

INSPIRACJA DLA **EVENT MANAGERA**

Turn the **MUSIC ON**

EVENT MANAGER
NEWS



NR 4 | WRZESIEŃ 2013

 **OKIEM ARTYSTY**

**ZAiKS – komu, za co
i dlaczego?**

str. 11

 **OKIEM EVENT MANAGERA**

**Między garderobą
a sceną**

str. 18

 **OKIEM PRAWNIKA**

**Wykorzystanie
wizerunku**

str. 24

INCENTIVE < FOTO&VIDEO



*Bo wspomnienia
są bezcenne !!!*

mozertgroup

Agencja Foto&Video

www.mozert.pl info@mozert.pl 665.332.444

/1/ konferencja marketing progress

14-15 Listopada 2013

/ POLAND / WROCLAW / KINO NOWE HORYZONTY

/ skuteczny event management

/ 2 dni

- / prelegenci eksperci
- / unikatowe case studies
- / strategia, technologie, komunikacja
- / i wiele innych...

/ dowiedz się więcej:

www.marketingprogress.pl
facebook.com/MarketingProgress

organizator **/ mind progress / group**

partner strategiczny


EVENT ZDRÓJ
HOTEL

patron medialny


EVENT MANAGER
NEWS

NR 4 | WRZESIEŃ 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:

Stanisław Trzciński

STX Jamboree

Adam Pacuski

Stowarzyszenie Autorów ZAiKS

Krzysztof Korczak

KRAB Music House & Special Events

Mateusz Pankiewicz

Agencja Plej

Wojciech Kosiorek

Brill AV Media

Katarzyna Marek

Firma prawnicza LSW

ZDJĘCIE OKŁADKA:

fot. Archiwum Plej - Koncert zespołu Bethel
w ramach projektu House Music Stage
- Juwenalia we Wrocławiu

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


Za nami gorące lato, pełne równie gorących koncertów i festiwali, które zgromadziły wielotysięczną publiczność. Zapewne każdemu

udało się znaleźć coś, co spełniło jego oczekiwania

– nie każdy jednak spoglądał na te wydarzenia jednakowo.

Przedstawiciele branży eventowej, prócz wartości artystycznej,

dostarczali także profesjonalizm ekip technicznych, trud

organizatorów, sprawną komunikację projektu, ale także

błędy i potknięcia. We wrześniowym numerze Event Manager

News, pod wiele mówiącym hasłem „Turn the music on”,

przyjrzymy się kulisom wydarzeń muzycznych. Zdefiniujemy

pojęcie marketingu muzycznego i zajrzymy do garderoby

artysty, pytając o jego oczekiwania względem organizatora.

Omówimy również aspekty prawne korzystania z wizerunku

oraz budowanie przewagi konkurencyjnej, mającej źródło

w profesjonalnym wykonywaniu działalności, w tym

dopełnianiu formalności i uzyskiwaniu niezbędnych

licencji i pozwoleń. Życzę miłej lektury.



W TYM NUMERZE:


OKIEM MARKETINGOWCA

Rola muzyki w komunikacji markistr. 4


OKIEM ARTYSTY

ZAiKS – komu, za co i dlaczego?str. 11

Blaski i cienie współpracy

Agencja - Manager – Artystastr. 14


OKIEM EVENT MANAGERA

Między garderobą a sceną, czyli słowo
o współpracy z muzykamistr. 18

OKIEM TECHNIKA

Departament dźwiękustr. 21


OKIEM PRAWNIKA

Wizerunek w materiałach promujących
i relacjonujących przebieg eventustr. 24

CASE STUDY

Agencja Allegro
dla Paszportów POLITYKIstr. 28

INSPIRACJE...

Konstrukcje scenicznestr. 30



ROLA MUZYKI w komunikacji marki

Sport, muzyka, film – to pasje, którymi emocjonuje się większość społeczeństwa.

Także w Polsce monitoruje się konsumentów cyklicznymi badaniami na ten temat. Sport został już doceniony, jako element, a nawet podstawa, strategii marketingowych budujących więź odbiorcy z marką na różnych płaszczyznach.

Film, rozumiany i jako forma komunikacji reklamowej, i jako źródło inspiracji dla przekazu kreatywnego, to chleb powszedni świata marketingu. A muzyka?

Muzyka jest wszędzie. Dlatego jest tak efektywnym nośnikiem komunikacji z rynkiem, co wreszcie zaczyna być dostrzegane i przez polskich marketerów.

Marketing muzyczny to działanie na styku szeroko pojętego show businessu, świata reklamy i mediów. Warto wiedzieć, jakimi mechanizmami można dysponować, aby nie obawiać się konsekwentnego ich wykorzystywania. Muzyka staje się skuteczna i efektywna, jeśli jest rozumiana nie tylko jako melodia w spocie reklamowym, ale jako mix narzędzi ATL, BTL, PR, ambient - mediowych, sponsorskich, eventowych i wydawniczych. Dlatego myślenie o wykorzystaniu muzyki w działaniach marketingowych powinno pojawiać się już na etapie planowania strategii.

Co to jest marketing muzyczny?

Jakiś czas temu w języku polskich marketerów pojawiło się pojęcie marketingu sportowego. I choć najczęściej jest ono kojarzone jedynie ze sponsoringiem sportowym, polegającym na przeznaczaniu określonej sumy pieniędzy na wsparcie imprezy, sportowca, klubu, czy reprezentacji w zamian za bliżej nieokreślone korzyści (oprócz pojawienia się nazwy firmy na koszulkach, obrandowania biletów i zastąpienia historycznej marki klubu, z którą identyfikują się kibice, nazwą swojego zakładu), to jednak weszło ono na stałe do języka polskich marketerów.

Tymczasem coraz częściej pojawia się w naszej rzeczywistości marketingowej nowe pojęcie: marketing muzyczny. Co to jest? Najogólniej ujmując, jest to tworzenie platformy komunikacyjnej łączącej różnorodne działania marketingowe w celu dotarcia do wybranych grup docelowych. Marketing muzyczny dzięki

bogactwu możliwości, jakie wiąże się z tą sferą oddziaływania na emocje ludzi, może być wykorzystywany zarówno w długofalowej budowie wizerunku marki, jak i w akcjach stricte pro-sprzedażowych.

Przebój ostatniego sezonu, czy starszy standard muzyczny wykorzystany w spocie reklamowym, zorganizowanie prestiżowego festiwalu pod swoją marką albo cyklu imprez letnich w nadmorskich kurortach, sprowadzenie mega-gwiazdy na wielotysięczny koncert albo niszowego artysty na event firmowy, wydanie płyty dołączanej jako wartość premium do każdego sprzedanego produktu albo promowanie się w EMPIK-ach lub modnych klubach, obecność przy odpowiednich programach radiowych lub telewizyjnych, a najlepiej, mix tych (i wielu innych) możliwości, stwarza okazję do związania ze sobą najbardziej nawet odpornych na wszelkie „sztuczki marketingowe” konsumentów. Do tego muzyka w przestrzeni publicznej i handlowej, na stadionie, w sklepach, w sieciach usługowych, a nawet w biurach, czy kancelariach.

Heineken, Coca Cola, Tauron, Żywiec, Orange, Carlo Rossi i inni

Doświadczenie marki Heineken jest doskonałym przykładem uplasowania brandu na muzyce z kropką nad „i” w postaci Festiwalu Open'er Heineken (12 edycji). Ale festiwal jest tylko zwieńczeniem przemyślanej strategii realizowanej różnymi kanałami komunikacji kojarzącej tę markę z muzyką. Znanе



▲ Koncert Macy Gray w Sali Kongresowej w ramach cyklu Orange Music 2005 (fot. i realizacja STX JAMBOREE)

jest zaangażowanie marki Tuborg (Carlsberg) w słynny Roskilde Festival.

Przykładem oparcia strategii komunikacji na muzyce było także wprowadzenie marki Orange, która postawiła na Stinga jako kluczowy element kampanii informującej o zmianie Idei w Orange oraz utożsamiającej tę markę z konkretnymi wartościami. I nie było to tylko zasponsorowanie przyjazdu gwiazdy, ale także wykorzystanie muzyki w spocie i promocja muzycznej zawartości oraz usług w telefonach tego operatora. Do tego seria koncertów światowej klasy artystów w Sali Kongresowej, w tym Macy Gray i Grace Jones oraz promowanie platformy 3G z marką Orange Music, zaproszenie Kayah do udziału w spotach reklamujących abonament, sprowadzenie artystki Mel C z zespołem na spotkanie z kluczowymi klientami, a następnie letnia seria koncertów Orange World i koncert Seala podczas pierwszych urodzin Orange w Polsce. Wszystko to dopełniło spójną roczną strategię, wróżąc zresztą kolejne akcje muzyczno – marketingowe w 2007 roku.

W ostatnich latach można zauważyć wiele innych firm, które uwierzyły w potęgę muzyki. Za przykład mogą posłużyć choćby Coca Cola ze „swoim” Coke Live Festival czy mniej społeczeństwu znana firma Tauron z nowatorskim muzycznie festiwalu Tauron Nowa muzyka, a także doskonały koncept związany z polską muzyką, czyli Męskie Granie Grupy Żywiec. Co bardzo ważne w komunikacji marketingowej, poprzez wykorzystanie marketingu muzycznego wszystkie te marki zdecydowały się wspierać wspomniane wydarzenia długofalowo.

Jedną ze zrealizowanych przez STX JAMBOREE przez 5 lat kampanii (2007-2011), opartych na elementach marketingu muzycznego, wraz z obsługą PR, jest wieloletni projekt realizowany z producentem wina Carlo Rossi. Współpraca agencji z klientem zaowocowała zdobyciem przez tę markę pozycji lidera na rynku wina w Polsce. Kampania reklamowa i działania strategiczne STX JAMBOREE objęły takie elementy jak:

- Sponsorowanie imprez promujących albumy „Sygnowano Fabryka Trzciny” (wraz z obsługą PR marki Carlo Rossi). Na imprezach występowały czołowe gwiazdy światowe i polskie m.in.: Fredrika Stahl, Anja Garbarek, Funkstar De Luxe, Giulia y Los Tellarini, Leszek Możdżer, Młynarski plays Młynarski, Mika Urbaniak, NATU + ENVEE, Dj z Soul Service.
- Poszczególne części kompilacji i imprezy były reklamowane w intensywniej kampanii promocyjnej obejmującej m.in. ogólnopolską telewizję (w tym. TVN, TVN24). Dodatkowo w promocji wykorzystano m.in. liczne nośniki reklamy zewnętrznej, prasę oraz radio. We współpracy z agencją reklamową klienta dwukrotnie przygotowany został specjalny spot reklamowy do którego agencja STX JAMBOREE pozyskiwała muzykę (utwory Gabin: „Other way round” oraz Pumali Panthers „In Style And In Rythm”).
- Projekt okładki poszczególnych części kompilacji przygotowany przez Agencję STX JAMBOREE został przygotowany tak, aby pośrednio nawiązywać wizualizacją do etykiety wina Carlo Rossi oraz cech marki (kobiety, kolor czerwony etc).

- Równolegle z kampanią reklamową prowadzona była kampania PR w mediach, związana z wydawaniem płyt oraz organizacją imprez. W kampanii PR podobnie jak w kampanii reklamowej intensywnie komunikowana była marka Carlo Rossi.
- Jednym z dodatkowych elementów promocyjnych, związanych z wykorzystywaniem płyt Sygnowano Fabryka Trzciny, było dodawanie etykiet dołączanych do butelek wina Carlo Rossi. Etykiety zawierały informacje dot. płyty oraz konkursu zorganizowanego przez producenta wina Carlo Rossi.
- We współpracy z agencją interaktywną klienta została stworzona strona internetowa z informacjami nt. wydarzeń oraz płyty „Sygnowano Fabryka Trzciny” www.sygnowano.pl. Strona była komunikowana na reklamach prasowych imprez oraz kompilacji.

Muzyka w miastach, czyli promocja miast i regionów

Zupełnie innym tematem jest wykorzystanie cyklicznych wydarzeń muzycznych przez miasta i regiony. Na świecie istnieje wiele pozytywnych przykładów tego typu promocji m.in. Roskilde czy Glastonbury, które praktycznie żyją ze sławy organizacji festiwalu.

Miasto i region to marka, która podobnie jak inne, musi pracować na sukces. W zależności od przyjętych celów, sukcesem może być wzrost rozpoznawalności i popularności wśród przyjezdnych, dobry wizerunek czy wzrost zadowolenia mieszkańców. Wszystko to przekłada się bezpośrednio na sukces finansowy miasta czy regionu. Aby to osiągnąć należy spełnić wiele różnych kryteriów. Jednak co do jednego specjaliści są zgodni – należy się wyróżnić na tle konkurencji. Sponsoring wydarzeń kulturalnych buduje przywiązanie do miejsca oraz wpływa na jego pozytywny wizerunek. Jest więc dobrą formą nie tylko wspierania kultury, lecz także czerpania z tego wymiernych korzyści.

Nie da się w tym momencie nie wspomnieć o przykładzie bliskim STX JAMBOREE tj. Białystok Pozytywne Wibracje Festival organizowany od 2010 roku w stolicy Podlasia. Władze miasta postawiły na festiwal muzyczny na światowym poziomie i ogólnopolską promocję, dzięki czemu są teraz stale obecni na festiwalowej (i nie tylko) mapie Polski. Zostało udowodnione, że kwota około 2 mln zł, którą miasto przeznacza na organizację wydarzenia zwróciła się po wielokroć w promocji, która odbywa się przy okazji Białystok Pozytywne Wibracje Festival. Opierając się na cennikach mediów, w których przeprowadzona została kampania oraz wycenie wskazań PR, wartość kampanii reklamowej Białystok Pozytywne Wibracje Festival 2012 przekroczyła 7,5 mln zł.



▲ Mela Koteluk Fryderyki 2013 w Teatrze Polskim (fot. R. Nowakowski, realizacja STX JAMBOREE)



▲ Rossmann - stop klatka spotu reklamowego z licencją do muzyki pozyskaną przez STX JAMBOREE

Muzyka w reklamach telewizyjnych

Dla większości polskich marketerów bezpośredni kontakt z muzyką kończy się na spotkaniu polskiego artysty lub didżeja na corocznej imprezie firmowej organizowanej dla pracowników lub najlepszych klientów. A gdy mówi się o muzyce, jako elemencie kampanii marketingowej, to najczęściej rozumie się ją jako ścieżkę dźwiękową w spocie reklamowym, czyli reklamę ATL. Na szczęście, w ostatnim czasie rozpoczęły się zmiany w tej materii – coraz częściej widać, a właściwie słyszać, dbałość o dobór i jakość muzyki. To zresztą trend światowy. Do niedawna królowały „melodie” ze stock’ów muzycznych, niedrogie, nieskomplikowane do wykorzystania, posiadające tylko jedną wadę – niewyróżniające marki. Popularne było również, korzystanie z szybkiego zamówienia u dostępnego kompozytora „muzyki do reklam”. Zdarzały się także plagiaty i wciąż pojawiające się tzw. produkcje „sounds-like”, czyli przypominające znane przebojowe motywy- zmora polskiego rynku reklamowego.

Było to wynikiem po części braku świadomości wagi tego czynnika w strategii marketingowej, po części – efektem skomplikowanych procedur i wysokich kosztów, jakie wiąże się z wykorzystaniem odpowiedniego utworu w reklamie. Oczywiście, ponieważ „najbardziej lubimy to, co już słyszeliśmy” najprostszą, ale też i najskuteczniejszą metodą jest wykorzystanie utworu bardzo znanego. To wiąże się albo z nabyciem praw wykonawczych w przypadku skorzysta-

nia z motywu muzycznego, albo również dodatkowo praw autorskich, jeżeli chce się wykorzystać oryginalną ścieżkę dźwiękową.

Oznacza to wynajęcie specjalistycznej agencji i negocjacje z wytwórniami muzycznymi i publishingami, czyli firmami zarządzającymi prawami autorskimi (często powiązanymi z majorsami – największymi wytwórniami fonograficznymi). Opłaty stanowią zazwyczaj około 5 – 10% procent od budżetu mediowego. O połowę tańsze jest nabycie praw wykonawczych do coveru zamiast wykorzystania oryginalnych wykonaw.

Agencje specjalizujące się w marketingu muzycznym, a także działy projektów specjalnych i licencji wytwórni fonograficznych oraz publishingi, notują w ostatnich trzech latach nawet kilkusetprocentowe wzrosty przychodów z komercyjnego wykorzystania muzyki na różne sposoby. Klasyczna sprzedaż muzyki przez płyty, koncerty czy ściąganie z internetu to jedno, a działania rynku reklamy to drugie. W skład tych działań wchodzi także organizacja interaktywnych konkursów, ściąganie dzwonek, muzyka w serwisach telefonii komórkowej etc.

Dobrym przykładem skutecznego wykorzystania muzyki w reklamówkach sprzed kilku lat jest Blue Connect sieci Era. Polska Telefonii Cyfrowa zleciła agencji Saatchi & Saatchi nowy film. Brief był trudny, ale wyjątkowo dobrze przygo-

towany – motyw muzyczny lub cała piosenka znana, ale nieznanego zespołu; muzyka nowoczesna, ale nie klubowa; nadająca się do energetycznego pościgu i szybkiej jazdy skateboardzisty, ale niemająca charakteru serialu kryminalnego, a la agent 007. Agencja wraz z naszą wyspecjalizowaną firmą, zajmującą się kreacją i aktywnym pozyskiwaniem repertuaru, wybrały i pozyskały utwór „Freestyler”, który dla wzmocnienia efektu, pojawił się w reklamie w oryginalnym wykonaniu zespołu Bomfunk MC's. Efektem były świetne notowania promocji nowej usługi, a kampania z tą muzyką rozszerzała swoje pola eksploatacji oraz została przedłużona na kolejny okres – w sumie na dwa lata.

Innych pozytywnych przykładów nie trudno szukać także w ostatnich latach. Przypomnijmy sobie choćby reklamy Kinder Bueno z utworami Selah Sue czy Amandy Lear, które nuciła cała Polska. Marka Tymbark od lat wykorzystuje w swoich reklamach ATL utwór „Wszystko mi mówi, że mnie ktoś pokochał” Skaldów, Lech w ostatnich reklamach wykorzystał utwór mniej znany, ale niezwykle „modnego” zespołu M83. Nie są to niestety częste przykłady – szczególnie w ostatnich latach, kiedy szuka się oszczędności, gdzie to tylko możliwe. Ale czy na koniec nie jest tak, że pamiętamy właśnie te reklamy z dobrze i przemyślanie dobraną muzyką, a nie te nijakie? Czy w takim razie dobrze dobrana muzyka nie jest finalnie oszczędnością?

Strategiczne myślenie o wykorzystaniu muzyki w reklamie musi być związane z myśleniem o postrzeganiu i wizerunku marki w kontekście grupy docelowej. Znając dobrze swoje grupy docelowe i mając jasno sprecyzowaną wizję marki można osiągnąć założone cele przez dobór odpowiedniej wartości muzycznej, wykorzystywanej na wszelkich pozostałych płaszczyznach komunikowania się z rynkiem. Bo reklama ATL to nie jedyny obszar, w którym można wykorzystać zalety działań związanych z muzyką.

BTL – markowe eventy i promocje produktowe

Najogólniej można je podzielić na działania BTL-owe w dużej mierze oparte na eventach, PR-owe oparte na sponsoringu i ambientmediowe, wykorzystujące niestandardowe kanały dotarcia do odbiorców. Przypomnijmy, że gdy mówimy o marketingu muzycznym mówimy o wykorzystywaniu muzyki we wszystkich działaniach marketingowych. To może być jeden z tych elementów, ale może to być ich mix, w zależności od specyfiki klienta, produktu, zadania lub projektu. Ważne, aby była w tym jakaś myśl i profesjonalne podejście.

Możliwości, jakie daje wykorzystanie działań związanych z muzyką i wokół muzyki w zakresie BTL są niezwykle różnorodne: od organizowania imprez, koncertów, festiwali pod swoją marką (gdy mowa o kreacji własnego wydarzenia, poruszamy się już w sferze strategicznego myślenia o marce) po akcje prosprzedażowe (np. dołączanie płyt

do produktów, koncerty w miejscach sprzedaży, akcje lojalnościowe).

Rynek eventów stale się zmienia. Wciąż niewiele firm i ludzi posiada doświadczenie pracy w dobrych, zachodnich agencjach eventowych, bo po prostu takich firm w odróżnieniu od np. sieciowych agencji reklamowych nigdy nie było na polskim rynku. Generalnie nadal pokutuje przekonanie, że organizacja eventu to łatwa sprawa. Stąd zalew słabych i sztampowo organizowanych imprez – w branży krąży nawet żartobliwy schemat takiej standardowej imprezy: „1 scena + 2 estradowych artystów + didżej + 50 litrów wódki



▲ PKO BP London Live Wembley Arena 2008 (fot. R. Nowakowski, realizacja STX JAMBOREE)

+ 100 porcji golonki + 200 prezerwatyw”. Niestety, nienajlepiej to świadczy o poziomie oczekiwań wśród tzw. „średniej krajowej” klientów zamawiających takie imprezy.

Na szczęście są firmy, które zdecydowanie poszukują ciekawych, nietuzinkowych pomysłów i rozwiązań merytorycznych oraz najwyższego standardu wykonania. Na rynku póki co, jest zaledwie kilka firm, które potrafią sprostać tym wymaganiom i stosują standardy europejskie. Ale przybywa też dużo słabych firm, które usiłują sprostać postawionym zadaniom, niemając o tym zielonego pojęcia.

Inną bolączką polskich agencji jest to, że niewiele z nich może zaoferować bezpośrednie angażowanie i prowadzenie artystów zagranicznych, a przecież niejednokrotnie budżet na 2-3 polskich artystów z najwyższej półki jest porównywalny z budżetem ściągnięcia do Polski rozpoznawalnej już gwiazdy zagranicznej. Pod warunkiem, że nie robi tego po drodze trzech pośredników, a takie sytuacje często mają miejsce. Większe wykorzystanie światowych nazwisk, oprócz zawsze cennego, oryginalnego pomysłu na scenariusze, stanowi największy potencjał rozwoju eventów, zaś stale podnoszony poziom standardów i oczekiwań ze strony klientów, w sposób naturalny wyeliminują słabe agencje.



Jak jeszcze wykorzystywane są BTL-owe narzędzia marketingu muzycznego? Często są to „akcje interwencyjne” na zasadzie: piwo słabo się sprzedaje w grudniu, to dodajmy płytę do każdego sześciopak. Mówiąc o działaniach BTL nakierowanych na konsumentów, nie należy też zapominać o partnerach firmy, podwykonawcach, kanałach dystrybucji, hurtowniach, pracownikach firmy. W komunikacji z nimi można stosować całą gamę narzędzi marketingu muzycznego: od imprez plenerowych przez ściągnięcie gwiazdy na występ firmowy po np. wydanie CD z kolegami śpiewanymi przez pracowników. Możliwości jak widać nie brakuje.

PR – warto sponsorować

Bardzo ważnym elementem korzyści płynących z wykorzystania marketingu muzycznego jest PR, będący efektem sponsorowania zaplanowanego wcześniej koncertu, trasy, płyty czy programów radiowych lub telewizyjnych, czyli wiązanie się z barwami danego artysty czy wydarzenia. Każdy koncert, każda płyta ma swoją komunikację poprzez reklamy ATL, jak i poprzez relacje dziennikarskie, w ten sposób zwielokrotniając informację o zaangażowaniu marki w to wydarzenie, atrakcyjne z punktu widzenia jego odbiorców, a więc dobrze kojarzące się ze sponsorem.

Część agencji organizujących koncerty lub wydających płyty potrafi zapewnić dodatkowe, po części barterowe, wsparcie mediów czy firm outdoorowych, a także zaproponować usługi profesjonalnego biura prasowego, dzięki czemu efekt komunikacji zostaje wzmocniony i spotęgowany. Przez pierwsze lata festiwal Open'er Heineken był komunikowany wyłącznie w kampanii ATL. Dopiero kilka ostatnich edycji miało zapewniony solidny PR, co od razu widać było w efekcie końcowym.

Główną zaletą sponsorowania wydarzenia muzycznego jest jego wiarygodność. Są to wydarzenia samodzielnie obecne na rynku, same w sobie są bardzo wiarygodne, a przez związanie się z nimi, stosunkowo niewielkim kosztem, można w świadomości odbiorców odcisnąć komunikat, że to wydarzenie – to my, nasza marka, produkt, usługa, że to dzięki nam stanie się coś szczególnego. Tak jak w marketingu sportowym można zorganizować własne zawody, albo związać się np. z Ligą Mistrzów. Można zatem zrobić cykl imprez klubowych na wybrzeżu, organizowanych przez np. markę alkoholi, albo zasponsorować koncert Christiny Aguilery w Sopocie, co będzie miało zupełnie inną wartość.

I strategia BTL polegająca na organizowaniu własnych wydarzeń, i strategia PR polegająca na podłączaniu się pod wydarzenia już istniejące są skuteczne, tylko trzeba wiedzieć, jak je odpowiednio wykorzystać w całościowej wizji marki. Kluczem jest doskonała znajomość rynku medialnego, skuteczność działania na nim przed, podczas oraz po danym zdarzeniu, a także coś, co z punktu widzenia klienta jest bardzo ważne – umiejętność miarodajnego i przejrzystego raportowania takich działań po zakończeniu kampanii.

Ambient media – centra handlowe i artystyczne

Marketing muzyczny może być też realizowany przez wykorzystywanie ambient mediów, związanych z szeroko pojętą kulturą lub komercyjnymi miejscami, gdzie z tą kulturą można się zetknąć. Wyobraźmy sobie akcję przygotowaną razem z domem mediowym, który w ramach planowania mediów

wybiera np. centra artystyczne w dużych miastach: Zamek Ujazdowski, Stary Browar, Fabrykę Trzciny, Pałac Pod Baranami, czyli miejsca dobrze kojarzące się z kulturą i muzyką, a następnie zapewnia klientowi obecność w tych miejscach na różne sposoby przez np. ulotki, obrandowanie materiałów, standy, sponsoring, stronę www. Jest to już myślenie o swojej grupie docelowej w kategoriach psychograficznych, docieranie do niej przez miejsca, które można się spodziewać, że są dla jej przedstawicieli atrakcyjne i uczęszczane. Związane jest to ze strategicznym myśleniem o marce i o wykorzystaniu muzyki w jej promowaniu, wychodzące poza reklamę ATL, kreację eventu BTL czy sponsoring koncertu.

Badania? Nieobecne

Jednym z podstawowych nieporozumień na polskim rynku marketingu muzycznego jest wybieranie muzyki wedle intuicyjnych wyobrażeń o tym, czego słucha grupa docelowa produktu. Podczas spotkania z szefem marki w sprawie muzyki do reklamy, artyści na koncert, czy imprezy dla pracowników, bądź partnerów można usłyszeć: „To musi być Budka Suflera”, albo „to nie może być, bo to się nie spodoba naszym konsumentom”. Czy którykolwiek z nich powiedziałby to samo, gdyby chodziło o wybór zdjęcia do reklamy czy scenariusza spotu? Najpierw zbadalby to w profesjonalnych badaniach. W przypadku muzyki każdy jest ekspertem, każdy się zna, bo wszyscy wychowali się na jakiejś muzyce, która

towarzyszy nam od dziecka, każdy ma wyrobioną opinię na temat tego, co jest masowe, a co niszowe.

Teraz, kiedy zaczęto się zajmować muzycznym marketingiem w strategiach długofalowych, a przypomnijmy, że wymusiły to głównie wyniki badań, ludzie w agencjach reklamowych zaczynają się otwierać i rozumieć to, nowe na polskim rynku, zjawisko. Sam miałem przyjemność występować z seminariami na forum kilku agencji reklamowych i ich głównych klientów. Kiedy agencje zaczynają poznawać specyfikę tego rynku, a po drugiej stronie – wytwórnie, czy organizatorzy tras koncertowych – starają się zrozumieć potrzeby strategiczne klienta, wtedy zaczyna się myślenie w innych – twórczych i rozwojowych kategoriach. ■

(fragmenty tego tekstu ukazały się w miesięczniku BRIEF w 2006 roku)



STANISŁAW TRZCIŃSKI

współwłaściciel agencji marketingu muzycznego STX Jamboree

REKLAMA

Bądź kreatywny.



Windows Azure

Twoje pomysły,
nasze narzędzia.

ZAiKS

-komu, za co i dlaczego?

Każdy podmiot profesjonalnie świadczący usługi zadaje sobie pytanie, jakie istotne kryteria składają się na końcowy efekt zadowolenia jego klientów. Tak jest również w przypadku podmiotów świadczących usługi w branży eventowej. Zadowolenie klienta prowadzi do tego, że ponownie skorzysta z usług danego organizatora, ale także do tego, że poleci go innym zleceniodawcom, co pozwoli na rozwinięcie działalności lub przetrwanie trudnego okresu. W ten sposób budowana przewaga konkurencyjna powinna jednak mieć swoje źródło w profesjonalnym wykonywaniu działalności. Przez ten profesjonalizm należy rozumieć dopełnienie wszelkich niezbędnych formalności związanych z organizowaną dla klienta imprezą.

Oprzewadze konkurencyjnej świadczyć będą zatem, nie tylko elementy przedsięwzięcia widoczne dla jego uczestników, m.in. takie jak: catering, zaplecze hotelowe czy oprawa audiowizualna, ale także elementy niewidoczne, takie jak zapewnienie odpowiednich podwykonawców oraz uzyskanie wszelkich niezbędnych pozwoleń, licencji i zgód. Dopiero zapewnienie realizacji wszystkich tych elementów na odpowiednim poziomie pozwoli osiągnąć i utrzymać przewagę konkurencyjną. Celem niniejszego tekstu jest omówienie zasad i warunków pozyskiwania licencji na korzystanie z utworów podczas eventu. Wiedza ta może pomóc w racjonalnym szacowaniu kosztów związanych z jej uzyskaniem.

W związku z organizacją eventu spotkać się można z korzystaniem z utworów na kilku polach eksploatacji, które to pojęcie oznacza, w skrócie mówiąc, techniczne sposoby komunikowania utworu publiczności. Po pierwsze będzie to publiczne odtwarzanie utworów z nośnika (np. z płyty CD lub gramofonowej, z dysku komputera), które albo stanowi istotny element imprezy, co ma miejsce choćby w przypadku imprez tanecznych, albo też stanowi tło wydarzenia. Szczególnym jego przypadkiem będzie publiczne odtwarzanie lub wyświetlanie utworów audiowizualnych. Po drugie, będzie to publiczne wykonanie utworów,

gdzie artyści-wykonawcy występują na żywo.

Po trzecie, będzie to utrwalenie imprezy na taśmie filmowej lub nośniku cyfrowym i następnie zwielokrotnienie nagrania, także z synchronizacją muzyki. Po czwarte wreszcie, w niektórych przypadkach może to być również udostępnienie utrwalonego materiału w Internecie.

Każdy przypadek korzystania z utworów wiąże się z obowiązkiem uzyskania licencji od podmiotu, któremu przysługują do niego autorskie prawa majątkowe oraz zapłaty stosownego wynagrodzenia. Wynika to z art. 17 ustawy z 04.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t. jedn.: Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631 z późn. zm.) – dalej: upapp. Prawo do wynagrodzenia za korzystanie z utworów na niektórych ze wskazanych wyżej pól eksploatacji dotyczy także artystów wykonawców i producentów utworów. Zasada ta ma zastosowanie do każdego dostępnego publicznie utworu, bowiem każdy z nich ma swego twórcę, wykonawcę, a niekiedy także producenta. Bez dopełnienia formalności związanych z korzystaniem z utworu nie jest to więc dopuszczalne. Oczywiście, dopełnienie formalności może wiązać się, bądź z zawarciem odpowiedniej umowy z właściwą organizacją zbiorowego zarządzania (dalej: OZZ) bądź też, w przypadku utworów nie pozostających w zarządzie tych organizacji, z odpowiednim uprawnionym.



Zgodnie z art. 5 upapp w Polsce podlegają ochronie utwory:

- których twórca lub współtwórca jest obywatelem polskim;
- których twórca jest obywatelem państwa członkowskiego UE lub należącego do EFTA;
- które zostały opublikowane po raz pierwszy w Polsce lub równocześnie w Polsce i za granicą;
- które zostały opublikowane po raz pierwszy w języku polskim;
- które są chronione na podstawie umów międzynarodowych, co dotyczy około 96 proc. światowego repertuaru.

W zakresie praw producentów zastosowanie ma zasada wskazana w pkt. 5 oraz zasada, zgodnie z którą ochronie podlegają prawa producentów mających siedzibę (miejsce zamieszkania) w Polsce lub kraju Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

OZZ zostały powołane na całym świecie dla ochrony powierzonych im praw autorskich i pokrewnych oraz dla ułatwienia korzystającym z utworów dopełnienia formalności z tym związanych. OZZ tworzą ogólnoswiatowe organizacje, które ułatwiają im m.in. wymienianie się informacjami o chronionym repertuarze. OZZ z całego świata zawierają między sobą umowy o wzajemnej reprezentacji pozwalające m.in. na sprawniejsze przekazywanie zainkasowanych wynagrodzeń. Ponieważ prawdopodobieństwo, że utwór, z którego organizator eventu zamierza skorzystać podlega zbiorowemu zarządzaniu przez OZZ jest większe, pierwsze kroki zmierzające do dopełnienia formalności związanych z korzystaniem należałoby skierować właśnie do nich. Jeśli jednak okaże się, że utwór nie należy do repertuaru podlegającego zbiorowemu zarządzaniu, aby zgodnie z prawem z niego korzystać należy ustalić wszystkich uprawnionych (twórców, wykonawców i producentów) i samodzielnie doprowadzić do zaspokojenia ich roszczeń.

W przypadku publicznego odtwarzania utworów słownych, muzycznych lub słowno-muzycznych podczas imprezy, ochronie podlegają prawa twórców, artystów wykonawców oraz producentów. Zgodnie z treścią aktualnie obowiązujących zezwoleń Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (M.P. z 2009 r. Nr 21, poz. 270), OZZ uprawnionymi do zawarcia umowy z korzystającym z utworów na polu publicznego odtwarzania w tym przypadku są:

- w zakresie praw twórców: Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Stowarzyszenie Twórców Ludowych (w przypadku korzystania z utworów twórców ludowych);
- w zakresie praw artystów wykonawców: Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych SAWP, Związek Artystów Scen Polskich ZASP (w przypadku praw pokrewnych aktorów i solistów śpiewaków), Związek Artystów Wykonawców STOART;
- w zakresie praw producentów: Związek Producentów Audio-Video ZPAV.

Dodatkowo w przypadku publicznego odtwarzania lub wyświetlania utworów audiowizualnych obok ww. organizacji uprawnione jest także Stowarzyszenie Filmowców Polskich. Jednakże korzystanie z utworów audiowizualnych wymaga również uzyskania zgody producenta utworu.

W przypadku publicznego wykonania utworów słownych, muzycznych lub słowno-muzycznych, a także utworów choreograficznych lub pantomimicznych uprawnionym do zawarcia umowy są reprezentujące twórców: Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Stowarzyszenie Twórców Ludowych (w przypadku korzystania z utworów twórców ludowych).

W przypadku utrwalenia imprezy z towarzyszeniem muzyki na nośniku i następnie zwielokrotnienia go, a także udostępnienia w Internecie uprawnionymi są:

- w zakresie praw twórców: Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Stowarzyszenie Twórców Ludowych (w przypadku korzystania z utworów twórców ludowych);
- w zakresie praw artystów wykonawców: Stowarzyszenie Artystów Wykonawców Utworów Muzycznych i Słowno-Muzycznych SAWP, Związek Artystów Scen Polskich ZASP (w przypadku praw pokrewnych solistów śpiewaków), Związek Artystów Wykonawców STOART
- w zakresie praw producentów: Związek Producentów Audio-Video ZPAV.

Zobowiązany do dopełnienia powyższych formalności jest zawsze korzystający z utworu. Podczas imprezy można doszukiwać się szeregu podmiotów korzystających z utworów: tj. np. wykonawców, didżeja, organizatora imprezy (zapraszającego) oraz podmiotu zajmującego się organizowaniem tego rodzaju imprez. Spośród tych podmiotów korzystającym z utworu będzie zarówno zlecający zorganizowanie eventu, jak również podmiot, który event zorganizował. Ponieważ jednak brak legalnej definicji tego podmiotu, przy ustalaniu zobowiązanego należy posługiwać się ogólnymi zasadami prawa cywilnego. Skoro zawsze z niezapłaconiem wynagrodzeń na rzecz uprawnionych wiąże się powstanie szkody, odpowiedzi na pytanie o podmiot zobowiązany do jej naprawienia można poszukiwać w przepisach Kodeksu cywilnego. I tak z art. 429 k.c. wynika, że organizator eventu (zapraszający) jest zobowiązany do naprawienia szkody związanej z jego zorganizowaniem, a więc w tym przypadku zapłaty wynagrodzeń autorskich. Tak będzie, jeśli zapraszający sam zorganizował imprezę. Będzie on jednak zwolniony z odpowiedzialności za szkodę, jeśli wykaze, że organizację eventu, w trakcie którego nastąpiła szkoda, powierzył profesjonalnemu organizatorowi tego rodzaju imprez. Oznacza to, że przedsiębiorca trudniący się działalnością gospodarczą w zakresie organizacji imprez jest zawsze odpowiedzialny za niezaspokojenie roszczeń z tytułu korzystania z utworów podczas zorganizowanych przez niego imprez. Oczywiście, zlecaeniodawca i organizator mogą umówić się inaczej, jednak

w braku umowy odpowiedzialność spoczywa na profesjonalnym organizatorze tego rodzaju imprez.

Aby zatem uniknąć poszukiwania przez OZZ lub innych uprawnionych zaspokojenia roszczeń u zamawiającego, organizator eventów chcący budować swą przewagę konkurencyjną w oparciu o wysoką jakość i profesjonalizm świadczonych usług powinien przed imprezą samodzielnie ustalić uprawnionych i zwrócić się do nich z prośbą o umożliwienie dopełnienia niezbędnych formalności.

Częstym problemem roztrząsanym przez organizatorów eventów jest kwestia wysokości stawek wynagrodzeń autorskich za korzystanie z utworów podczas imprez.

Przykładowe stawki stosowane przez ZAIKS dla tego rodzaju imprez kształtują się następująco: w przypadku publicznego odtwarzania utworów stanowiącego tło imprezy (np. spotkanie biznesowe, konferencja) stawki zależne są od liczby uczestników i wynoszą dla imprezy do 100 uczestników 80 zł, zaś dla imprezy do 200 uczestników 120 zł. Dla odtwarzania utworów podczas pokazów mody stawki przedstawiają się inaczej – przy imprezie do 100 widzów jest to kwota 100 zł, zaś przy imprezie do 200 widzów kwota 180 zł.

Jeżeli oprócz tego na imprezie (np. w Warszawie) publiczne odtwarzanie utworów będzie jej istotnym elementem (np. odtwarzanie do tańca) ww. stawki należy powiększyć o 108 zł w przypadku imprezy do 100 uczestników, lub o 215 zł w przypadku imprezy do 200 uczestników. W przypadku imprez, gdzie dochodzi do publicznego wykonania utworów zasadą jest ustalenie wynagrodzenia w wysokości 10 proc. honorarium wykonawcy (bez VAT). W przypadku utrwalenia imprezy na nośniku i następnie zwielokrotnienia stawki wynoszą 40 zł za utrwalenie i po 2 zł za trzecią i każdą kolejną kopię. Natomiast w przypadku umieszczenia tego materiału w Internecie stawki ustalane są indywidualnie. Wszystkie powyżej wskazane stawki podane są w wysokości netto (bez VAT) i podlegają opodatkowaniu tym podatkiem według stawki 23%. Tabele wynagrodzeń autorskich stosowane przez ZAIKS znaleźć można na stronie www.zaiks.org.pl.

Często licencjobiorcy zadają sobie pytanie, czy należy zawrzeć umowę licencyjną stałą, czy jednorazową. Umowy stałe są przewidziane dla podmiotów organizujących

podobne imprezy ze stałą częstotliwością, co w praktyce jest niezwykle rzadkie. Stąd wygodniejszą formą, zarówno jeśli chodzi o kalkulację stawki wynagrodzeń autorskich, jak i ustalenie objęcia imprezy licencją jest korzystanie z umów jednorazowych wystawianych dla każdej imprezy osobno.

Konsekwencje braku licencji bywają dotkliwe. Rozpowszechnianie utworów bez wymaganej licencji lub wbrew jej warunkom jest przestępstwem z art. 116 upapp, zagrożonym karą nawet do 5 lat pozbawienia wolności. Podobnie zagrożone karą do 3 lat pozbawienia wolności jest bezprawne utrwalanie lub zwielokrotnianie utworów (art. 117 upapp). Podmiot korzystający z utworów bez licencji jest także zobowiązany do zapłaty odszkodowania w wysokości nawet do trzykrot-

ności kwoty, którą byłby zobowiązany zapłacić z tytułu należnych wynagrodzeń autorskich, a także do wydania uzyskanych korzyści, co może się w tym przypadku wiązać z koniecznością zapłaty całości wynagrodzenia otrzymanego za zorganizowanie imprezy (art. 79 upapp). Rzadko identyfikowaną konsekwencją braku licencji jest także możliwość niezaliczenia wydatków związanych z korzystaniem z utworów do kosztów uzyskania przychodów, co wynika z art. 22 ustawy z dnia 26.07.1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (t. jedn.: Dz. U. z 2012 r.

poz. 361 z późn. zm.) oraz z art. 15 ustawy z dnia 15.02.1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (t. jedn.: Dz. U. z 2011 r. Nr 74, poz. 397 z późn. zm.).

Kładąc na jednej szali profesjonalizm wykonywanej działalności oraz koszty posiadania wymaganej prawem licencji, na drugiej zaś możliwe konsekwencje jej braku – wydaje się, że korzyści wynikające z jej uzyskania znacznie przewyższają wpływ jej kosztów na budżet poszczególnej imprezy. Stąd profesjonalny organizator imprez, budując swą przewagę konkurencyjną powinien rozważyć zabezpieczenie wszystkich istotnych zagadnień związanych z organizowaną imprezą, w tym także zagadnienie zaspokojenia roszczeń związanych z korzystaniem z utworów podczas tej imprezy. ■

**„ Zobowiązany
do dopełnienia powyższych
formalności jest zawsze korzystający
z utworu. Podczas imprezy można
doszukiwać się szeregu podmiotów
korzystających z utworów:
tj. np. wykonawców, didżeja, organi-
zatora imprezy (zapraszającego)
oraz podmiotu zajmującego się orga-
nizowaniem tego rodzaju imprez.**

ADAM PACUSKI

Stowarzyszenie Autorów ZAIKS



Blaski i cienie współpracy

AGENCJA – MANAGER – ARTYSTA

Są sprawy proste, o których zapominamy. Tematy błahe, na które nie zwracamy uwagi. Kwestie drażliwe, które można wyeliminować. Współpraca z impresariatem i artystami budzi wiele, czasem zupełnie niepotrzebnych, emocji. Wszystko w naszych kontaktach powinno być jasne i bezproblemowe. Nie zawsze jest. Porozmawiajmy o tym otwarcie.

Nasza agencja KRAB Music House & Special Events działa na rynku muzycznym od 17 lat. W tym czasie działaliśmy i działamy zarówno, jako managerowie polskich artystów, reprezentanci na Polskę kilku zespołów zagranicznych, agencja bukująca innych wykonawców, główni organizatorzy lub podwykonawcy koncertów i festiwali, ale także, jako typowa firma eventowa. Mamy więc spojrzenie z różnych punktów widzenia i doświadczenie w różnych rolach.

Jak wszyscy wiemy, organizacja typowego eventu z oprawą artystyczną, to łańcuszek składający się z wielu ogniw: klienta, jego agencji, managera artysty i tegoż artysty.

Każde z ogniw w tym łańcuszku ma swoje oczekiwania i cele, które chce zrealizować. Jedne są zbieżne, inne nie. Wiadomo, że klient i agencja będą chciały wynegocjować niższe honorarium, manager i artysta – wyższe. Nie jest to żadną tajemnicą. Ważne, by uznać to za stan normalny, szukać kompromisu i stworzyć jeden dobrze funkcjonujący mechanizm, aby osią-

gnąć wspólny cel, jakim jest profesjonalnie zrealizowany event. Dlatego tak ważna od samego początku jest komunikacja oraz poznanie motywacji i potrzeb pozostałych partnerów.

W naszym wypadku mamy najczęściej do czynienia z dwoma sytuacjami: gdy agencja lub firma organizująca event zwraca się z zapytaniem o występ artysty lub też o stworzenie całej koncepcji wydarzenia, a potem jej zrealizowanie. W obu przypadkach staramy się od po-

auli, a na miejscu okazało się, że jest to uroczystość pożegnalna jednego z zagranicznych managerów dużej międzynarodowej firmy. 80% gości, VIP-ów, stanowili obcokrajowcy, nieznający języka polskiego lub znający go bardzo słabo. Rozpoczął się koncert i cierpliwości VIP-om starczyło na 2 piosenki. Nie rozumieli, o czym artystka śpiewa, a poza tym przyszli przede wszystkim po to, aby się spotkać i ze sobą porozmawiać. Każda minuta dłużyła się niemiłosiernie, aż wreszcie

koncert został przerwany w połowie. My ze swojego zadania się wywiązaliśmy, artystka zaśpiewała i otrzymała honorarium

„Jeżeli reprezentujemy artystę, jeśli go polecamy, to oczekujemy, że WSZYSTKIE kontakty odbywać się będą za naszym pośrednictwem.

czątku uzyskać jak najwięcej informacji. O tym jak ważna jest dobra komunikacja przekonałem się już na początku mojej kariery w branży. Agencja zwróciła się do nas z prośbą o zabukowanie znanej wokalistki wykonującej poezję śpiewaną. Zapytanie było o tę jedną konkretną artystkę. Podpisaliśmy umowę, przyjechaliśmy na świetnie przygotowaną imprezę w eleganckiej

za występ, ale niesmak pozostał. Krzywdę wyrządzono i artystce, którą spotkało lekceważenie widowni, i klientowi, dla którego program artystyczny był nieodpowiedni. Agencja też nie wspomina tej imprezy mile, ponieważ ucierpiał jej profesjonalny wizerunek. Ten przykład nauczył mnie raz na zawsze, że każda informacja o imprezie i oczekiwaniach klienta jest bardzo cenna.



▲ Melkart Ball, fot. Kasia Chmura-Cegietkowska

Przygotowując ofertę, pytamy o cel danego eventu - o to, co organizator chce zakomunikować gościom. Ważne abyśmy nadawali na tych samych falach i poprzez występ wzmocnili ten przekaz.

Jaki ma być charakter imprezy i oprawy artystycznej: uroczysty, czy na luzie? Czy ma to być koncert skupiający uwagę widzów, prawdziwy show, czy też muzyka w tle, umożliwiająca konwersację?

Dobrze jest poznać wiek uczestników, ich upodobania muzyczne, zawód i branżę, w której pracują. Czy wśród gości będą obcokrajowcy nieznający polskiego? Jak duża będzie to grupa? Czy konferansjerka ma być tylko po polsku?

Istotne jest też, by dowiedzieć się czy goście mają być tylko widzami, czy też celem jest ich integracja i powinni być aktywnymi uczestnikami, współtworzącymi program.

Wreszcie pada sakramentalne pytanie o budżet przeznaczony na oprawę artystyczną. Tutaj gorący apel: Kochani klienci! Dzielcie się z nami tą informacją - to bardzo ułatwi współpracę. Nie chcemy marnować Waszego i naszego czasu "strzelając w ciemno", wysyłając nietrafione propozycje, powyżej lub poniżej oczekiwanego poziomu, przeznaczone pod zupełnie inny budżet. Jeśli jego dokładna wysokość jest jeszcze nieznana, ustalmy przynajmniej kwotę orientacyjną.

Pierwszy etap jest kluczowy. Im więcej informacji przekazemy sobie na początku, tym większe prawdopodobieństwo końcowego sukcesu. Zdarza się, że po takim wywiadzie z organizatorem imprezy, sami proponujemy zmianę artysty, o którego pyta klient na innego, bardziej odpowiedniego. Komunikacja ze zlecniodawcą musi funkcjonować na każdym etapie współpracy i powinna to być komunikacja dwustronna. Klient i jego agencja mają konkretne oczekiwania w stosunku do artysty i jego managera, ale i my mamy

nasze oczekiwania i prośby skierowane w drugą stronę. Jeśli pojawiają się jakiegokolwiek zastrzeżenia czy wątpliwości związane z występem artysty, to naszym obowiązkiem jest je przedyskutować z agencją, żeby uniknąć nieporozumień.

Zdarza mi się słyszeć stwierdzenie „robimy imprezę dnia X, proszę o rezerwację terminu u artysty Y”. Potem okazuje się, że w rzeczywistości wcale nie było to „robimy”, tylko „startujemy w przetargu, jako jedni z wielu”. Drobna różnica, lecz jakże ważna, szczególnie z punktu widzenia wprowadzonego w błąd artysty. W tym miejscu dochodzimy do kluczowego tematu rezerwacji terminu artysty. To jedna z bardziej drażliwych kwestii we współpracy managera z agencją. Wszyscy wiemy, że duża część projektów nie dochodzi do realizacji. To fakt. Pracujemy nad kilkoma imprezami, a wychodzi jedna. Taka jest branża, taka rzeczywistość, do tego przywykliśmy. Tym bardziej ważne jest byśmy sobie pomagali i ułatwiali życie. Gdy klient dzwoni



▲ Melkart Ball, fot. Paula Kajzar

do nas z prośbą o rezerwację, natychmiast wstępnie bukujemy termin. Do tego etapu zwykle komunikacja działa sprawnie. Potem czekamy na podjęcie ostatecznej decyzji - podpisanie umowy lub odwołanie rezerwacji. Czekamy, czekamy, czekamy... oczywiście agencja kontaktuje się zawsze, gdy decyzja jest pozytywna, ale już wyjątkowo rzadko, gdy jest ona odmowna. Brak informacji powoduje, że nieaktualna rezerwacja jest nadal podtrzymywana. Ten system powinien działać automatycznie w dwie strony: artysta ma być do dyspozycji agencji w zarezerwowanym terminie, ale gdy sprawa upada, to zgodnie z zasadami *savoir vivre'u*, agencja powinna taką rezerwację anulować.

Tak więc, Drogie Agencje, pamiętajcie, że po drugiej stronie jest i artysta, i manager, którzy czekają na decyzję. Dla Was to drobna rzecz - kwestia jednego maila, czy telefonu - a dla nas sprawa bardzo ważna.

Z jakim wyprzedzeniem powinno się robić rezerwację terminu? Nie ma tu żadnej reguły. Termin może być wolny i dostępny na tydzień przed imprezą, lub też zajęty na półtora roku wcze-

śniej. Czasem wstrzymując się z rezerwacją, możecie stracić termin, bo ktoś inny zadzwoni następnego dnia i sprzątnie Wam tego artystę sprzed nosa. Dlatego najprostsza reguła brzmi: rób wstępną rezerwację najwcześniej jak to tylko możliwe, nawet przed podjęciem ostatecznej decyzji przez klienta.

A teraz sytuacja, która działa na nas jak płachta na byka: oto jesteśmy proszeni o zaproponowanie jakiegoś artysty na event. Przygotowujemy ofertę. Znakomita większość agencji, z którymi współpracujemy, to firmy etyczne i profesjonalne, zdarzają się jednak i czarne owce, które po otrzymaniu naszej oferty, próbują kontaktować się z artystą za naszymi plecami. Oczywiście po to, żeby zaoszczędzić na naszej marży. Artyści, z którymi pracujemy są jednak naprawdę lojalni i dzwonią do nas z taką informacją. Pamiętajcie, że nie jesteśmy darmowym bankiem pomysłów, czy kontaktów. Jeżeli reprezentujemy artystę, jeśli go polecamy, to oczekujemy, że WSZYSTKIE kontakty odbywać się będą za naszym pośrednictwem. Tak naprawdę bardzo

Spektakl In Blue z udziałem Melkart Ball i Teatru AKT ▶

„ Czytajmy dokładnie ridery techniczne! Może nie jest to lektura pasjonująca, ale jakże konieczna. Wymagane warunki występu zostały tam przecież opisane w konkretnym celu. Na szczęście coraz rzadziej, ale jednak zdarza się, że warunki techniczne nie są odpowiednio przygotowane, co rodzi niebezpieczeństwo, że występ może się nie odbyć.



ułatwia to sprawę: to naszym zadaniem jest i wyegzekwowanie wymagań agencji w stosunku do artysty, i załatwianie spraw w imieniu tegoż artysty u reprezentanta agencji.

Lojalność oczywiście obowiązuje w obie strony. Jeśli jesteśmy zapraszani na prezentację agencji dla jej klienta i mamy opowiedzieć o programie artystycznym, to nie rozdajemy swoich wizytówek, ani nie bierzemy ich od innych. Występujemy jako podwykonawca agencji. Już na samym evencie ta reguła dotyczy i nas, i artystów. Jeśli po koncercie ktoś z widzów jest zainteresowany naszymi artystami, to od razu kontaktujemy się z agencją, która nas zamówiła, zapłaciła i ma na ten wieczór absolutną wyłączność. Kolejny koncert w wyniku tego wieczoru powinien odbywać się za jej pośrednictwem, chyba że agencja wyraźnie da nam w tej kwestii wolną rękę.

O „zapożyczaniu” autorskich koncepcji, scenariuszy, pomysłów i realizacji ich przez inną firmę lub bezpośrednio przez klienta, właściwie nie ma potrzeby

pisać, bo to rozbój w biały dzień i wszyscy o tym wiedzą. A jednak! Dobrze byśmy wszyscy się w takich przypadkach komunikowali, ostrzegali i wpisywali „pasożyty” na czarną listę. Zresztą jest to poważny problem, który dotyka nie tylko nas, ale przecież także i Was. Mam nawet wrażenie, że agencje są tutaj jeszcze bardziej i częściej poszkodowane niż my. Kreatywność to cenna wartość, a Wasz, czy nasz wysiłek włożony w stworzenie koncepcji powinien być szanowany i wynagradzany. Nazywajmy rzeczy po imieniu i nie tolerujemy kradzieży czy „zapożyczeń” pomysłów w naszej branży.

Wysyłając ofertę wiemy, że zostanie ona skopiowana i przesłana do klienta, jako koncepcja agencji. Nie mamy z tym problemu. Niemniej jednak, taka oferta, scenariusz, czy pomysł pozostaje własnością intelektualną naszej firmy - Kraba i jako taka podlega ochronie. Będziemy jej zdecydowanie bronić. Nie wyrażamy zgody na nieautoryzowane wykorzystywanie pomysłów i scenariuszy Kraba przez agencję lub jej klienta. Zasada jest bardzo prosta - jeśli nasza oferta się podoba, to agencja powinna ją realizować z Krabem, jeśli jest nieodpowiednia lub za droga, to powinna zostać wyrzucona do kosza i nierealizowana.

Unikamy agencji, które proszą o nasze koncepcje i scenariusze, a potem wysyłają je masowo, nie jako ofertę pod konkretne wydarzenie, tylko na zasadzie „a nuż się trafi”. Lubimy pracować z agencjami, które aktywnie pilotują

swoje oferty, monitorują procesy wyboru scenariuszy oraz spotykają się z decydentami na prezentacjach.

Zaproszeni do przetargu staramy się zawsze dowiedzieć ile agencji bierze w nim udział. Czasem dzwoniąc do artystów wymienionych w specyfikacji, dowiadujemy się, że jesteśmy już dwunastą firmą, która dzwoni dzisiaj w tej samej sprawie. Takie przetargi nie mają sensu. Podobnie z bezprzetargowymi zaproszeniami do składania ofert na event. Jeśli mają to być 2-3 firmy, to ok., ale jeśli jest ich kilkanaście, to mam nieodparte wrażenie, że zleceniodawca buduje sobie darmową kopalnię pomysłów (oczywiście nie swoich).

Na koniec uwaga tak banalna, że niemal wstydzę się o tym pisać:

Czytajmy dokładnie ridery techniczne! Może nie jest to lektura pasjonująca, ale jakże konieczna. Wymagane warunki występu zostały tam przecież opisane w konkretnym celu. Na szczęście coraz rzadziej, ale jednak zdarza się, że warunki techniczne nie są odpowiednio przygotowane, co rodzi niebezpieczeństwo, że występ może się nie odbyć. Najlepiej jest zlecić realizację ridera profesjonalnej firmie, przedtem prosząc o wycenę usługi, a w razie jakichkolwiek pytań czy wątpliwości, dzwonić do managera artysty – od tego jesteśmy. ■

KRZYSZTOF KORCZAK

KRAB Music House & Special Events



Zdaję sobie sprawę, że wiele opisanych tu zagadnień, to wręcz elementarz eventowy, ale może znaleźliście tu jakieś problemy naświetlone z innej perspektywy - managera artysty. Wiem, że większość nieporozumień we współpracy wynika nie ze złej woli, ale zwykłego niezrozumienia potrzeb i oczekiwań drugiej strony. Dlatego zdecydowałem się napisać ten tekst i dlatego też jestem bardzo ciekaw opinii. Co Was boli, drażni i irytuje w kontaktach z managerami i ich artystami, co chcielibyście zmienić?

kor@krab.pl



MIĘDZY GARDEROBĄ A SCENĄ

czyli słowo o współpracy z muzykami

Udany koncert składa się z kilku kluczowych elementów. Trudno o dobre widowisko bez odpowiedniej lokalizacji, logistyki, nagłośnienia i oświetlenia, obsługi technicznej, ochrony, promocji, dystrybucji biletów lub zaproszeń i sprawnie pracującego zespołu. Dobre planowanie i konsekwentna – oparta często na sprawdzonych schematach – realizacja bez wątplenia daje nam spore szanse na powodzenie. Jednak na początku tej listy znaleźć się muszą artyści – to im podporządkowane są wszystkie pozostałe elementy. Oni też są najmniej przewidywalni.

Z managementem lub bez niego

Nasz kontakt z artystą może zacząć się już na samym początku przygotowań do eventu – w wielu przypadkach muzycy sami pełnią funkcje swoich menedżerów. Fakt ten najczęściej pozytywnie wpływa na przebieg samej realizacji wydarzenia – w sytuacji, w której czynnik ludzki ma tak duże znaczenie, możliwość budowania bezpośredniej relacji od samego początku wspólnego działania jest nieoceniona. Bywa jednak i tak, że z artystą nie zamieniamy nawet słowa. Obecność managementu z reguły gwarantuje bardziej profesjonalne podejście np. do kwestii współpracy promocyjnej, lecz z drugiej strony oznacza mniejszą elastyczność – tu częściej liczy się sprawne egzekwowanie ustalonych schematów, rzadziej zaś indywidualne podejście i skłonność do negocjacji wymagań wykonawcy.

Niezbędnik czy lista życzeń?

Wymagania, o których mowa, poznamy w tzw. riderze technicznym. Dwie pierwsze części tego dokumentu to założenia techniczne, które przekazujemy podwykonawcom. Warto jednak dokładnie je przeanalizować – nie zawsze okażą się one racjonalne w odniesieniu do naszej imprezy. W wielu przypadkach możliwe będą pewne odstępstwa – przy mniejszych scenach z powodzeniem zrezygnować można np. z podestu pod perkusję lub stołu monitorowego. Musimy jednak liczyć się z tym, że muzycy nie zawsze będą ustępliwi – w skrajnych przypadkach przyjdzie nam zrealizować wszystkie, nawet zupełnie nieadekwatne do naszej lokalizacji wymagania. Podczas jednego z organizowanych przez nas koncertów w lokalu znalazł się sprzęt zajmujący po-



▲ Mateusz Pankiewicz
Project Manager w Agencji Plej



▲ Marika w Hard Rock Cafe Kraków w ramach cyklu Granie na Żywo - przykład koncertu, w przypadku którego rider wykonawcy został dostosowany do niewielkiej sceny (fot. Aleksandra Kasztelewicz / Plej)

wierzchnię 20% jednej z dwóch klubowych sal, a kilku stałych gości zwróciło nam uwagę, że kapela brzmiała tego wieczoru dużo gorzej niż zwykle. Więcej nie zawsze znaczy lepiej.

Trzecia część ridera dotyczy zakwaterowania, cateringu itp. Najczęściej znajdziemy tam hotel o określonym standardzie, zapotrzebowanie dotyczące parkingu, informacje o wielkości i wyposażeniu garderoby, posiłkach dla całej ekipy – w tym także przekąskach i alkoholu. Typowym życzeniem są także ręczniki, lustro i oddzielna toaleta. Warto wspomnieć, że ustalenia dotyczące jedzenia i napojów często możemy dostosować do naszych realiów – w szczególności, gdy lokalizacja imprezy dysponuje własnym zapleczem gastronomicznym.

Niemniej jednak wymagania te stanowią wiążące punkty umowy, a ich koszty warto przewidzieć już na etapie budżetowania projektu.

Umowa i kontakt interpersonalny

Obok ridera w umowie koncertowej powinniśmy zawrzeć warunki finansowe współpracy, kluczowe informacje dotyczące terminów i lokalizacji, zakres obowiązków obu stron, a także informacje i warunki dotyczące wykorzystania wizerunku artystów, materiałów promocyjnych, jak również zdjęć i materiałów wideo zarejestrowanych podczas imprezy. Wszelkie ustalenia dodatkowe, jak na przykład przyznawane mediom akredytacje, warto potwierdzić mailowo. Wskazane jest także, aby utrzymywać stały kontakt i jasno informować

artystę o wszelkich utrudnieniach i „kwestiach niestandardowych”. Jeżeli dysponujemy stosunkowo małą garderobą, czas wyznaczony na próbę jest mocno ograniczony, a Klient prosi nas, aby podczas bisów koniecznie zagrano utwór X czy Y – najlepiej omówić to jak najwcześniej. Termin koncertu jest stały i nie warto odkładać niczego na później.

Dobrze jest także pokazać, że jesteśmy elastyczni i rozumiemy potrzeby drugiej strony. Realizując nasze projekty, staramy się, aby umowa była tylko formalnością niezbędną do celów księgowych. Jeżeli pojawia się jakiegokolwiek pytanie, zapotrzebowanie lub prośba, traktujemy je ze zrozumieniem i w miarę możliwości odpowiadamy na nie. Takie podejście procentuje, a jego efekt widoczny jest później na scenie.



Galeria osobowości

Mówiąc o wzajemnym zrozumieniu, warto zauważyć, że muzycy to istna kopalnia różnorodnych osobowości i silnych charakterów. Punktem wyjścia właściwych relacji z artystą powinna być znajomość jego zachowań, a przy tym zaufanie i pewna swoboda w działaniu oraz gotowość do reagowania na sytuacje nietypowe, a nawet ekstremalne. Jeżeli wokalista zespołu X znany jest z tego, że podczas występów odpala jednego papierosa od drugiego, na nic zda się tłumaczenie, że w lokalu obowiązuje zakaz palenia. Jeżeli kapela Y używa na scenie wulgaryzmów, prawdopodobnie ciężko będzie zmienić ten zwyczaj na potrzeby jednej imprezy. A jeżeli wykonawca Z słynie ze spóźniałstwa – założmy pewien zapas czasowy i przypomnijmy mu kilkakrotnie o napiętym harmonogramie. Pewnych rzeczy zwyczajnie nie da się zmienić, ani wyegzekwować.

Show must go on

To bez wątpienia myśl przewodnia dotycząca wszelkich nietypowych bądź kryzysowych sytuacji. W finalnym etapie realizacji mamy już bardzo ograniczone pole manewru, a na niektóre czynniki po prostu nie mamy wpływu. I choć są to stosunkowo rzadkie przypadki, zdarzało się nam gościć kapele, które ze zmęczenia alkoholem przewracały się o własne nogi, niszcząc przy tym mikrofony, statywy i własne instrumenty. Bywało również tak, że artysta stawiał nas pod ścianą informując, że jeśli nie spełnimy jego niezapowiedzianych wcześniej wymagań, spakuje sprzęt i odwoła koncert. Pewnego razu, całkiem spokojna realizacja, skończyła się zdemolowaniem przez muzyków całego piętra w zaprzyjaźnionym hotelu. Całe szczęście są to jednak tylko „wypadki przy pracy”. Gdy już do nich dochodzi, organizator musi

stać się ostoją spokoju, a przy tym sprawnie podejmować przemyślane i stanowcze decyzje. Najważniejsze jest to, aby event doprowadzić do końca. Wyciąganie wniosków i konsekwencji najlepiej zostawić na później.

Oczekiwania i potrzeby

To kluczowe elementy, na które powinniśmy zwrócić uwagę, współpracując z muzykami. Porozumienie na tym polu stanowi solidną podstawę udanej współpracy. Aby je osiągnąć, bez wątpienia potrzebne są zaangażowanie, konsekwencja, a przede wszystkim nastawienie na budowanie pozytywnych relacji. To właśnie one stanowią podstawę racjonalnej, efektywnej kooperacji. ■

MATEUSZ PANKIEWICZ

Agencja Plej



▲ O.S.T.R. w olsztyńskim Amfiteatrze w ramach Bruk Festival 2013 - koncert w obiekcie o bardzo dobrych warunkach technicznych (fot. Karolina Wolf / Plej)

Departament DŹWIĘKU



Jednym z niezbędnych elementów udanego eventu jest niewątpliwie nagłośnienie. Mało doceniany, w większości przypadków departament dźwięku, ma kluczowe znaczenie dla powodzenia realizowanego projektu, zwłaszcza w przypadku wydarzeń bogatych w oprawę artystyczną. Gdy wszystko działa bez zarzutu, zwykle nie zwracamy na niego uwagi, jednak gdy coś pójdzie niezgodnie z planem, jego znaczenie zdaje się być kluczowe.

Najlepszą drogą do uzyskania prawidłowego nagłośnienia imprezy będzie skorzystanie z usług zaufanej, doświadczonej i kompetentnej firmy nagłośnieniowej, która po przeprowadzeniu dokumentacji technicznej odpowiednio dobierze poszczególne komponenty niezbędne do zrealizowania wydarzenia w danym miejscu. Chcąc wspomóc jak najwydajniej proces przygotowania takiej dokumentacji, powinniśmy dostarczyć firmie nagłośnieniowej możliwie dużo informacji na temat konkretnej realizacji. Będą to m.in.: wielkość nagłaśnianego miejsca, liczba widzów, rodzaj zaplanowanej części artystycznej i wszystkie materiały jej dotyczące, takie jak np. rider techniczny zespołu, liczba prelegentów, nośniki materiałów muzycznych itp.

Nawet, jeśli do obsługi części technicznej wydarzenia zatrudnimy profesjonalistów, warto znać przynajmniej ogólny zarys tematu i charakterystykę podstawowych urządzeń. Co zatem wchodzi w skład nagłośnienia?

Zacznijmy od kolumn głośnikowych, które mogą być zarówno podwieszane, jak też ustawiane na statywach w zależności od rodzaju instalacji. Tu jednak zaczyna się „temat rzeka”, ponieważ mnogość marek i rozwiązań technologicznych jest wręcz przytłaczająca. To, co na pewno musi-

my wiedzieć na temat używanego zestawu głośników, to między innymi czy będzie to zestaw klasyczny, który logarytmicznie wytraca swoją energię w funkcji odległości czy też, bardzo popularny w ostatnich latach, zestaw liniowy, który z kolei wytraca energię dźwięku liniowo w funkcji odległości.





Każde z rozwiązań ma swoje wady i zalety, i tylko od zaistniałych warunków zależy, które sprawdzi się lepiej w danej sytuacji. Nagłaśniając dużą halę, bądź też teren na wolnym powietrzu, powinniśmy wybrać zestaw liniowy, który zapewni nam bardziej równomierne pokrycie dźwiękiem danej przestrzeni. Należy jednak pamiętać, że taki system powinien być zainstalowany odpowiednio wysoko i zawierać odpowiednio dużą liczbę pojedynczych kolumn głośnikowych w celu zrealizowania postawionych przed nim zadań. W przypadku małych, niewysokich przestrzeni, gdzie odległość od sceny do ścian jest niewielka, zdecydowanie lepiej sprawdzi się zestaw klasyczny.

Dobierając system nagłośnieniowy należy pamiętać, że nie tak bardzo istotna jest moc zestawu podawana w Watach, co jego skuteczność podawana jako SPL w decybelach (dB). Nowoczesne zestawy głośnikowe pomimo niewielkiej mocy, są bowiem bardzo sprawne i generują bardzo wysoki SPL, czyli natężenie dźwięku.

Kolejny element to procesor dźwięku, który pozwala nam zapanować nad całym zestawem i odpowiednio go skalibrować.

Sercem każdego zestawu nagłośnieniowego jest konsoleta mikserska, która może być zarówno analogowa, jak i najczęściej obecnie spotykana - cyfrowa. Bardzo skrótnie rzecz ujmując, dużo lepszym rozwiązaniem eventowym jest mikser cyfrowy, który daje nam znacznie większe możliwości bieżącego dostosowywania się do zaistniałych potrzeb, a przy okazji zajmuje znacznie mniej miejsca. Pozycja konsolety nie jest bowiem bez znaczenia, gdyż realizator powinien widzieć, a przede wszystkim słyszeć to co się dzieje – ostatecznie to właśnie on odpowiada za to, co dociera do zaproszonych gości. Ustawienie konsolety na wprost sceny znacznie podnosi jakość realizacji. W przypadku, kiedy częścią imprezy jest koncert zespołu, należy



” Nagłaśniając dużą halę, bądź też teren na wolnym powietrzu, powinniśmy wybrać zestaw liniowy, który zapewni nam bardziej równomierne pokrycie dźwiękiem danej przestrzeni.

pamiętać bezwzględnie o konsolecie monitorowej służącej do realizacji odsłuchów dla muzyków. Wymaga ona wygospodarowania miejsca przy scenie, umożliwiającego bezpośredni kontakt wzrokowy muzyków i realizatora monitorowego.

Podstawowe komponenty potrzebują uzupełnienia o dodatkową infrastruk-

turę, taką jak mikrofony, statywy czy okablowanie.

Planując imprezę i rozpisując jej scenariusz musimy pamiętać, że pomimo rozwijającej się w zawrotnym tempie technologii nadal istnieją pewne ograniczenia i dotyczą one między innymi mikrofonów bezprzewodowych, a przede wszystkim ich liczby użytej jednocześnie w jednej sali. Ze względu na to, że w mikrofonach bezprzewodowych transmisja dźwięku odbywa się drogą radiową, a wielkość udostępnionego pasma do tych celów jest ograniczona, również liczba mikrofonów podlega ograniczeniom i zależy w dużej mierze od jakości użytych urządzeń.

Ważną kwestią przy produkcji eventu jest spełnienie wymagań technicznych wynajętego zespołu, czyli tak zwanego rider'u technicznego. Pamiętajmy, iż rider jest częścią umowy podpisywanej z zespołem i, tym samym, jest dokumentem posiadającym moc prawną ze wszystkimi związanymi

z tym konsekwencjami. Warto jest w związku z tym zadbać, aby wynajęta przez nas firma nagłośnieniowa była w stanie zapewnić odpowiedni sprzęt opisany w tym dokumencie. Dodatkowo powinniśmy omówić z zespołem kwestię ewentualnego obudowania zestawów głośnikowych elementami scenografii (np. banery), z uwagi na fakt, iż nie wszyscy artyści wyrażają zgodę na takie działania.

Szczęśliwie, w Polsce działa wiele firm nagłośnieniowych, które poważnie podchodzą do swojej pracy i realizują duże, niekiedy bardzo wymagające projekty. Jest zatem w czym wybierać. Warto przy tym pamiętać, że jakość i ilość sprzętu, jakim dysponuje dana firma zapewnia tylko część sukcesu. Najważniejszy jest czynnik ludzki (operatorzy), który niejednokrotnie przesądza o jakości wykonywanej usługi. W tym miejscu należy podkreślić, iż polscy technicy uważani są za światową czołówkę w opinii wielu zachodnich zespołów i agencji produkcyjnych. Pod względem jakości sprzętu polskie firmy także nie ustępują zachodnim konkurentom, ponieważ stale trzymają rękę na pulsie i śledzą nowości pojawiające się na rynku. Różnicą między niemieckimi, francuskimi czy brytyjskimi firmami, a naszą rodzimą techniką jest natomiast podejście do

Ważną kwestią przy produkcji eventu jest spełnienie wymagań technicznych wynajętego zespołu, czyli tak zwanego rider'u technicznego. Pamiętajmy, iż rider jest częścią umowy podpisywanej z zespołem i, tym samym, jest dokumentem posiadającym moc prawną ze wszystkimi związanymi z tym konsekwencjami.

wymaganego czasu na instalację. Czas, który nasi zachodni koledzy dostają na instalację, sprawdzenie poprawności działania systemu i próby jest niewspółmiernie dłuższy od tego, który obliuguje polskie firmy nagłośnieniowe. Może to czasem powodować wrażenie, że Polacy pracują chaotycznie i „w biegu”, a zachodnie firmy są lepiej przygotowane. Wystarczy jednak zapewnić wszystkim równe i komfortowe szanse realizacji, a różnice bardzo szybko się zacierają.

Nasze rodzime firmy nagłośnieniowe przechodzą w tej chwili dość ciężki okres, który prawdopodobnie potrwa jeszcze jakieś 3 lub 4 lata. Spowodowane jest to, o ironio, dotacjami unijnymi. Firmy o ugruntowanej renomie i wieloletnim doświadczeniu muszą polegać na finansowaniu z własnych

funduszy. Powstają natomiast nowe, małe firmy nagłośnieniowe, sfinansowane ze środków unijnych, nieposiadające doświadczenia, ale konkurujące ceną. Zaniżana cena za usługi blokuje możliwości inwestycji i rozwoju, zarówno tych małych, jak i dużych firm. Dokonując wyboru podwykonawcy warto brać pod uwagę nie tylko koszt usługi, ale także doświadczenie i poprzednie realizacje analizowanych firm. Takie podejście daje szansę na przełamanie impasu inwestycyjnego oraz prowadzi do zatarcia, i tak niewielkich, różnic technologicznych między polskimi a zachodnimi firmami nagłośnieniowymi. ■

WOJCIECH KOSIOREK

Brill AV Media



WIZERUNEK

w materiałach promujących i relacjonujących przebieg eventu

Organizacja eventów, także imprez muzycznych, w praktyce obejmuje swoim zakresem działania, które wiążą się z wykorzystaniem wizerunku osób biorących udział w takim wydarzeniu. Dotyczy to w szczególności wykorzystania zdjęć i filmów, zawierających wizerunek, w reklamie i promocji eventu (np. zdjęcia na plakatach lub biletach, zdjęcia i filmy zamieszczane na stronach internetowych), w materiałach relacjonujących przebieg takiego wydarzenia w prasie lub dla celów autopromocji organizatora (np. poprzez zamieszczenie na stronach internetowych organizatora, w portfolio lub w ofercie kierowanej do potencjalnych klientów).

Wopisanych powyżej materiałach mogą zostać celowo lub przez przypadek wykorzystane wizerunki artystów występujących w czasie imprezy, konferansjerów, zaproszonych gości, uczestników czy personelu technicznego. Dlatego ważne jest, aby wiedzieć, kiedy utrwalony na fotografii czy filmie wizerunek może być wykorzystany bez pytania o zgodę i w jakiej formie może dojść do takiego wykorzystania, a kiedy niezbędne jest uzyskanie akceptacji danej osoby.

Wykorzystanie wizerunku wymaga zgody

Upraszczając rozważania prawne dotyczące zasad wykorzystania wizerunku należy przyjąć, że co do zasady, wykorzystanie wizerunku jakiegokolwiek osoby wymaga jej zgody. Prawo do wizerunku jest jednym z dóbr osobistych, które przysługuje każdemu człowiekowi. Zarówno osobom znanym, w tym politykom, muzykom, celebrytom, jak i „zwykłym” ludziom. Oznacza to, że planując przygotowanie materiałów promujących lub relacjonujących przebieg eventu najbezpieczniejszym rozwiązaniem byłoby uzyskanie zezwoleń na wykorzystanie wizerunku wszystkich osób biorących udział w jego realizacji.

Na co potrzebna jest zgoda?

Z przepisów prawnych regulujących kwestie związane z wizerunkiem wynika, że samo utrwalenie wizerunku jakiegokolwiek osoby nie wymaga zezwolenia. Oznacza to, że organizator może rejestrować przebieg eventu np. dla celów bezpieczeństwa albo dla wewnętrznej analizy technicznej jego przebiegu bez zgody osób uczestniczących w takiej imprezie.

Zgoda wymagana jest, jeżeli utrwalony w postaci zdjęć lub filmu wizerunek miałby zostać rozpowszechniony, czyli udostępniony osobom trzecim. Zatem, w każdym przypadku wykorzystania wizerunku m.in. na plakatach, biletach lub stronach internetowych następuje jego rozpowszechnienie.

Należy podkreślić, że dla swojej skuteczności zgoda na wykorzystanie wizerunku musi być dobrowolna oraz powinna wskazywać zakres i sposób przyszłego wykorzystania wizerunku. W nauce i praktyce prawa przyjmuje się, że zgoda nie może mieć charakteru całkowicie blankietowego. Z tego względu zalecane jest wskazanie komercyj-

nego charakteru korzystania z wizerunku a także rodzaju materiałów, w jakich ma on być rozpowszechniany oraz sposobu udostępniania tych materiałów. Należy jednak uważać, żeby znoważać nie zawęzić w przyszłości zakresu eksploatacji danego wizerunku.

Czy zgoda na wykorzystanie wizerunku musi mieć określoną formę?

Teoretycznie zgoda na wykorzystanie wizerunku może mieć dowolną formę. Część prawników stoi na stanowisku, że są sytuacje, w których z kontekstu i całokształtu okoliczności wynika jednoznacznie, że dana osoba wiedziała, że jej wizerunek zostanie utrwalaony i rozpowszechniony. Dotyczy to np. sytuacji, gdy podczas nagrywania wypowiedzi np. muzyka, w dalszym planie w kadrze pojawiają się osoby, które wskazują na kamerę i machają do niej. W takiej sytuacji, co do zasad, można bronić stanowiska, że taki uczestnik imprezy wyraził zgodę na rozpowszechnianie jego wizerunku wraz z wypowiedzią udzielającego wywiadu muzyka.

W praktyce, należy jednak zabezpieczyć zezwolenie na wykorzystanie wizerunku w sposób umożliwiający udowodnienie, że taka zgoda została udzielona. Ostrożność wynika z faktu, że w razie sporu, to na osobie rozpowszechniającej wizerunek (np. organizatorze imprezy) spoczywać będzie obowiązek udowodnienia, że zgoda została udzielona. Z tego względu rekomendowane jest uzyskiwanie zgody na piśmie lub np. na nagraniu filmowym.

Od kogo uzyskać zgodę na wykorzystanie wizerunku?

Osoby, od których należy uzyskać zgody na wykorzystanie wizerunku, ze względów organizacyjnych należy podzielić na trzy kategorie. Do pierwszej z nich należą osoby, z którymi organizator eventu zawiera bezpośrednie umowy. Do tej kategorii można zakwalifikować m.in. artystów wykonawców, konferansjera, zaproszonych gości oraz tancerzy. Najprostszym rozwiązaniem jest zawarcie w ogólnych umowach z tymi osobami odpowiednich postanowień regulujących zezwolenie na komercyjne wykorzystanie wizerunku danej osoby. Jeżeli organizator dodatkowo planuje wykorzystać filmik z utrwalonym występem danego artysty, to powinien dodatkowo uzyskać od tej osoby prawo do wykorzystania artystycznego wykonania.

Do drugiej kategorii należą osoby zatrudniane przez podwykonawców organizatora eventu. Należą do nich np. pracownicy techniczni ustawiający sprzęt muzyczny, pracownicy ochrony, ekipa przygotowująca relację filmową. Ponieważ organizator zazwyczaj nie zawiera z nimi bezpo-

średnich umów jednym z dostępnych rozwiązań zabezpieczających go przed ewentualnymi roszczeniami z tytułu bezprawnego wykorzystania wizerunku jest zobowiązanie podwykonawcy, do uzyskania ich zgody w formie pisemnej z zastrzeżeniem, że to podwykonawcę obciążać będą wszelkie koszty poniesione przez organizatora eventu w związku z zaniechaniem w tym zakresie. Innym dostępnym rozwiązaniem jest przygotowanie odpowiednich oświadczeń w formie pisemnej i danie ich do podpisu wszystkim osobom pracującym na zapleczu imprezy.

Do trzeciej kategorii należą uczestnicy imprezy. Kwestia uregulowania ich zgody na wykorzystanie wizerunku przysparza organizatorom eventów największą trudność. Istnieje szereg dostępnych rozwiązań, lecz będą one zawsze uzależnione od specyfiki konkretnej imprezy. Jeżeli event ma swoją stronę internetową, organizator może zamieścić na niej np. okienka (check-boxy) pozwalające uczestnikowi na zaznaczenie zgody na ewentualne komercyjne wykorzystanie wizerunku utrwalonego w czasie imprezy. Z oświadczeniami na stronie internetowej należy jednak zachować dużą ostrożność. Przede wszystkim należy pamiętać, że zgoda nie powinna być narzucana czy też „podrzucana” w regulaminie imprezy, gdyż w takim przypadku istnieje ryzyko, że zostanie uznana za klauzulę niedozwoloną. Innym dostępnym sposobem, w przypadku nagrywania wypowiedzi uczestnika imprezy jest „dogranie” przy włączonej kamerze zgody na komercyjne wykorzystanie wizerunku przez organizatora eventu. Sam fakt udzielenia przez uczestnika wypowiedzi do kamery nie zawsze będzie świadczyć o świadomej zgodzie na np. komercyjne wykorzystanie wizerunku. Osoba, której wizerunek utrwalaono zawsze może później twierdzić, że nie знаła sposobu wykorzystania jej wizerunku czy też mediów i kontekstu, w jakich zostanie on rozpowszechniony.

Czy zawsze konieczne jest uzyskanie zezwolenia?

Trzeci wyjątek obejmuje rozpowszechnianie wizerunku osoby stanowiącej jedynie szczegół większej całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza. Bez wątpienia, w zakresie tego wyjątku zmieści się wykorzystanie przez organizatora eventu szerokiego planu przedstawiającego publiczność w czasie koncertu. Jednak, wyjątek ten nie będzie mieć zastosowania do wykadrowanych zdjęć zawierających doskonale widoczny wizerunek jednej czy kilku osób. Jak wspomniano powyżej, w nauce prawa dominuje pogląd, że o tym czy konieczne jest uzyskanie zgody, decyduje cel przyświecający wykorzystaniu wizerunku. Uzyskanie zgody nie będzie wymagane, gdy rozpowszechnianie wizerunku podyktowane jest celem informacyjnym. Oznacza to, że analizowany wyjątek będzie miał zastoso-

wanie, w szczególności, do materiałów prasowych i informacyjnych relacjonujących przebieg imprezy. Jednak, zupełnie inaczej traktowane będą sytuacje polegające np. na wykorzystaniu wyodrębnionego fragmentu nagrań przedstawiającego poszczególnych uczestników imprezy w spocie reklamującym działalność organizatora. Takie sytuacje, co do zasady, wykraczają poza zakres dozwolonego wykorzystania wizerunku uczestników eventu jako szczegółu większej całości.

Jeśli organizator chciałby wykorzystać wizerunek osób biorących udział w imprezie w innym zakresie niż wynikający z powyższych wyjątków, to musi uzyskać zgodę osoby sportretowanej na zdjęciu lub nagranej na filmie. Należy też podkreślić, że omówionych powyżej wyjątków nie należy interpretować w sposób rozszerzający, gdyż zgodnie z ogólnymi zasadami prawa cywilnego wszelkie odstępstwa od reguł ogólnych powinny być stosowane w sposób najbliższy ich ustawowemu brzmieniu."

Czym grozi bezprawne wykorzystanie wizerunku?

Osoba, której prawo do wizerunku zostało naruszone może w szczególności żądać zaniechania tego działania, a także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Dla organizatora eventu może to oznaczać obowiązek wycofania

wszystkich materiałów reklamujących lub promujących event i zawierających sporny wizerunek, w tym plakatów, spotów telewizyjnych lub materiałów internetowych.

Ponadto, osobie, której prawo do wizerunku zostało naruszone przysługują także roszczenia majątkowe o odszkodowanie lub o zadośćuczynienie lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. Kwoty te w zależności od sposobu i zakresu naruszenia mogą być znaczne. Co do zasady, organizator może także zostać obciążony kosztami ewentualnego procesu oraz kosztami zastępstwa procesowego strony wygrywającej spór sądowy.

Podsumowanie

Przedstawione powyżej zasady wykorzystywania wizerunku uczestników eventów w ramach promocji lub relacjonowania danej imprezy mają charakter ogólny. W zależności od specyfiki konkretnego wydarzenia należy stosować indywidualne rozwiązania. Planując na wcześniejszych etapach organizacji imprezy sposób ewentualnego wykorzystania wizerunków uczestników imprezy do jej promocji i relacjonowania organizator może wyeliminować większość ryzyk prawnych oraz znacznie ograniczyć koszty z tym związane. ■

KATARZYNA MAREK

Firma prawnicza LSW



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 nieszablonywe 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.

Tu jest miejsce
na Twoją reklamę...



EVENT MANAGER
NEWS

CASE STUDY

Tytuł projektu: 20. jubileuszowa Gala Paszportów POLITYKI za 2012r.
Nazwa Agencji: Agencja Allegro
Nazwa Klienta: POLITYKA Sp. z o.o. S. K. A. wydawca tygodnika „Polityka”
Kategoria Projektu: Gala
Liczba uczestników: 1800 osób
Lokalizacja: Teatr Wielki Opera Narodowa w Warszawie
Termin realizacji: Styczeń 2013



Agencja Allegro, od 1992 roku obsługuje polskie oraz międzynarodowe przedsiębiorstwa i organizacje w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Agencja specjalizuje się w kompleksowej obsłudze klienta, proponując efektywne i nowoczesne rozwiązania z obszarów event marketingu oraz public relations. Więcej szczegółów znajduje się na stronie internetowej www.allegro.com.pl.

Paszporty POLITYKI to jedno z najbardziej cenionych i uznanych przez środowisko nagród kulturalnych w Polsce. Ustanowione w 1993 roku przez Tygodnik POLITYKA, mają na celu wyróżnić młodych, wybitnych i obiecujących, polskich artystów w sześciu kategoriach – film, sztuki wizualne, teatr, muzyka popularna, literatura oraz muzyka poważna. Każda edycja Paszportów kończy się uroczystą Galą w Teatrze Wielkim Operze Narodowej, z udziałem wielu znamienitych gości.

Planowana na styczeń 2013 roku Gala, miała, w oczekiwaniu klienta, w wyjątkowy sposób podkreślić obchodzony jubileusz 20-lecia nagrody. Istotnym elementem było również dostosowanie koncepcji do szczególnej grupy docelowej – obecnych na sali, wybitnych przedstawicieli świata polskiej kultury, biznesu, polityki oraz mediów. Gala miała być również emitowana w TVP2.

Agencja Allegro, odpowiedzialna za stworzenie koncepcji kreatywnej oraz kompleksową produkcję eventu i obsługę mediów, założyła, że jego oprawa

musi być niepowtarzalna, ale na tyle subtelna, aby swoim rozmachem nie przyćmić najważniejszego punktu wieczoru, czyli ogłoszenia Laureatów Paszportów POLITYKI. Jednocześnie postanowiono maksymalnie podkreślić kulturalny charakter wydarzenia, wykorzystując do tego nowoczesne technologie, korespondujące z różnymi dziedzinami sztuki.

Niezwykła oprawa kreatywna Gali zakładała połączenie muzyki oraz wyświetlanych na ekranie wizualizacji, zsynchronizowanych z choreografią tancerza, solisty. Krótkie zapowiedzi poszczególnych kategorii nagród były prezentowane w postaci spójnych, multimedialnych form graficznych, ilustrujących wszystkie kategorie Paszportów. Zastosowana koncepcja została dodatkowo podkreślona poprzez zachowanie bardzo minimalistycznej i ascetycznej scenografii. Dzięki temu, poszczególne prezentacje kategorii i nominowanych całkowicie skupiały uwagę publiczności.

Na potrzeby Gali powstała również unikalna oprawa muzyczna. Do współpracy zaproszono formację SKALPEL

(laureatów Paszportów POLITYKI za 2005 rok). Duet o międzynarodowej sławie przygotował ścieżkę dźwiękową do jingli kategorii oraz zapewnił tło muzyczne Gali. Formacji towarzyszył jeden z najbardziej utytułowanych muzyków młodego pokolenia PIANOHOOLIGAN – Piotr Orzechowski. Artyści wspólnie rozpoczęli oraz zakończyli wydarzenie, wykonując autorskie utwory z elementami kompozycji Krzysztofa Pendereckiego.

Przyjęta koncepcja kreatywna okazała się skutecznym dopełnieniem głównego przekazu Gali – ogłoszenia Laureatów, jubileuszowej, 20. edycji Paszportów POLITYKI za 2012 rok. Niezwykła oprawa była szeroko komentowana w kuluarach Teatru Wielkiego Opery Narodowej, jak również w wielu publikacjach medialnych. Tysiące pozytywnych opinii po wydarzeniu, które Tygodnik POLITYKA otrzymał od jego uczestników, jak również czytelników Tygodnika i widzów TVP, nie pozostawiało żadnych wątpliwości, że Gala okazała się wizerunkowym sukcesem. ■

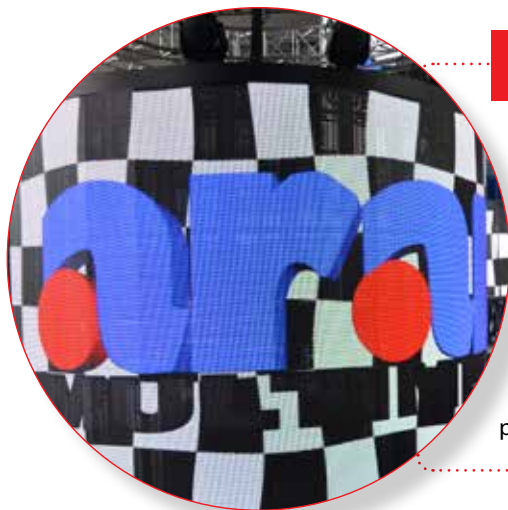




inspiracje...

KONSTRUKCJE SCENICZNE

ARAM MULTIMEDIA



Kurtyna diodowa Fourlight CURVE 8mm

Wysokiej rozdzielczości ekran/kurtyna led, która pozwala łączyć i budować owalne ekrany. To daje nowe możliwości tworzenia różnorodnych kształtów oraz budowania multimedialnych scenografii, na których obraz jest doskonałej jakości. Można na niej nie tylko wyświetlać wizualizacje ale także prezentacje power point z dużą ilością szczegółów oraz materiały video. Dzięki lekkim modułom o wymiarach 100x50cm możemy szybko i łatwo postawić dowolnej wielkości ekran, począwszy od małych wyświetlaczy po gigantyczną panoramę.

Drop curtain

Wyobraźmy sobie automatycznie opadającą kotarę, bez ingerencji ludzi czy chowającej się obsługi, a za nią światła, multimedia i oczywiście nowo prezentowany produkt np. debiutujący model samochodu. To jest właśnie najnowszy system drop curtain, do którego można podwiesić dowolną kurtynę, zarówno prosto, jak i po łuku, i jednym guzikiem aktywować jej opadanie.



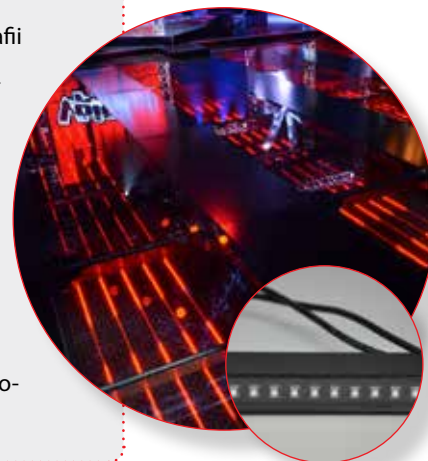
Round Stage



Scena okrągła to jeden z pierwszych produktów w Polsce tego rodzaju. Jest zbudowana ze specjalnych modułów kompatybilnych z tradycyjnymi podestami scenicznymi 2x1m, co pozwala ją postawić dużo szybciej niż dotychczas. Scenę okrągłą możemy podzielić na dwie lub cztery części, dzięki czemu znacząco powiększają się możliwości budowania scenografii o różnych kształtach. Mimo, że konstrukcje i wszelkie inne elementy sceniczne są często mniej zauważalne i schodzą na drugi plan, nasze sceny posiadają wszystkie niezbędne atesty bezpieczeństwa, a ich wysoką jakość wykonania potwierdzają liczne certyfikaty jakości nadane przez niezależne instytuty badawcze w Europie.

Fourlight Hi-strip

Fourlight Hi-strip to listwy video, używane przy budowie nowoczesnych scenografii multimedialnych. Charakteryzują się pełną wysoką rozdzielczością 12,5mm i dużą częstotliwością odświeżania. Dzięki zastosowaniu super-jasných diod, są też bardzo jasne, dzięki czemu jest to także doskonałe urządzenie oświetleniowe, w którym mamy kontrolę nad każdą diodą niezależnie! Możliwości ich wykorzystania są niemal nieograniczone, od niezwykle jasnych wyświetlaczy o dowolnym kształcie i formie aż po niepowtarzalne efekty świetlne. Hi-strip to idealny produkt do tworzenia nowoczesnych scenografii zarówno telewizyjnych, scenicznych jak i na pokazy mody, eventy a także konferencje. Stopień ochrony IP65 umożliwia pracę w dowolnych warunkach pogodowych, a wbudowany zasilacz i inteligentne rozwiązania okablowania pozwalają stosunkowo łatwo tworzyć bardzo rozległe instalacje świetlno-multimedialne.



Joker 95



Nowoczesny system automatyki scenicznej, wykorzystywany przy budowie scenografii, pozwalający na wprowadzenie do niej ruchomych elementów i akcentów. Rozwiązanie szczególnie dobrze sprawdza się w połączeniu z lekkimi kurtynami diodowymi. Dzięki zastosowaniu systemu otwierania, scenografia widowiska staje się dynamiczna oraz może wielokrotnie zmieniać swój charakter, a w kluczowych momentach przyciąga uwagę widzów. Ekrany diodowe bądź inne elementy dekoracji są bezpośrednio przyłączane do silników, przesuwających je wzdłuż torów, po których się poruszają. Kolejne sekcje kurtyn mogą przemieszczać się od prawej do lewej i odwrotnie, z różnymi prędkościami oraz w różnych kierunkach. Cały system charakteryzuje lekka konstrukcja i cicha praca oraz może on być kontrolowany przez protokół DMX, jak również sterowany w trybie ręcznego otwierania i zamykania.

Mikser BARCO FSN-150

Barco FSN to mikser realizacyjny łączący w sobie obsługę zaawansowanych wieloformatowych produkcji z możliwością przełączania prezentacji w jednej, wysoce zintegrowanej jednostce pozwalającej na doskonałą integrację wielu formatów video oraz grafiki komputerowe. Jest to narzędzie do zarządzania wieloma ekranami z jednej konsoli. Ponadto BARCO FSN został wyposażony w dodatkowe, w pełni skalowalne wyjścia, które umożliwiają między innymi tworzenie panoram lub podłączenie dodatkowych ekranów, bez względu na to czy są to telebimy LED, projektory, plazmy czy monitory. Innymi słowy jesteśmy w stanie z jednego miksera sterować głównymi ekranami, ekranami w pozostałych salach, a także sygnałem na plazmach i telebimach diodowych. Możemy nie tylko zmieniać źródła, ale także tworzyć kilka obrazów w obrazie (PiPy), a także animować i przesuwać je dowolnie, zarówno podczas programowania, jak i w trakcie imprezy. Bardzo ważnym atutem jest też w pełni funkcjonalny hardwarowy sterownik, który umożliwia łatwą i szybką obsługę bez konieczności używania myszki. Kolejnymi atutami są w pełni skalowalne wejścia i wyjścia, które ograniczają do minimum konieczność stosowania dodatkowych skalerów, a co za tym idzie możemy podłączyć niemal każde źródło sygnału, niezależnie czy to będzie laptop prezesa, MAC czy kamera.



W kolejnych NUMERACH:

► 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...

► NR 8 / Styczeń 2014

WYDANIE 13.01.2014

Temat numeru to „CASE STUDY – wybrane realizacje 2013”, w tym najciekawsze, zdaniem redakcji, realizacje eventowe ubiegłego roku. Nowości w branży, wyjątkowe atrakcje, wykorzystanie ciekawych technologii oraz kreatywne podejście do projektów.



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!*
