na styku tych działów. A już z pewnością dotyczy to event managera. W jego kompetencjach znajduje się szeroko rozumiana obsługa klienta. Jednak, jeśli charakter projektu tego wymaga, jest to też osoba, która siedzi z grafikami, kreatywnymi i zajmuje się tworzeniem projektu. A także angażuje się operacyjnie.



▲ Strefa Play na Woodstock, jako przykład realizacji wymagającej licznego zespołu



▲ 52 koncerty Pepsi Rocks w skali roku. Masa podwykonawców do skoordynowania.

” *sprawne,
jednoosobowe
zarządzanie, gwaran-
tuje płynność działań.
Event jest czymś, co się
wydarza. W trakcie,
niewiele można już
poprawić czy zmienić.*

X factor

Zamiast podsumowania - krótka refleksja. Tworzenie dobrego zespołu nie jest sprawą prostą i może przypominać trochę szukanie osób wielofunkcyjnych. Najważniejsze jest umiejętne

rozłożenie kwalifikacji na wszystkich członków zespołu, rozumianego także szerzej, jako sieć podwykonawców. Jest jednak jedna rzecz, którą powinien mieć każdy w dobrym teamie - tzw. czucie eventu, które nie odnosi się

tylko do umiejętności operacyjnych. Od naszych ludzi oczekujemy energii, kreatywności i wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej. Chodzi o to, by nasi eventowcy poza "jak", wiedzieli też "po co". ■

Aranżacja PRZESTRZENI

WOJCIECH ZBROJA • Rent Design

JACEK ŻERDZIŃSKI • MAKATA Creative Group

Czyste cztery ściany, zabytkowa kamienica czy hala fabryczna – jeszcze kilka lat temu klientom wystarczała po prostu ciekawa przestrzeń na organizację wydarzenia – dziś, dobry event nie obejdzie się bez odpowiedniej aranżacji.

Podstawowe scenograficzne know-how jest niezbędne każdemu event managerowi. Aranżacja niejednokrotnie warunkuje sukces eventu i ma szczególne znaczenie w przypadku wydarzeń o charakterze rozrywkowym, które nie oferują wysokiej wartości merytorycznej, a ich celem jest zapewnienie gościom niezapomnianych wrażeń i przyjaznej atmosfery.

Przestrzeń oraz to, jak została ona zaaranżowana mają bezpośredni wpływ na zachowania ludzi i procesy komunikacyjne między nimi. To, w jaki sposób zaprojektowano i urządzono dane miejsce, ma przełożenie na klimat, charakter i przede wszystkim sukces imprezy. Scenografia wydarzenia jest pierwszą fizyczną stycznią eventu z jego uczestnikami, to ona ma wywołać u nich odpowiednie emocje. W zależności od charakteru imprezy będzie to efekt zaskoczenia, wrażenie spokoju, ekskluzywności czy też imprezy o charakterze alternatywnym. O czym zatem trzeba pamiętać by nasi goście czuli się swobodnie, a przestrzeń była efektywnie i efektownie wykorzystana?

Tworzenie koncepcji scenograficznej

Pracując nad aranżacją należy pamiętać, że wybór miejsca ma kluczowe znaczenie. Niektóre przestrzenie stworzone

zostały tak, by były w pełni elastyczne i dawały nieograniczone możliwości scenograficzne (np. studia). Inne z kolei, powstałe pierwotnie do odmiennych wykorzystañ, dopiero z czasem, przypadkowo stały się miejscami częstych organizacji imprez (np. miejsca użyteczności publicznej, zabytki, stare zakłady przemysłowe).

Te drugie mają na tyle silny charakter, że często same nadają styl imprezie. Koncepcja scenograficzna tworzona jest zazwyczaj na podstawie briefu przekazanego przez klienta. Dokument ten jest drogowskazem dla event managera, który za pomocą kreacji i doświadczenia opracowuje założenia scenograficzne mające na celu osiągnięcie wyznaczonych celów.

Podświetlane kanapy to przepis na unikalny klimat imprezy. Oświetlenie typu LED umożliwia wybór i zmianę koloru. Na zdjęciu kanapa Milda oraz kostki Hebe/Rent Design.



Pracując nad tymi założeniami należy mieć na uwadze takie elementy jak identyfikacja wizualna firmy, marki czy produktu oraz materiały graficzne wspierające wydarzenie. Należy opracować kilka konceptów tak, aby klient mógł wybrać ten najbliższy jego oczekiwaniom.

Niezwykle istotnym elementem aranżacji przestrzeni są multimedia do realizacji obrazu. Tu ekipy, scenograficzna i techniczna, muszą wspólnie ustalić możliwości dotyczące rozwiązań technicznych. Obecnie bowiem, coraz częściej wykorzystuje się najnowsze rozwiązania technologii oświetleniowej

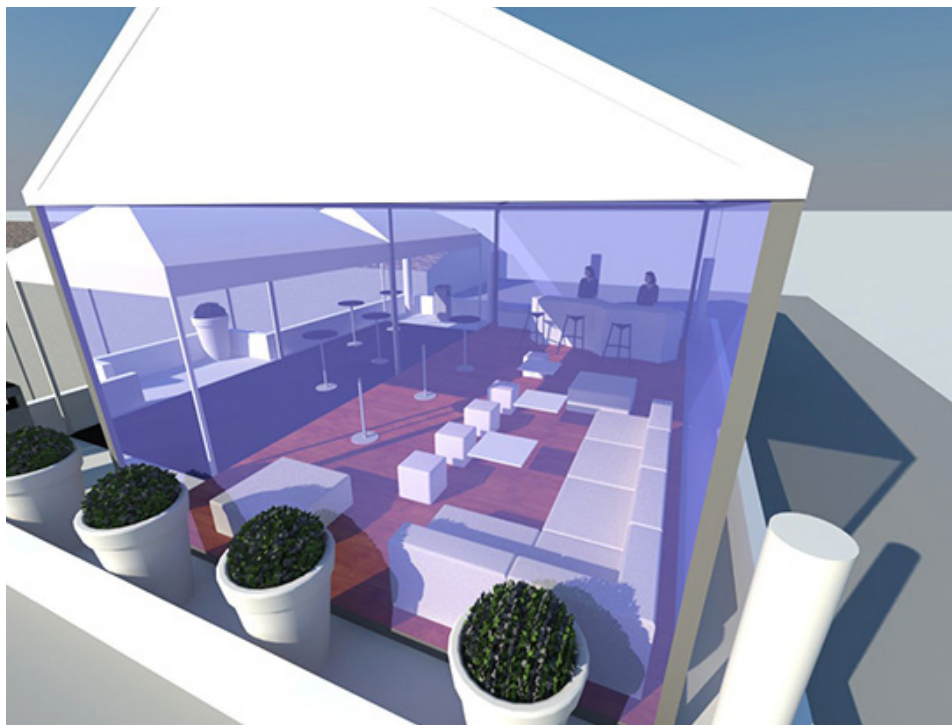
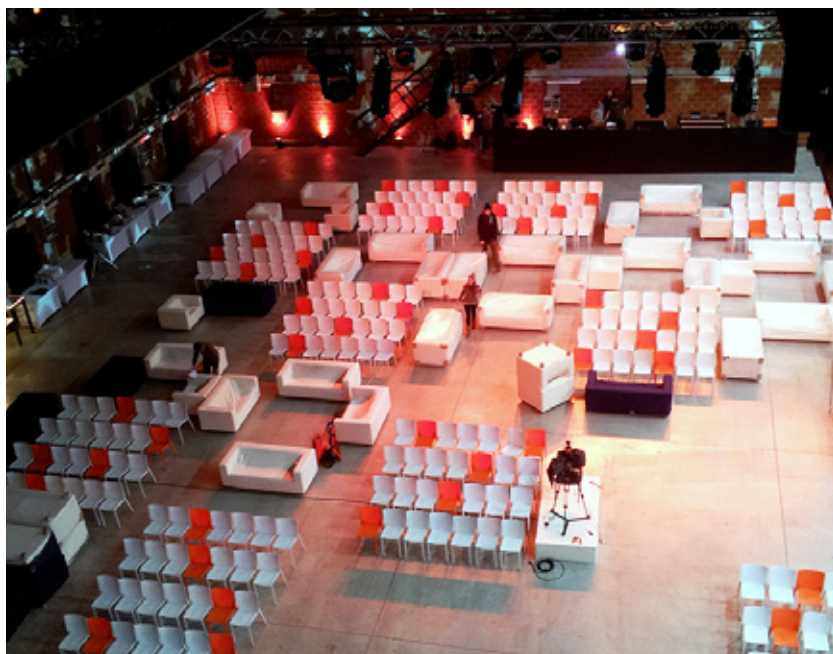
i multimedialnej w celu osiągnięcia niebanalnego obrazka. Warto również wspomnieć, że scenografia eventowa i telewizyjna to dwa różne światy. Każda sfera bierze pod uwagę inne aspekty wizualne i uzależniona jest od innych parametrów fizyczno-technicznych (oko kamery a oko ludzkie). Należy mieć to na uwadze wówczas, gdy organizowany event będzie również transmitowany w telewizji czy internecie.

Narzędzia i programy do tworzenia wizualizacji

Dziś klient jest znacznie bardziej wymagający, niż było to jeszcze kilka lat temu. Coraz częściej nie chce decydować się na akceptację pomysłu na scenografię bez jej zwizualizowania. Dlatego tak ważne jest zobrazowanie konceptu kreatywnego.

Obecnie do dyspozycji jest coraz więcej programów, które pozwalają

◀ Przelamanie bielej pomarańczą lub innym, żywym kolorem gwarantuje unikatowy efekt i tworzy nieszbłonową scenografię. Na zdjęciu krzesła STICK W i STICK O/Rent Design



▲ Przykładowa wizualizacja strefy chillout. Projekt: Jacek Żerdziński, MAKATA Creative Group

na opracowywanie przestrzeni eventowej zarówno scenograficznie, jak i oświetleniowo czy multimedialnie. Programy są bardzo intuicyjne, a ich interface pozwala na szybkie i łatwe dostosowywanie do potrzeb użytkownika. Wielkim kombajnem jest oczywiście Wysiwyg Render, który pozwala na korzystanie z bazy elementów od producenta, dostraja zaprogramowane światło z konsolą i jest w stanie uchwycić głębię budowanej aranżacji. Nieste-

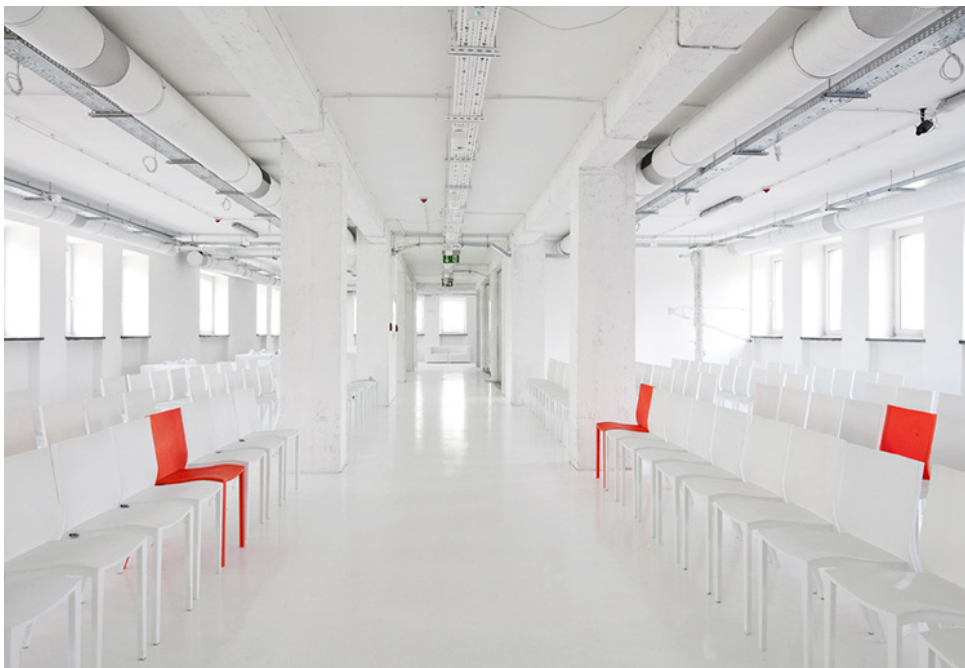
ty wraz z jakością, rośnie również cena. Prostsze i tańsze programy są uboższe w narzędzia, lecz nawet laik jest w stanie już po miesiącu nauki tworzyć przestrzenie z formą oświetleniową zazwyczaj łącząc kilka programów np. Sketchup + Vray + Photoshop. Wybór programu jest często kwestią indywidualną. Oprócz powyżej wymienionych warto wypróbować: Blender, Artlantis Studio-render, Shaderlight, Podium czy Maxwell.

Współpraca ze scenografem kluczem do sukcesu

Kontakt ze scenografem powinien rozpocząć się już od pierwszych pomysłów dotyczących lokalizacji i charakteru wydarzenia. Scenograf jest wsparciem dla kreacji agencji lub jest jej częścią, organem artystycznym i wykonawczym znającym się na technologii i fizyce obrabianych materiałów. Elementem „must have” we współpracy ze scenografem jest rzetelnie przygo-

Obecnie do dyspozycji jest coraz więcej programów, które pozwalają na opracowywanie przestrzeni eventowej zarówno scenograficznie, jak i oświetleniowo czy multimedialnie.

Wąskie krzesła konferencyjne STICK/Rent Design ► idealnie sprawdzają się w mniejszych przestrzeniach.



▲ Okrągłe, eleganckie stoły świetnie sprawdzają się na dużych powierzchniach. Wyglądają doskonale w połączeniu z nowoczesnymi meblami.



towany brief. Minimalizuje on ryzyko zmian koncepcji na ostatnią chwilę oraz od samego początku porządkuje współpracę. Warto konsultować się ze scenografem podczas przygotowywania nawet wstępnych projektów. Pozwoli to lepiej zaplanować budżet oraz określić realność pomysłów względem środków, którymi dysponujemy. Scenograf tworzy i realizuje projekty na podstawie posiadanego doświadczenia, ożywiając je za pomocą łączenia lokalizacji ze wszystkimi dostępnymi materiałami i technologiami.

Wypożyczenie i jego rozkład

Aby móc zaplanować odpowiednie wyposażenie i jego układ, należy odpowiedzieć sobie na pytania dotyczące przebiegu imprezy. Jaka jest szczegółowa agenda? Czy należy zamontować scenę, a jeżeli tak, to na ile osób? Jak powinien wyglądać ruch sceniczny? Jakie jest zapotrzebowanie techniczne na realizację poszczególnych zadań w wydarzeniu - bary, kuchnie, występy artystyczne, pokazy pirotechniczne...? I najważniejsze, czyli uczestnicy - gdzie

i w jaki sposób mają brać udział w wydarzeniu? Czy będą cały czas w jednym pomieszczeniu czy w kilku? Dopiero z takimi informacjami można przystąpić do tworzenia sekcji z myślą o polach bezpieczeństwa, kanałach komunikacji i efektywnym wykończeniu.

Przestrzeń, w której odbywa się wydarzenie musi być dostosowana do liczby gości oraz atrakcji zaplanowanych podczas imprezy. Odpowiedni dobór wielkości sali pozwoli określić rozkład scenografii z zachowaniem ergonomii. To wpłynie na komfort gości i swobodny odbiór imprezy.

W zależności od ustawienia mebli można na jednej powierzchni pomieścić różną liczbę osób (dla przykładu eleganckie, okrągłe stoły są znacznie mniej wydajne pod względem liczby gości niż te prostokątne). Dodatkowo pojawiły się ostatnio na rynku wąskie krzesła konferencyjne, które pozwalają w dosyć znaczący sposób zaoszczędzić miejsce (krzesła są węższe o ok. 10-12 cm od standardowych siedzisk, dzięki czemu przy dziesięciu sztukach zyskujemy dwa dodatkowe miejsca). Przyda-

je się to szczególnie, gdy w małej sali organizator musi zmieścić stosunkowo dużą liczbę osób oraz scenę, przy której wszyscy powinni siedzieć możliwie blisko.

Należy także, pamiętać o zachowaniu stref buforowych, wolnych od aranżacji, celem wyznaczenia ciągów komunikacyjnych. Taki zabieg da nam możliwość swobodnego przemieszczania się po lokalizacji, skutecznie rozłoży ruch na sali oraz pozwoli na zachowanie przepisów ppoż.

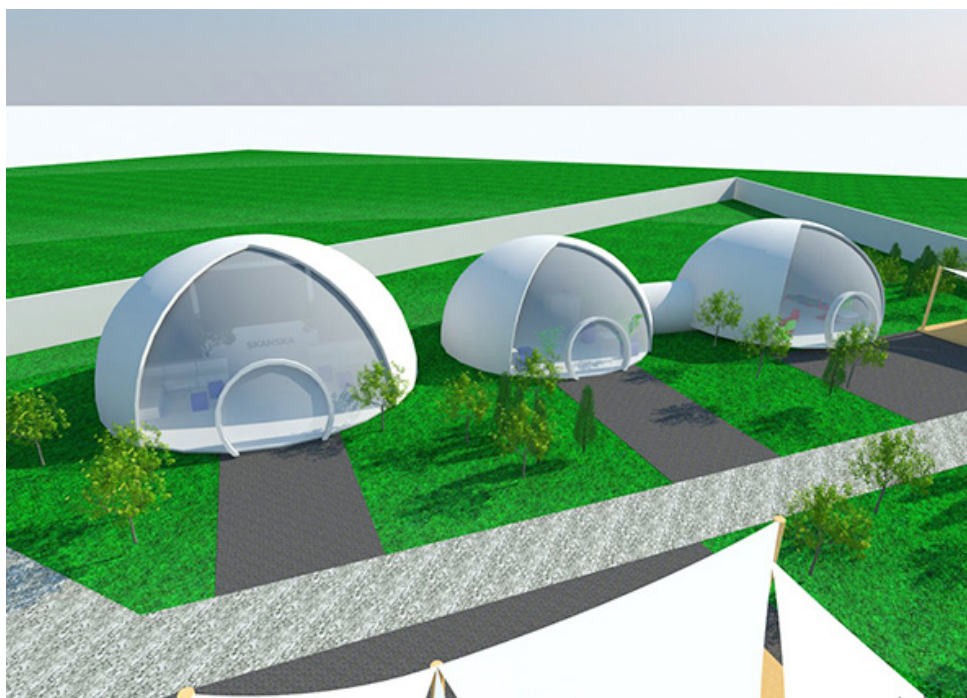
Planując ustawienie baru i cateringu dobrze jest pomyśleć o dobrym dostępie do zaplecza, z którego osoby obsługujące będą nieustannie korzystały podczas imprezy. Ważne jest także umieszczenie cateringu w miejscu, które zagwarantuje dogodny dostęp dla gości i będzie dobrze widoczne, gdyż zwykle staje się centralnym miejscem imprezy. Ścianki mediowe najlepiej ustawić we frontowej części planowanego wydarzenia, optymalnie w okolicach recepcji, gdzie fotografowie będą mieć możliwość „upolowania” celebrytów.

Programy do opracowywania przestrzeni pozwalają nie tylko zwizualizować pomysł na rozmieszczenie mebli i elementów dekoracyjnych, ale również przedstawić plan oświetlenia wydarzenia. Projekt: Jacek Żerdziński, MAKATA Creative Group



▶ Zaawansowane opcje oprogramowania umożliwiają pokazanie klientowi deseni i faktur proponowanych przez scenografa materiałów. Projekt: Jacek Żerdziński, MAKATA Creative Group

” Należy także, pamiętać o zachowaniu stref buforowych, wolnych od aranżacji, celem wyznaczenia ciągów komunikacyjnych. Taki zabieg da nam możliwość swobodnego przemieszczania się po lokalizacji, skutecznie rozłoży ruch na sali oraz pozwoli na zachowanie przepisów ppoż.



▲ Wizualizacja przedstawiająca pomysł na aranżację przestrzeni wpisującą się w infrastrukturę, którą dysponuje klient. Projekt: Jacek Żerdziński, MAKATA Creative Group



▲ Podświetlany bar łączy w sobie funkcję użytkowego mebla i elementu dekoracyjnego. Na zdjęciu Tetris i Hebe Cargo/Rent Design.

Oświetlenie nieodłącznym elementem scenografii

Technika oświetleniowa to element najczęściej nadający charakter imprezie, czy to w przypadku aranżacji architektury, czy też tworzenia inteligentnego oświetlenia scenicznego. Nawet przy niskich budżetach, to właśnie dzięki oświetleniu można uzyskać ciekawe rozwiązania bez korzystania z wielkich scenografii

i najnowszych technik multimedialnych. Nowoczesna technologia pozwala na poszerzenie możliwości oświetlenia LED'owego, które to wykorzystywane jest w ekranach, kurtynach, ale również w parach, głowach czy listwach. System LED daje olbrzymie możliwości budowy scenografii dzięki bardzo małemu poborowi prądu, niskiej wadze, małych gabarytach oraz dużej wytrzymałości.

Niezwykle popularnym rodzajem oświetlenia w ostatnim czasie są podświetlane meble i artykuły dekoracyjne takie jak: sofy, bary, recepcje, kubiki, lampy, donice, kule, etc. Jako pierwsza, na polski rynek wprowadziła je, około dwa lata temu, firma Rent Design i od tamtego czasu biją rekordy popularności wśród klientów.

Przestrzeń idealna?

Planując event pamiętajmy o dobrym przygotowaniu. Stwierdzenie to może się wydawać banalne, jednak z punktu widzenia pracy pod presją czasu, jakże bliskiej każdemu event managerowi, okazuje się, że nie zawsze ów rzetelne przygotowanie jest tak proste do zrealizowania. Wszystkie wizualizacje, plany rozmieszczenia sprzętu czy mebli mają swój sens i pomogą nie tylko odpowiednio zilustrować aranżację przestrzeni, ale także, często już na etapie przygotowawczym, wykazać błędy i pokazać opcje, o których wcześniej nie pomyśleliśmy. To, w połączeniu z dobrymi podwykonawcami pomoże nam stworzyć idealnie zaaranżowaną przestrzeń, której przy każdym realizowanym projekcie tak bardzo sobie wszyscy życzymy. ■



Tu jest miejsce
na Twoją reklamę...



EVENT MANAGER
NEWS



SCENARIUSZ

- konstrukcja rzeczywistości w oparciu o emocje

PRZEMYSŁAW WITKOWSKI • Focus Event

Napisałem w życiu bardzo wiele, bardzo różnych scenariuszy eventowych.

Ich cechą wspólną, a zarazem rozłączną jest to, że każdy z nich był inny, niepowtarzalny. Nie ma dwóch takich samych scenariuszy, dwóch takich samych eventów. Nawet, jeśli pomysł czy koncepcja są powielane przy okazji kolejnych realizacji, zawsze znajdują się elementy, które różnią się od wersji pierwotnej.

Zatem kiedy spytasz mnie, jak napisać scenariusz eventu, odpowiem: za każdym razem inaczej. Scenariusz to nie zbiór prawd obiektywnych, wyjąłowny z emocji, napięcia, zapisany na kawałku wydrukowanego papieru w Excelu. To mały byt, określający charakterystykę marki, klienta, jego potrzeb, zadań i celów.

Najważniejszą istotą tworzenia scenariusza, takim „day one”, jest POMYSŁ na dany event. To on determinuje całość działań, wyznacza kierunek, w którym podążę tworząc mój wzór na udane wydarzenie. Najciekawsze, a zarazem najtrudniejsze jest to, że sam pomysł, żyje jedynie w sferze kreacji, idei. Zawsze fajnie i lekko się o nim opowiada, porusza wyobraźnię, napędza do działania... ale finalnie i tak trzeba go przekuć na żywy, rzeczywisty, zero-jedynkowo zrealizowany event. Choćby nie wiem jak wysoko sięgała nasza idea, to i tak ostatecznie, ktoś musi złapać ją za nogi i umocować na bardzo twardym, realnym fundamencie. I tę rolę ma spełnić scenariusz eventu.

Mamy zatem pomysł, ideę. Co dalej? Wpisujemy go i łączymy w cały szereg zdarzeń przyczynowo-skutkowych zdefiniowanych przez różne obszary

eventu. Musimy tu pamiętać o najistotniejszej kwestii, jaką jest spójność. W scenariuszu jeden punkt musi wynikać z drugiego, a jednocześnie charakteryzować, określać i wpisywać się w cały event. Z reguły, główne role do obsadzenia w scenariuszu to miejsce, prowadzący, prelegenci, elementy wizyjne, występy, atrakcje dodatkowe i cała technika. Oczywiście, każdy event jest inny, ma inny cel i misję do spełnienia. Możemy zonglować naszymi głównymi bohaterami, jednych usuwać, drugich dodawać, ale zawsze ich obecność musi współgrać ze sobą. Podążaliśmy tą myślą, kiedy organizując imprezę dla History Channel, wprowadzającą do ramówki program Counting Cars (w Polsce Warsztat Danny'ego), jako atrakcję zaprosiliśmy heavy metalowy zespół, który zagrał ostry koncert na żywo.

Jak wspomniałem event ma swój cel i zadanie, postawione przez zamawiającego usługę. Ważne, żeby nawet najoryginalniejsza kreacja ocierająca się o boskie jestestwo, nie przekreślała, albo co gorsza, nie kierowała całości zadań na zły tor. Nie ma nic gorszego niż pomysł, który okazał się jednym, wielkim niewypałem, jeśli chodzi o cel i realizację wskazanych założeń. Fantastycznie napisany scenariusz, gdzie akcja goni akcję, na scenie pojawiają się tancerze i śpiewacy operowi, scenariusz pokazujący wielowątkowość współpracy na poziomie wysublimowanej sztuki, jaką jest np. przedstawienie teatralne, może zostać zupełnie niezrozumiany i niedoceniony przez grupę docelową, do której jest kierowany. Co z tego, że całość zostanie przygotowana z polotem, finezją, w aranżacji

Event Counting Cars ▶

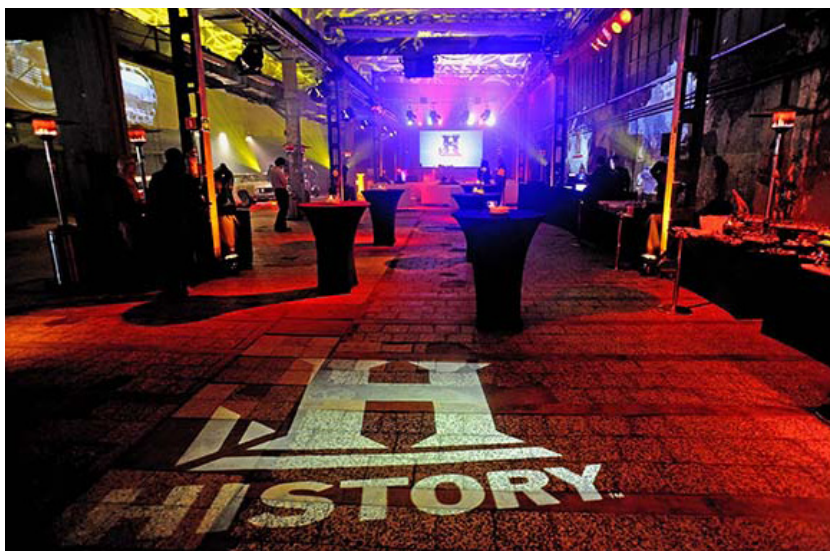


ekstremalnie fantastycznej scenografii i jeszcze bardziej zapierających dech w piersi multimediiów, skoro kompletnie nie trafi do naszego odbiorcy? Pieniądze wydane, scenariusz najwyższych lotów, a oczekiwanego efektu ... brak. Pisząc scenariusz pamiętaj, dla kogo go piszesz (nie dla klienta zamawiającego event, a dla grupy docelowej - jego

gości). Pamiętaj, jakie są postawione cele i założenia. Co dana marka, firma chce osiągnąć. Sprawdź, jak wyglądały ich wcześniejsze eventy, czego nie lubią, czego nie mogą mieć (np. prowadzący, który jest twarzą konkurencji). Poznaj ich potrzeby. Zdobądź maksymalną ilość informacji. Dokładny research i pełna wiedza (z elementami socjologii)

to podstawa dobrego scenariusza. Na koniec pamiętaj o jednym. Pisanie dobrych scenariuszy to sztuka. A kiedy zobaczysz efekt końcowy, kiedy litery zapisane na kartce papieru zmaterializują się w postaci świetnego eventu i zachwyconych gości – będziesz wiedział i czuł, że stworzyłeś coś naprawdę dobrego i wyjątkowego. ■

„ *Najciekawsze, a zarazem najtrudniejsze jest to, że sam pomysł, żyje jedynie w sferze kreacji, idei. Zawsze fajnie i lekko się o nim opowiada, porusza wyobraźnię, napędza do działania... ale finalnie i tak trzeba go przekuć na żywy, rzeczywisty, zero-jedynkowo zrealizowany event.*



ORGANIZACJA EVENTU od strony prawnej

KATARZYNA MAREK I SYLWIA DUSZYŃSKA • Firma prawnicza LSW

Kiedy wpadamy na pomysł organizacji eventu lub dostajemy zlecenie jego organizacji od klienta, rzadko jesteśmy w stanie precyzyjnie przewidzieć ostateczny zakres prac i kosztów, które będą z tym związane. Najczęściej przyczyną takiego stanu są niespodziewane wydatki i dodatkowy nakład pracy, spowodowane wydarzeniami których przewidzieć nie sposób, ale których skutki można często ograniczyć zawierając precyzyjne umowy, dostosowane do konkretnych okoliczności danego eventu. Warto pamiętać, że takie umowy nie tylko zabezpieczają organizatora pod względem prawnym, ale wprowadzają również pewien porządek organizacyjny w przygotowania do realizacji imprezy.

Celem tego artykułu jest zwrócenie uwagi na wybrane, podstawowe kwestie, związane z organizacją imprez, które w szczególnych sytuacjach mogą mieć dla organizatora znaczenie kluczowe. Poruszone w nim zagadnienia nie obejmują obowiązków wynikających z przepisów ustawy z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, którym poświęcony zostanie odrębny artykuł w jednym z kolejnych numerów magazynu.

Jakie eventy możemy wyróżnić?

Ze względu na normy prawne mające zastosowanie, możemy wyróżnić:

- imprezy ogólne – podlegające ogólnym regulacjom ustawowym
- imprezy szczególne – z uwagi na

tematykę, lokalizację, sponsorów lub odbiorców wymagające stosowania szczególnych regulacji ustawowych (np. eventy promujące piwo, eventy organizowane dla przedstawicieli branży farmaceutycznej)

- imprezy masowe – podlegające przepisom ustawy z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych

Organizator a osoby trzecie – z kim i kiedy warto zawrzeć umowy?

Każdy organizowany event – niezależnie od rodzaju – wiąże się z powstaniem czterech głównych typów relacji biznesowych:

1. relacja między **organizatorem a partnerem/sponsorem/zlecniodawcą** eventu (w dalszej części artykułu dla uproszczenia ten typ

relacji biznesowo-prawnej będzie określany jako relacja organizator – zlecniodawca)

2. relacja między **organizatorem a podwykonawcami „technicznymi”**, w tym: montażyстами sceny/scenografii, ochroną, technikami nagłośnienia, dystrybutorami biletów, agencją reklamową przygotowującą promocję, technikami od efektów specjalnych (np. fajerwerków), ekipą sprząającą, ubezpieczycielem
3. relacja między **organizatorem a podwykonawcami wnoszącymi wkład twórczy lub artystyczny** do eventu – autorami scenariusza, scenografii czy plakatów, artystami – wykonawcami, reżyserem, konferansjerami

4. relacja między **organizatorem a uczestnikami eventu**

Każda z wymienionych relacji ma oczywiście inny przedmiot, charakter, często również zastosowanie znajdują do nich różne przepisy prawne. Istnieje jednak szereg zasad ogólnych, które korzystnie jest stosować we wszystkich tych rodzajach umów.

Taką ogólną zasadą jest stosowanie formy pisemnej – jakkolwiek często łatwiejszym rozwiązaniem wydaje się ustne „dogadanie się” na warunki współpracy, to jednak należy uczynić zawieranie umów na piśmie regułą. W szczególności rezygnacja z pisemnej formy umowy nie powinna mieć miejsca z powodów „towarzyskich” (np. kiedy doskonale znamy drugą stronę na gruncie prywatnym). Zawierając umowy z podwykonawcami (zarówno technicznymi, jak i wnoszącymi wkład twórczy) należy kierować się zasadą „lustrzanego odbicia”, zgodnie z którą to, do czego zobowiązani jesteśmy zgodnie z umową ze zleceniodawcą organizacji eventu, powinno znajdować odzwierciedlenie w umowach z podwykonawcami, którym powierzamy wykonanie konkretnych części dotyczących eventu. Obejmuje to również odpowiedzialność organizatora za ewentualne niedociągnięcia, błędy czy zaniechania, którą należy odzwierciedlić w umowach z podwykonawcami faktycznie wykonującymi poszczególne czynności. Pamiętajmy również, że najlepsza umowa to taka, która została przygotowana na potrzeby konkretnego eventu, typu relacji oraz potrzeb organizatora i jest indywidualnie do nich dopasowana – nie należy więc bezkrytycznie ufać ogólnym wzorom umów, które mogą okazać się w dużym stopniu nieadekwatne.

Co powinno znaleźć się w umowie dotyczącej organizacji eventu?

Jak wspomniano wyżej, różnorodność relacji biznesowych nawiązywanych przy okazji organizacji eventu wymaga uregulowania w każdej z umów różno-

rodnych kwestii. Pewne zagadnienia powinny jednak znaleźć odzwierciedlenie w przypadku każdej z tych umów. I tak, w każdym wypadku kluczowe znaczenie ma precyzyjne określenie **przedmiotu umowy i obowiązków stron** – chociaż czasami dokładne ich opisanie i wyliczenie może wymagać głębszego zastanowienia, to jednak warto nie pozostawiać niedomówień co do zakresu prac stanowiących przedmiot umowy. Nie można przy tym zakładać, że którekolwiek z czynności

” *Pamiętajmy, że najlepsza umowa to taka, która została przygotowana na potrzeby konkretnego eventu, typu relacji oraz potrzeb organizatora i jest indywidualnie do nich dopasowana – nie należy więc bezkrytycznie ufać ogólnym wzorom umów, które mogą okazać się w dużym stopniu nieadekwatne.*

jakie mają zostać wykonane są „oczywiste”. Równie istotne są postanowienia dotyczące **zakresu odpowiedzialności** stron umowy – w umowie ze zleceniodawcą precyzyjne zapisy pozwolą uniknąć czasochłonnego sporu oraz pozwolą organizatorowi lepiej oszacować ewentualne ryzyka związane z realizacją zlecenia, natomiast w umowie z podwykonawcą mogą znacznie przyspieszyć wyegzekwowanie prawidłowego wykonania jego obowiązków.

Pamiętajmy również o precyzyjnym określeniu **terminów wykonania** świadczenia przewidzianego w umowie, a w przypadku umów z podwykonawcami – ewentualnie o zabezpieczeniu terminowego wykonania umowy karami umownymi (np. przewidującymi obowiązek zapłaty procentowej części wynagrodzenia za każdy dzień opóźnienia). We wszystkich umowach powinny znaleźć się również klauzule dotyczące **okoliczności i skutków odwołania eventu**. W szczególności postanowienia te powinny obejmować: wskazanie przyczyn dla których odwołanie imprezy może nastąpić (np. żałoba narodowa), zasad rozliczeń poniesionych kosztów i wydatków (czy i w jakim stopniu podlegają zwrotowi), ewentualny alternatywny termin realizacji imprezy (przewidziany wprost w umowie lub podlegający uzgodnieniu przez strony w określony w umowie sposób) oraz podmiot odpowiedzialny i procedurę zwrotu biletów (w przypadku imprez biletowanych). Omawiając kwestie odpowiedzialności i skutków niewykonania umów należy wspomnieć o **ubezpieczeniu**. Jeżeli posiadana przez organizatora polisa ubezpieczeniowa przewiduje szczególne wymagania lub sytuacje wyłączające odpowiedzialność ubezpieczyciela z powodu okoliczności leżących po stronie organizatora, to należy w stosownych umowach poinformować o tych okolicznościach osoby, których działanie może podlegać takiemu wyłączeniu i wprowadzić odpowiednie sankcje w tym zakresie.

Obecnie coraz częściej w branży eventowej stosuje się dodatkowe zabezpieczenia wykonania umów w postaci gwarancji bankowych. Służą one zabezpieczeniu środków finansowych dla zamawiającego organizację eventu, na wypadek gdyby z powodu niewykonania lub nieprawidłowego wykonania umowy przez wykonawcę zamawiający był zmuszony przeznaczyć dodatkowe środki finansowe na jej wykonanie zastępcze. Najczęściej udzielania gwaran-

cji wymagają zleceniodawcy, sponsorzy czy partnerzy eventów od organizatora, jednak organizator również może zwrócić się o udzielenie gwarancji do swoich podwykonawców – co jest szczególnie uzasadnione w sytuacji, gdy sam zobowiązany jest do uzyskania takiej gwarancji.

Szczególną uwagę należy również zwrócić na zagadnienia dotyczące **praw do wkładów twórczych podwykonawców** – zastosowanie powinna tu znaleźć wskazana powyżej zasada luźniejszego odbicia, a więc od podwykonawców organizator powinien uzyskać licencję albo nabyć prawa, w nie węższym zakresie niż wskazany w umowie ze zleceniodawcą. Jest to konieczne, jeśli organizator lub zleceniodawca mają w przyszłości korzystać z relacji fotograficznych, nagrań i innych rodzajów utrwał przebiegu imprezy (również do promocji własnej), w tym jeśli event ma być transmitowany na żywo za pośrednictwem radia, telewizji czy internetu. W umowie o organizację eventu warto również określić, kto jest zobowiązany do uiszczenia **opłat na rzecz organizacji zbiorowego zarządu prawami autorskimi (ZAIKS)** lub ewentualnie pokrewnymi (dla artystów – wykonawców: STOART, SAWP; dla producentów: ZPAV). Zwyczajowo jest to organizator, ale nie ma przeszkód żeby ciężar ten wziął na siebie zleceniodawca. Więcej informacji na temat zagadnienia praw autorskich i pokrewnych w działalności eventowej będzie przedmiotem kolejnych publikacji z niniejszej serii.

Korzystanie z utrwalonego materiału zdjęciowego lub filmowego promującego event wymaga również uzyskania stosownych zgód dotyczących **praw do wizerunku** poszczególnych osób utrwalonych na zdjęciach czy w ujęciach filmowych. Dotyczy to przede wszystkim artystów, prezenterów i uczestników, ale również obsługi technicznej i wszystkich osób fizycznych znajdujących się na terenie eventu – na wypadek gdyby ich wizerunek

również został utrwalony w materiale pokazującym zbliżenia lub wykadrowany. Jeśli chodzi o podwykonawców i uczestników imprezy, zgoda na wykorzystanie ich wizerunku powinna zostać uzyskana w umowie. Natomiast w przypadku osób fizycznych znajdujących się na terenie eventu (przede wszystkim gości imprezy) stosowne zgody można uzyskać np. poprzez zamieszczenie odpowiednich klauzul w regulaminie imprezy, który powinien być wywieszony w widocznym

do **zachowania w poufności** informacji uzyskanych przez nich w związku z realizacją eventu oraz warunków umów, w szczególności wysokości wynagrodzenia (ewentualnie razem z karami umownymi należnymi organizatorowi za ich niedotrzymanie). Zawarcie w umowie klauzul tego rodzaju jest uzasadnione w szczególności, gdy mamy do czynienia z eventem, którego program czy elementy mają zaskoczyć gości, a znane są wcześniej podwykonawcom lub uczestnikom.

„ Obecnie coraz częściej w branży eventowej stosuje się dodatkowe zabezpieczenia wykonania umów w postaci gwarancji bankowych. Służą one zabezpieczeniu środków finansowych dla zamawiającego organizację eventu, na rzecz którego udzielana jest gwarancja, na wypadek gdyby z powodu niewykonania lub nieprawidłowego wykonania umowy przez wykonawcę zamawiający był zmuszony przeznaczyć dodatkowe środki finansowe na jej wykonanie zastępcze.

miejsu przy wejściu na teren imprezy i udostępniony wcześniej na stronie internetowej eventu (jeśli event jest biletowany, zakup biletu może być poprzedzony akceptacją regulaminu imprezy). Można również stosowne oświadczenia na piśmie odbierać od gości przy wejściu na teren imprezy, a w przypadku filmowania pojedynczych, wykadrowanych osób lub ich wypowiedzi – wystarczające co do zasady będzie nagranie oświadczenia tych osób o zgodzie na wykorzystanie ich wizerunku i wypowiedzi.

We wszystkich umowach – w szczególności z podwykonawcami wnoszącymi wkład twórczy w event, ale też podwykonawcami „technicznymi”, uczestnikami i zleceniodawcami – warto zawrzeć odpowiednie klauzule zobowiązujące

Jeżeli jesteśmy zainteresowani **informowaniem osób trzecich o fakcie zorganizowania konkretnego eventu w ramach własnego portfolio, w celu autopromocji**, to takie uprawnienie również powinno zostać uwzględnione wprost w umowie ze zleceniodawcą. Najbezpieczniej oczywiście uzyskać bezwarunkową zgodę na takie działania wprost w umowie. Innym rozwiązaniem - jeśli zleceniodawca na etapie zawarcia umowy takiej bezwarunkowej zgody udzielić nie chce – jest uzgodnienie udzielenia takiej zgody przez zleceniodawcę organizatorowi po realizacji eventu, jeżeli umowa zostanie wykonana prawidłowo. Należy przy tym pamiętać, że podobne oczekiwania wobec organizatora mogą mieć podwykonawcy.

Inną kwestią, którą w konkretnych okolicznościach można uregulować w umowach z podwykonawcami i współorganizatorami eventu, jest **zakaz prowadzenia działalności konkurencyjnej** obejmującej np. ten sam sposób wykonania eventu, miejsce czy temat i przebieg imprezy. W szczególnych okolicznościach uzasadnione może się również okazać zaproponowanie takich postanowień w umowie ze zleceniodawcą organizacji eventu – na przykład gdy w ramach organizowanej przez nas imprezy oferujemy wyjątkowe miejsce czy atrakcje. Wówczas można zastrzec, że skorzystanie przez zleceniodawcę z tego miejsca, usługi czy zapewnianego przez organizatora wykonawcy może nastąpić wyłącznie za jego pośrednictwem. Ma to na celu uniknięcie sytuacji, w której zleceniodawca – poznaawszy plan imprezy i zdobywszy namiary na interesujące go miejsca i podwykonawców – odstąpiłby od umowy o organizację eventu i podjął próbę jego organizacji we własnym zakresie.

Zwracamy również uwagę, że jeżeli event jest realizowany przez **więcej niż jednego organizatora**, to w umowie ze współorganizatorem należy przewidzieć precyzyjny, dokładny podział obowiązków (kto, kiedy i co zobowiązany jest wykonać i za co odpowiada) oraz przewidzieć konsekwencje ewentualnego zaniechania wykonania przez naszego współorganizatora obowiązków, które może skutkować nie-

możliwością prowadzenia działań przez nas samych. Kwestię organizacji eventu przez więcej niż jednego organizatora należy również uwzględnić w umowach ze zleceniodawcą, przewidując jednocześnie – o ile to możliwe – podział obowiązków i zakres odpowiedzialności każdego z nich.

Pamiętajmy również, że jako organizator eventu możemy stać się administratorem **danych osobowych** lub ich procesorem (tj. podmiotem, któremu administrator powierzył przetwarzanie danych osobowych). Status ten nabywa się automatycznie z chwilą podjęcia czynności, które są przetwarzaniem danych osobowych w rozumieniu ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych. Za przetwarzanie danych może być natomiast uznane przykładowo: zbieranie danych osób kupujących bilety wstępu na imprezę biletowaną (np. wymóg podania danych w celu dokonania rejestracji wymaganej do zakupu biletu, o ile dane nie są zbierane dla realizacji krótkoterminowych celów i np. są następnie wykorzystywane w kolejnych edycjach imprezy lub do innych działań), zbieranie wizytówek w ramach tzw. loterii wizytówkowych i następnie wykorzystywanie zebranych tak danych do celów innych niż losowanie upominków. W związku z przetwarzaniem danych osobowych ww. ustawa przewiduje dla administratora i procesora szereg obowiązków, w szczególności obowiązek uzyskania zgody na przetwarzanie,

konieczność zabezpieczenia przetwarzanych danych w odpowiedni sposób, obowiązki informacyjne i – w stosunku do administratora danych – obowiązek zgłoszenia zbioru danych osobowych do rejestracji Generalnemu Inspektorowi Ochrony Danych Osobowych. Jeżeli więc organizując event zbieramy jakiegokolwiek dane od jego uczestników czy gości, warto zastanowić się, czy i jakiego rodzaju obowiązki przyjmujemy na siebie.

Podsumowanie

Powyższe wyliczenie jest tylko przykładowym zestawieniem okoliczności, które przy organizacji eventów warto mieć na uwadze i które – jeśli charakter współpracy to uzasadnia – warto uzgodnić w ramach umów zawieranych w związku z ich organizacją. Istotne jest jednak, aby pamiętać, że – jak wspomniano na początku – każda relacja biznesowa w którą wchodzimy podejmując się organizacji imprezy na zlecenie osoby trzeciej jest inna. Co za tym idzie, najważniejsze jest indywidualne podejście do każdej umowy. Warto więc przy każdej podejmowanej współpracy poświęcić chwilę na przemyślenie, co i dlaczego jest dla nas, jako organizatora eventu, w tej relacji istotne, a następnie odzwierciedlenie tego w pisemnych ustaleniach stron. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że czas poświęcony na właściwe „zaplanowanie” umowy i negocjacje zwróci się, pozwalając zaoszczędzić czas i nerwy w przyszłości. ■



Firma prawnicza LSW - od 15 lat doradza polskim i międzynarodowym korporacjom i organizacjom społecznym. Ponad 50 prawników LSW w Warszawie, Gdańsku i Katowicach dba o bezpieczeństwo prawne przedsięwzięć biznesowych, oraz doradza w kwestiach ochrony własności intelektualnej, reprezentując również klientów w sporach sądowych. LSW jest jedyną polską firmą prawniczą zrzeszoną w międzynarodowej sieci World Link For Law.

Wspieramy polskie i sieciowe agencje reklamowe, domy mediowe, firmy PR-owe jak również reklamodawców oraz podmioty podejmujące kluczowe dla ich biznesów, często nieszablonowe przedsięwzięcia marketingowe. Współpracujemy również z instytucjami branżowymi, w tym Proto.pl, Krajową Izbą Producentów Audiowizualnych, MediaRun, Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR. Prawnicy LSW prowadzą szkolenia min. w ramach Uniwersytetu Reklamy oraz nadzorują i audytują konkursy branżowe takie jak KTR, Media Trendy, Effie czy Dyrektor Marketingu Roku.



ZARZĄDZANIE projektem eventowym

MAGDALENA KOZICKA I ŁUKASZ DEONIZIAK • Mea Group Sp. z o.o.

Event to wydarzenie ukierunkowane na osiągnięcie określonego celu. Jest jednym z narzędzi marketingowych, zdobywających sobie coraz większą rzeszę zwolenników. Firmy, które organizują lub zlecają organizację profesjonalnych wydarzeń specjalnych znają wartość bezpośredniego dotarcia do swojego otoczenia biznesowego, możliwego dzięki wykorzystaniu tego narzędzia.

Cele, w osiągnięciu których może pomóc organizacja eventu, są różnorakie i determinują rodzaj planowanego wydarzenia. Wśród nich mogą być cele biznesowe i wizerunkowe, począwszy od budowania bezpośrednich relacji z otoczeniem, poprzez wspieranie pozytywnego wizerunku firmy, a na realizacji celów promocyjnych kończąc. Aby jednak event spełnił efektywnie swą funkcję, musi być prawidłowo i sprawnie zaplanowany i zrealizowany, bez względu na to, czy jego organizatorem jest firma samodzielnie realizująca projekt eventowy, czy wspierająca ją agencja zewnętrzna. W tym artykule zajmiemy się przypadkiem drugim, czyli zarządzaniem projektem przez agencję eventową.

Organizacja udanego eventu to suma wielu działań, które muszą doskonale ze sobą współgrać. Kluczowym elementem jest planowanie nie tylko samych wydarzeń, które następują równolegle, lub kolejno po sobie, ale także pracy wielu ludzi i zespołów

odpowiedzialnych za poszczególne elementy imprezy. Skoordynowanie ich działań i dopilnowanie wszystkich szczegółów należy do głównych zadań Event Managera, który zarządza projektem eventowym. To jego rolą jest przygotowanie scenariusza eventu, który obejmie nie tylko to, co będzie się działo na scenie, ale również poza nią, od momentu rozpoczę-

cia montażu, do zakończenia imprezy oraz dopilnowanie jego sprawnego wdrożenia. Do najpopularniejszych eventów należą m.in.: gale (jubileuszowe, z wręczeniem nagród itd.), premiery produktowe, konferencje, seminaria, szkolenia, uroczyste kolacje, koncerty, pikniki, wyjazdy integracyjne, konferencje prasowe i road show.



Premiera Samsung Galaxy S3, maj 2012 ▶

Prawidłowo zorganizowany event musi stanowić spójną całość, w której wszystkie elementy są idealnie zintegrowane i współpracują ze sobą. Zarządzanie projektem eventowym wymaga doskonałych umiejętności w zakresie planowania, organizacji czasu i pracy całego zespołu projektowego. Event Manager musi także wykazać się dużą kreatywnością, wiedzą z dziedziny marketingu i umiejętnością określania celów biznesowych oraz ich efektywnej realizacji. Organizacja udanego eventu wiąże się z koniecznością realizacji różnorodnych zadań i umiejętnością pogodzenia interesów grup biorących udział w wydarzeniu – organizatorów, uczestników, a także, w przypadku projektów medialnych, dziennikarzy, których udział jest jednym z istotnych elementów kreowania wizerunku firmy na zewnątrz.

Każdy projekt eventowy rozpoczyna się od przygotowania briefu, czyli dokumentu określającego założenia i kryteria,

▼ 15-lecie stacji Eurosport w Polsce, wrzesień 2011



” *Prawidłowo zorganizowany event musi stanowić spójną całość, w której wszystkie elementy są idealnie zintegrowane i współpracują ze sobą. Zarządzanie projektem eventowym wymaga doskonałych umiejętności w zakresie planowania, organizacji czasu i pracy całego zespołu projektowego.*



◀ Bestsellery empiku, styczeń 2011 (przykład kreatywnej scenografii: obrotowa scena ujawniająca kolejne kategorie nagród w konkursie „Bestsellery empiku”)



▲ Pokaz mody jesień/zima 2013/2014 duetu Paprocki&Brzozowski, maj 2013



jakie ma spełniać planowane wydarzenie. Im lepszy, bardziej szczegółowy brief, tym większa szansa na to, że pomysł i scenariusz eventu będzie odpowiadał na specyficzne potrzeby i umożliwi osiągnięcie zakładanych celów. Brief trafia do Event Managera, którego zadaniem jest przygotowanie pełnej oferty wydarzenia, wraz z opisem wszystkich jego elementów oraz kosztorysem. Po burzy mózgów powstaje koncepcja kreatywna wydarzenia (a najczęściej kilka alternatywnych propozycji do decyzji Klienta), obudowywana następnie elementami technicznymi i organizacyjnymi niezbędnymi do realizacji danej imprezy. Głównym wyznacznikiem jest cel, jaki chce osiągnąć firma realizując event. Drugim z kolei, bardzo często jest jego koszt. Pomysł kreatywny musi zatem, nie tylko umożliwić realizację celu, ale również sprawić, by była ona możliwa w ramach zakładanego przez Klienta budżetu.

Kolejnym etapem, po wyborze koncepcji kreatywnej wydarzenia, jest odpowiedni dobór miejsca spełniającego wymagania realizacji danej koncepcji oraz oprawy technicznej wydarzenia. Głównymi kryteriami, jakimi trzeba się kierować podczas doboru odpowiedniej lokalizacji, jest charakter wydarzenia, liczba uczestników oraz zaplanowane atrakcje. Następnie planowana jest oprawa techniczna. W jej doborze powinien wziąć udział podwykonawca odpowiedzialny za techniczną stronę wydarzenia, który odpowiednio przygotuje specyfikację sprzętu multimedialnego, oświetleniowego i nagłośnieniowego zarówno do potrzeb technicznych lokalizacji, jak i zaplanowanej koncepcji kreatywnej. Do wspólnej burzy mózgów dobrze jest zaprosić już na tym etapie również firmę scenograficzną, która zaplanuje scenografię wydarzenia. Zarówno scenografia, jak i elementy techniczne muszą być ze sobą zgrane, a ekipy powinny współpracować ze sobą.

Czas trwania prac nad realizacją eventu jest uzależniony od wielu czynników, takich jak formuła imprezy, jej skala, ale również termin, jaki wyznaczył Klient (często bardzo krótki). Dlatego kluczowe jest zgranie wszystkich elementów i ich realizacja w sposób równoległy. Istnieją elementy, które trzeba zaplanować ze sporym wyprzedzeniem, np. zaprojektowanie, a następnie produkcja materiałów BTL, o ile są potrzebne, a także dystrybucja zaproszeń. Pozostałe elementy realizuje się stopniowo, zgodnie z harmonogramem, który dobrze jest stworzyć na początku przygotowania do pracy nad projektem. Harmonogram powinien przewidywać długość terminów produkcji takich

” Do realizacji wydarzenia należy odpowiednio zaplanować zespół projektowy, podzielony wg zadań. Podczas odprawy przed eventem, najlepiej zorganizowanej na dzień wcześniej, każdy powinien poznać swoje zadania i wiedzieć za co dokładnie odpowiada.

elementów, jak scenografia, wszelkiego typu materiały dla gości, prezentacje multimedialne, aby uniknąć ryzyka opóźnień, co może utrudnić lub całkiem uniemożliwić sprawne przeprowadzenie eventu.

Kluczowym elementem koniecznym do profesjonalnego przeprowadzenia eventu jest dobry, szczegółowy scenariusz. Najlepiej przygotować go w kilku wersjach: wersja dla członków

zespołu projektowego z ramienia agencji będzie obejmować nie tylko to, co będzie się działo na scenie, ale również wszystkie elementy związane z backstage'em realizacji; wersja dla prowadzącego obejmuje jego kwestie oraz wszystkie informacje istotne z jego punktu widzenia; wersja dla obsługi technicznej obejmuje szczegółowy harmonogram wzbogacony o elementy techniczno-organizacyjne, jak kolejność wystąpień, preferencje poszczególnych mówców odnośnie rodzajów mikrofonów, kolejność prezentacji multimedialnych czy kolejność dźwięku muzycznych.

Do realizacji wydarzenia należy odpowiednio zaplanować zespół projektowy, podzielony wg zadań. Podczas odprawy przed eventem, najlepiej zorganizowanej na dzień wcześniej, każdy powinien poznać swoje zadania i wiedzieć za co dokładnie odpowiada. Dobrze jest, gdy podczas realizacji zespół może korzystać z krótkofalówek, które umożliwiają wygodny kontakt jego członkom między sobą oraz szybkie i sprawne reagowanie na wszelkie ewentualne sytuacje kryzysowe i trudności. Do kontaktu z Klientem i podejmowania kluczowych decyzji, zarówno na etapie przygotowań, jak i realizacji eventu, powinna być wyznaczona jedna osoba (w niemal 100% przypadków jest to Project Manager), aby komunikacja była wygodna i przejrzysta dla obu stron.

Produkcja eventu to zajęcie fascynujące, ale jednocześnie bardzo trudne, wymagające bardzo dobrych zdolności organizacyjnych i umiejętności działania w sytuacjach stresowych. Podczas eventu bowiem, może wydarzyć się wszystko - jest on niczym żywy organizm, jednak jak mówi znane powiedzenie - szczęście sprzyja dobrze przygotowanym. Jeśli event zostanie dobrze i szczegółowo zaplanowany, można zminimalizować ryzyko nieprzewidzianych zdarzeń, a nawet jeśli takie będą miały miejsce, to dobrze przygotowany Event Manager zawsze będzie wiedział, jak zareagować.

Wybrane zagadnienia, na które warto zwrócić uwagę **podczas planowania składowych eventu**

Koncepcja kreatywna wydarzenia:

- Charakter wydarzenia
- Grupa docelowa (wielkość, struktura demograficzna, stopień znajomości między uczestnikami)
- Koncepcje kreatywne i atrakcje, które towarzyszyły wcześniejszym wydarzeniom realizowanym przez / dla Klienta (warto to sprawdzić na etapie briefu, aby nie dublować zrealizowanych już pomysłów)
- Cel, w którego osiągnięciu ma pomóc event (np. prestiż, integracja, rozrywka)

Termin eventu:

- Konferencje prasowe najlepiej jest organizować od wtorku do czwartku w godzinach 10.00-13.00 ze względu na preferencje większości dziennikarzy
- Imprezy galowe - zawsze wieczorem; najpopularniejszym dniem realizacji tego typu wydarzeń są czwartki, rzadziej piątki
- Imprezy integracyjne - pracownicy firm z reguły nie lubią, gdy są one zaplanowane w weekendy

Lokalizacja:

- Wytyczne Klienta odnośnie miasta, otoczenia, charakteru i standardu obiektu (elementy te, należy także dopasować do proponowanej koncepcji wydarzenia)
- Wielkość i wysokość sal (ważne w kontekście wymagań technicznych)
- Dostępność parkingu
- Jakość instalacji elektrycznej (w przypadku niewystarczającej instalacji do realizacji wymagań technicznych koncepcji, należy zadbać o własny agregat prądowładczy)
- Istnienie i dostęp do wind towarowych oraz szerokich przejść umożliwiających niezakłóconą dostawę sprzętu technicznego
- Elementy, które obejmuje umowa wy-

najmu oraz te, o które trzeba zadbać we własnym zakresie (np. sprząatanie, obsługa szatni, dostępność elektryka)

- Jakość oferowanego cateringu
- Pozwolenie właścicieli obiektu na wnoszenie własnego alkoholu (ważne np. przy współpracy z partnerem alkoholowym)
- Liczba i stan toalet
- Odpowiednie miejsce na recepcję dla gości, które umożliwi sprawny przepływ ludzi i uniknięcie zatorów przy wejściu

Technika i scenografia:

- Odpowiedni dobór partnera / partnerów do współpracy (najlepszym kryterium wyboru jest doświadczenie)
- Dopasowanie oprawy technicznej i scenograficznej nie tylko do koncepcji kreatywnej, ale również do wymogów i ograniczeń lokalizacji
- Czas oraz warunki montażu i demontażu
- Czas na przeprowadzenie prób technicznych uwzględniających oświetlenie, nagłośnienie, multimedia
- Odpowiednie ustawienie ekranów, zapewniające dobrą widoczność wszystkim widzom
- Dopasowanie nagłośnienia do wielkości sali
- Uwzględnienie w specyfikacji riderów technicznych występujących artystów
- Odpowiednie zaplanowanie umiejscowienia reżyserki, dopasowanego do kształtu i wielkości sali, a także wymogów ridera technicznego ewentualnej gwiazdy muzycznej występującej podczas eventu
- Dostosowanie mikrofonów do preferencji prelegentów (nagłośnienie, wpięte w kłapę, do ręki)
- Dostosowanie formatów prezentacji multimedialnych do wielkości i wymagań technicznych ekranów
- Dopasowanie jakości rzutników do cech lokalizacji, ewentualnie zadbanie o zaciemnienie zbyt jasnych sal

- Zadbanie o zachowanie drożności dróg ewakuacyjnych podczas montażu
- Zabezpieczenie wszystkich kabli na terenie sali, zrobienie najazdów
- Przygotowanie szczegółowego scenariusza dla obsługi technicznej, obejmującego wszystkie elementy, które mają się dziać na ekranach, w głośnikach, na scenie

Catering:

- Liczba osób
- Długość imprezy (dokładne godziny jej przeprowadzenia)
- Ewentualne preferencje Klienta dotyczące rodzaju cateringu (np. kuchnia włoska, wegetariańska)
- Formuła cateringu (impreza zaszasowana lub nie, kolacja serwowana lub w formie bufetu, preferowana liczba osób przy jednym stoliku itd.)
- Ustalenie formuły serwowania alkoholu (limitowana lub „open bar”)
- W przypadku współpracy z zewnętrzną firmą cateringową, niepowiązaną z wybraną lokalizacją, dobrze jest dowiedzieć się, jakie catering ma zapotrzebowanie na prąd, aby uwzględnić je podczas przygotowań technicznych i by nie okazało się, że włączony przez firmę cateringową czajnik, powoduje przeciążenie całej instalacji i uniemożliwia sprawne przeprowadzenie imprezy.

Atrakcje:

- Charakter imprezy
- Grupa docelowa (szczegółne znaczenie ma tu płeć i wiek)
- Lokalizacja i jej ograniczenia (np. zbyt niska sala uniemożliwi przeprowadzenie koncertu gwiazdy, ze względu na ograniczenia techniczne)
- Rider techniczny zespołów, obejmujący zarówno wymagania techniczne, jak i potrzeby takie, jak dostępność odpowiednio wyposażonej garderoby, catering, transport, noclegi, dedykowana ochrona itd.
- W przypadku występu gwiazdy muzycznej warto dowiedzieć się czy koncert może odbyć się podczas konsumpcji, czy wymagane są puste stoły (z reguły gwiazdy nie zgadzają się na koncert towarzyszący kolacji, a na stołach mogą być wyłącznie napoje)
- Budżet Klienta

CASE STUDY

Tytuł projektu: ING Konferencja roczna 2012
Nazwa Agencji: endorfina events
Nazwa Klienta: ING Usługi Finansowe S.A.
Kategoria Projektu: Konferencja/Kongres
Liczba uczestników: 500
Lokalizacja: ATM Studio w Warszawie
Termin realizacji: Grudzień 2012



endorfina events jest agencją wyspecjalizowaną w kreacji i produkcji wydarzeń specjalnych. Pracowała m.in. z: T-mobile, ING Usługi Finansowe, Bank Zachodni WBK, Noble Bank, BGŻ, Philip Morris, MTV Networks Polska (MTV, VIVA, Nickelodeon, Comedy Central), Inter IKEA Centre Polska, Imperial Tobacco, paprocki&brzozowski, PGE S.A., Amway, PeKaO S.A. Agencja istnieje od początku 2009 roku. Więcej na stronie: www.endorfina.eu

Jak co roku w grudniu, ING Finansowe S.A. zorganizowało dla swoich pracowników Konferencję Roczną. Za produkcję edycji 2012 odpowiedzialna była agencja endorfina events.

Konferencja roczna ING Finansowego to wydarzenie przeznaczone dla 500 pracowników siedziby głównej firmy w Warszawie i właśnie do nich, wewnętrzными kanałami, kierowana była wcześniejsza komunikacja dotycząca eventu. To grupa bardzo zróżnicowana wiekowo, bez wyraźnej dominacji kobiet czy mężczyzn.

Przygotowania do eventu trwały 4 miesiące. W tym czasie agencja endorfina events przygotowywała kreację wydarzenia, planowała logistykę oraz poszczególne etapy realizacji.

Konferencja odbyła się w ATM Studio w Warszawie. Event miał charakter świątecznego spotkania pracowniczego, połączonego z podsumowaniem kończącego się roku kalendarzowego w firmie, pochwaleniem się sukcesami, jakie udało się wypracować i ich uczczeniem. Był to także pretekst do zaprezentowania strategii i kierunków rozwoju ING Finansowego na kolejny rok.

W scenariuszu endorfina events wraz z ING Finansowym wyodrębnili cztery główne części, dzięki czemu nadali konferencji właściwego tempa i charakteru.

W części pierwszej, nazwanej merytoryczną, głos zabrał Prezes Zarządu ING Finansowego, który podsumował kończący się rok i przedstawił zarys strategii na kolejny. Prezentacja Prezesa Zarządu była relatywnie krótka – w odniesieniu do długości całego spotkania – i trwała zaledwie 30 minut. Był to jedyny element wieczoru o stricte oficjalnym charakterze. Po nim, zgromadzeni goście zostali zaproszeni do udziału w części konkursowej, która miała na celu wywołanie zaangażowania uczestników za pomocą zabawnego quizu. W części trzeciej, koncertowej, goście wysłuchali muzyki na żywo w wykonaniu zespołu Zakopower. Wieczór zwińczyła część ostatnia, wyodrębniona w scenariuszu jako integracyjna, czyli zaproszenie gości do wspólnej świątecznej kolacji w nowoczesnym wydaniu.

Organizatorzy spotkania i agencja endorfina events nie zapomnieli o elemencie zaskoczenia – paradoksalnie nastąpił on w części merytorycz-

nej. Uwaga gości została od początku skierowana na scenę. Kilka metrów nad nią, w centralnym punkcie przestrzeni ATM Studio, zawisł ekran o powierzchni 120 m². To właśnie na nim wyświetlona została na żywo postać Prezesa Zarządu, który przywitał gości ze sceny. Tuż po tym rozpoczął on prezentację. Ta natomiast została oparta o technologię Augmented Reality (rozszerzonej rzeczywistości). Na ekranie, poza postacią szefa ING, pojawiały się trójwymiarowe animacje przedstawiające omawiane kwestie, które zostały zsynchronizowane z ruchami Prezesa. W skrócie – odpowiednie ruchy uruchamiały kolejne elementy animowanej prezentacji. Dzięki temu zabiegowi przez całe wystąpienie Prezesa udało się utrzymać uwagę i skupienie gości na najistotniejszej z punktu widzenia Klienta części.

Przygotowanie scenariusza oraz wizualizacji ilustrujących część merytoryczną wymagało ścisłej współpracy między agencją i Klientem. Oryginalna prezentacja wywarła oczekiwane wrażenie na zebranych pracownikach, wzmacniając przekaz wystąpienia Prezesa. ■



inspiracje...

NARZĘDZIA PRZETARGOWE

PLATFORMA PRZETARGOWA GLOBALINCENTIVE.PL

Globalincentive.pl
PRZETARGI OFERTY ZAPYTANIA

Platforma przetargowa Globalincentive.pl służy do zakupu usług MICE. Umożliwia oferentom branży MICE dostęp do zapytań, podzielonych na 6 kategorii:

incentive



Zapytania w kategorii Incentive składają klienci korporacyjni. Dzięki temu mogą w łatwy sposób zebrać oferty na wyjazdy zagraniczne. Zaawansowane filtry pomagają porównać wszystkie otrzymane oferty. Oferenci, którzy składają oferty w tej kategorii to: agencje incentive i biura podróży.

obiekty



Zapytania dotyczące poszukiwania odpowiedniego obiektu składają klienci korporacyjni, agencje eventowe i agencje incentive. Obiekty zarejestrowane na platformie otrzymują pełną specyfikację zapytania (w tym: lokalizację, liczbę osób, liczbę nocy) i przesyłają dedykowane oferty. Oferenci to menadżerowie obiektów konferencyjnych, hoteli, centrów kongresowych i innych lokalizacji eventowych.

eventy

Zapytania dotyczące kompleksowej organizacji wydarzeń składają klienci korporacyjni. Na takie zapytania oferty składają agencje eventowe i obiekty. W kategorii „eventy” można składać również zapytania o elementy techniki eventowej np. nagłośnienie czy wynajem atrakcji piknikowych. Takie zapytania składają agencje eventowe. Oferentami w tej kategorii są zarówno firmy oferujące technikę eventową, jak i agencje eventowe oraz niektóre obiekty.



catering

Zapytania o świadczenie usługi cateringowej składają klienci korporacyjni i agencje eventowe. Oferentami w tej kategorii są firmy cateringowe, hotele i restauracje z całej Polski.



transport



Zapytania o transport składają klienci korporacyjni, agencje eventowe i agencje incentive. Szukają oni, zarówno transportu autokarowego, mniejszych busów, jak i biletów lotniczych. Oferentami w tej kategorii są firmy transportowe, biura podróży i agencje IATA.

kadry



Zapytania w kategorii kadry składają klienci korporacyjni, agencje eventowe i agencje incentive. Najczęściej poszukują oni: pilotów, przewodników wycieczek, konferansjerów, animatorów, hostess, fotografów i operatorów filmowych.



W kolejnych NUMERACH:

► NR 4 / Wrzesień 2013

WYDANIE 13.09.2013

Temat numeru to „Turn the music on”, w tym m.in.: systemy nagłośnieniowe, współpraca z ZAiKSem, wykorzystanie wizerunku gwiazd, spełnianie wymagań rider'ów technicznych...

► NR 5 / Październik 2013

WYDANIE 13.10.2013

Temat numeru to „Imprezy masowe”, w tym m.in.: pozwolenia na organizację imprez masowych, ubezpieczenia organizatora i uczestników, kary związane z nieprzestrzeganiem wymogów ustawy, współpraca z gwiazdami...

► NR 6 / Listopad 2013

WYDANIE 13.11.2013

Temat numeru to „Szukam sponsora!”, w tym m.in.: pozyskiwanie sponsorów, tworzenie ofert sponsorskich, patronat medialny, umowy barterowe...

► NR 7 / Grudzień 2013

WYDANIE 13.12.2013

Temat numeru to „Nie ważne co, ważne gdzie”, w tym m.in.: wybór lokalizacji w zależności od charakteru wydarzenia, współpraca Agencja-Hotel, liczba gwiazdek a rzeczywisty standard obiektów, ciekawe miejsca dla Twoich gości...



Masz doświadczenie w branży i lubisz dzielić się wiedzą?

**Chcesz przedstawić ciekawe case study
z Twoich realizacji i pokazać osiągnięcia
Twojej firmy?**

Dotychczas pisali dla nas autorzy z takich firm jak: Sound Garden Hotel, Floral Concept Store by Eva Klimek, Focus Event, Microsoft, Design4Rent, Ericsson Sp. z o.o., TransmisjeOnline, Like It Box, PRO4MEDIA, GRODA czy Moc&ArtGroup.

Chętnych do pisania artykułów zapraszamy do zapoznania się z kalendarzem wydawniczym (artykuły muszą być spójne z tematyką numeru) i wysyłania zgłoszeń wraz z proponowanym tematem oraz krótkim konspektem na adres:

redakcja@eventmanagernews.pl

Nie czekaj! **ZAPYTAJ!**



Masz pytanie dotyczące branży MICE? Problem prawny, organizacyjny? A może szukasz ciekawych atrakcji lub solidnego podwykonawcy?

Napisz do nas, a postaramy się pomóc **redakcja@eventmanagernews.pl**

Najciekawsze pytania wraz z odpowiedzią profesjonalisty z danej dziedziny, zamieścimy w kolejnych wydaniach Event Manager News.



EVENT MANAGER
NEWS

*inspiracja
dla event managera!*
