

Wstęp

Czy warto?

Czy warto przeczytać poniższy tekst, mający przybliżyć skomplikowaną materię eventów? Zakładam, że tak. Przelewając na papier swoje doświadczenia z organizacji najprzeróżniejszych wydarzeń liczyłem, iż ktoś z tej wiedzy może skorzystać. Z własnego doświadczenia wiem, jak trudno o jakiegokolwiek pomoce dydaktyczne dotyczące planowania, organizacji oraz koordynacji eventów. Specjaliści w tej dziedzinie, czyli przede wszystkim całe morze firm eventowych, zazdrośnie strzegą swych tajemnic i nie pozwalają zajrzeć na swoje zaplecze. A to właśnie tam dzieją się najciekawsze (lub, jak kto woli, najbardziej przerażające) rzeczy.

Poza tym, nawet jeśli już ktoś ma się za znawcę w tej materii, to być może znajdzie na kolejnych stronach jakąś inspirację lub nowe spojrzenie na w sumie wydawałoby się ograny temat.

Czy warto było pisać poniższy tekst? Biorąc pod uwagę poświęcony czas i brak jakiegokolwiek pewności, iż ktoś po niego sięgnie, wydawać by się mogło, że ryzykowałem całkiem sporo. Życie jednak pokazało, iż podobnie można byłoby powiedzieć o eventach. Że nie wypalą. Że nikt nie przyjdzie. Że szkoda na nie czasu.

A jednak – się udawało.

Wszystkie wydarzenia opisane przeze mnie w niniejszym poradniku faktycznie miały miejsce. Nic nie zostało przeze mnie zmyślane ani przerysowane. Wręcz przeciwnie – nieraz wydawało mi się, że dobrze byłoby nieco ostrożniej przytaczać rzeczywistość, gdyż czytelnik może nie uwierzyć, że to się naprawdę zdarzyło.

A jednak – się zdarzyło.

Konceptualizacja pomysłu

Ochota na zorganizowanie eventu może najść każdego w nieoczekiwanym momencie. W poniedziałek lub w piątek, w drodze do pracy lub podczas lunchu, na chill outcie w klubie bądź też w trakcie samotnego wpatrywania się w sufit. Najczęściej jednak jest to nie tyle ochota, co przymus.

Event **trzeba** zorganizować, gdyż

- a) w kalendarzu pojawia się jakaś rocznica lub okoliczność zasługująca na upamiętnienie;
- b) chcemy zwrócić uwagę naszych klientów na naszą markę;
- c) konieczne jest zneutralizowanie konkurencji;
- d) zależy nam na tym, by pokazać się w mediach;
- e) musimy zwiększyć obroty lub odwiedzalność w naszym centrum handlowym.

Zapewne jeszcze kilka przyczyn by się znalazło – te są jednak najczęstsze i najbardziej palące. Co ciekawe, prawie nigdy nie robi się żadnej imprezy z myślą, by jej uczestnicy dobrze się bawili. To zazwyczaj jest jedno z założeń przebiegu eventu, ale niemalże nie zdarza się, by stanowiło ono kluczowy powód całego przedsięwzięcia. Nawet organizowanie darmowych badań jest w głównej mierze odpowiedzią na pytanie postawione przez marketingowców: „a co by tu zrobić, by ludzie lubili nas jeszcze bardziej?”

Ale nic to, odrzucmy na bok etyczne wątpliwości. Pierwsze pytanie definiujące potrzebę realizacji eventu jest kluczowe, gdyż niesie ze sobą dwie ważne informacje. Pierwsza – czym nasz event ma być, druga – czym nasz event być nie może. Doświadczeni event menadżerzy doskonale wiedzą, jakie atrakcje sprawdzą się podczas wydarzeń okolicznościowych, a jakie przy wizerunkowych. Umiejętność odrzucenia pomysłów – początkowo pączkujących w oszalałym tempie na pierwszym kreatywnym spotkaniu – jest czymś, co nabywa się wraz z realizacją kolejnych eventów. Im więcej porażek poniesiesz i im więcej stresu przeżyjesz podczas realizacji nieudanych imprez, tym prędzej nauczysz się krytycznego podejścia do fantastycznych wizji. Ponadto, nieuniknione jest zdobywanie coraz lepszego wyczucia, co działa, a co nie, co da się zrealizować, a czego nie. Czasem w zespole tak ostrożnie nastawiona osoba jest równie cenna jak wszyscy kreatywni dyrektorzy. A może nawet i cenniejsza, bo odrzucenie nierealnych idei przynosi realne oszczędności: wysiłku, czasu i pieniędzy.

Właśnie, pieniądze. Wiedząc, po co robimy event zazwyczaj możemy mniej więcej oszacować, jakim budżetem dysponujemy. Więcej pieniędzy przeznaczymy na imprezę wizerunkową lub dotyczącą wprowadzenia nowego produktu na rynek, a mniej na wydarzenie dotyczące bardziej powszechnych okoliczności, takich jak walentynki. Bez choćby ogólnie określonych ram budżetowych nie warto w ogóle zawracać głowy swoim współpracownikom i zwoływać ich na zebranie w celu omówienia imprezowego wyzwania. Jak to oszacować? I znów, przyda się doświadczenie. Ale uwaga, tutaj dużą rolę odgrywa uznaniowość: ile pieniędzy *chcesz* przeznaczyć na wydarzenie? Do 5 000 zł? Pomiędzy 10 000 a 20 000 zł? Ponad 100 000 zł? Jeśli nie wiesz, gdzie szukać podpowiedzi na to pytanie, arkusz Excela z obowiązującym budżetem na dany kwartał z chęcią ci pomoże.

A skoro o lokalizacji arkusza mowa, to nie zapomnijmy o lokalizacji samego eventu. Ona wpływa na kształt pomysłu, jego koszty oraz infrastrukturę. Zaskakujące, jak koszt realizacji eventu może się zwiększyć ze względu na niedogodności związane z lokalizacją: a to trzeba sprowadzać skądś specjalną konstrukcję na światła, a to trzeba stawiać scenę pośrodku fontanny, a to znów nie mieści się nam gdzieś ekran LEDowy i trzeba szukać dla niego lepszego miejsca.

A teraz dochodzi jeszcze infrastruktura. Należy zadać sobie pytanie: czy świat technologicznie dojrzał do naszego pomysłu? Czy istniejąca elektronika, oświetlenie i nagłośnienie są w stanie sprostać naszym wymaganiom? Bo nawet jeśli słyszeliśmy, że gdzieś w USA ktoś zrobił dokładnie coś takiego, o czym myślimy i że wyszło fantastycznie – to nie znaczy, że i nam się uda powtórzyć jego sukces. W realnej ocenie technicznych możliwości przyda się nam oczywiście doświadczenie, znajomość budżetu i lokalizacji, a także kontakty wśród ekip realizujących i obsługujących takie wydarzenia.

Przyczyna, budżet, miejsce i technika – mając te cztery wytyczne jesteś w stanie stworzyć kwadrat, w obrębie którego należy poruszać się przy planowaniu eventu. Wystarczy wyobrazić sobie, że każda z wytycznych to jeden z czterech wierzchołków i pod żadnym pozorem w kreowaniu swej wizji nie wolno wykraczać poza powstały w ten sposób obszar.

Proste? Oczywiście. A nawet jeśli nie proste, to lepiej się nie przyznawać, gdyż prawdziwe trudności dopiero się zaczynają.