

MANGEMENTUL FINANCIAR AL EVENIMENTELOR

Pentru comunicarea prin evenimente, indiferent cui se adresează acestea se urmărește stabilirea bugetului minim necesar pentru desfășurarea acestora în condiții optime astfel încât să fie atinse obiectivele propuse.

Bugetul în cazul unui eveniment trebuie să fie deosebit de flexibil, procesele fiind de mare complexitate și desfășurându-se frecvent, cu maxim de rapiditate, în mediul extern.

În momentul când se planifică un eveniment, e bine ca bugetul să fie expus pe costuri, astfel încât să existe o imagine de ansamblu asupra articolelor ce pot fi achiziționate fără a se depăși bugetul.

E bine ca toate costurile pe care le implică evenimentul să fie notate, fără a lăsa nici un amănunt deoparte.

Bugetul trebuie permanent:

- updatat,
- reanalizat,
- datat,
- numerotat
- și salvat în fișiere separate, pentru o analiză post eveniment.

Acest lucru permite să se facă cheltuieli de ultimul moment, care adesea apar și nu au fost inițial prevăzute, știind în același timp dacă situația financiară permite acest lucru, cum ar fi oferirea de cadouri participanților la plecare, sau bar gratis.

Se poate calcula și pragul de rentabilitate în cazul în care se urmărește obținerea de profit pentru a se vedea de câți participanți este nevoie pentru depășirea acestuia.

În cazul în care pragul de rentabilitate nu este atins, atunci trebuie să se aibă în vedere următoarele alternative:

- creșterea numărului de participanți,
- creșterea taxei de participare,
- solicitarea de sponsorizare,
- sau reducerea cheltuielilor, cu toate că acest lucru poate avea un efect nefast asupra evenimentului.

Fiecare eveniment necesită diferite cheltuieli, motiv pentru care nu se poate recurge la o formulă sau la un format fix pentru stabilirea unui buget pentru buna desfășurare a acestuia.

Costurile trebuie revizuite pe măsură ce se primesc estimări sau costuri efective.

Este necesar ca în proiectarea evenimentului să fie avuți în vedere cât mai mulți furnizori, prețurile și tarifele referitoare la produsele / serviciile pe care le oferă.

Cheltuielile unui eveniment

La construirea bugetului regula este să se determine mai întâi veniturile și apoi cheltuielile, dar pentru un buget echilibrat se vor estima și costurile pentru că sunt elementele care influențează cel mai mult reușita unui eveniment.

Pentru stabilirea cheltuielilor trebuie să se alcătuiască o listă cu potențialele costuri.

În funcție de natura resurselor, cele mai uzuale tipuri de cheltuieli sunt:

- Salariile personalului angajat, onorariul invitaților speciali sau al artiștilor,
- Chiria spațiilor, sălilor, locurilor de parcare,
- Echipamentele (închiriere, achiziție),
- Decorațiunile, panourile și indicatoarele pentru orientare,
- Materialele de promovare, invitațiile scrise, suvenirurile, materialele pentru primire,
- Transportul persoanelor și echipamentelor,
- Acțiunile de divertisment,
- Cazarea participanților,
- Meniurile,
- Utilitățile și furnizorii de servicii,
- Siguranța și securitatea evenimentului.

Pentru corecta încadrare a costurilor într-o anumită linie bugetară, trebuie ca acestea să fie delimitate în funcție de o serie de criterii:

➤ ***După comportamentul lor în timp sau al influenței altor factori***
(ex. numărul participanților), întâlnim două categorii:

Costuri fixe – rămân constante pe toată perioada desfășurării evenimentului, indiferent de intensitatea activităților și de numărul participanților.

Printre acestea se numără costurile cu:

- Spațiile folosite
- Închirierea echipamentelor audio-video,
- Salariile echipei de organizare
- Remunerația invitaților speciali

Costuri variabile – sunt costuri care fluctuează în funcție de numărul de participanți. Ele se pot calcula sub forma cheltuielilor per persoană.

Pot fi enumerate costurile cu:

- cazarea,
- alimentația,
- cadourile,
- broșurile,
- invitațiile,
- meniurile speciale,
- ecusoanele,
- fotografiile,
- camerele video,
- materiale promoționale,
- taxele,
- transportul,
- securitatea, care cresc direct proporțional cu numărul participanților,
- salariile cu angajații temporar și diverse.

➤ ***După momentul sau frecvența înregistrării lor:***

Costuri inițiale – generate de consumuri de resurse doar o dată pe parcursul evenimentului, cum ar fi:

- Chiria pentru spații și echipamente,
- Remunerația invitaților speciali sau onorariile speakerilor

Costuri repetitive sau recurente – influențate de activitățile evenimentului, de durata lor și de numărul de participanți, cum ar fi:

- Transportul persoanelor,
- Utilitățile,
- Materialele de promovare,
- Salariile organizatorilor.

➤ ***După modul lor de identificare și repartizare:***

Costuri directe – stabilite pe eveniment, subcomponente, activitate, participant cum ar fi:

- Onorariile speakerilor,
- Cazarea participanților,
- Costul meniurilor etc.

Costuri indirecte – care nu se pot determina în mod clar pe componente ale evenimentului sau participant cum ar fi:

- cheltuielile cu utilitățile, chiria
- cheltuielile cu taxele și impozitele,
- cheltuielile cu personalul,
- cheltuielile cu transportul echipamentelor, etc.

Costurile indirecte se calculează ca procent din costurile directe totale sau parțiale și variază între 5%- 10% până la 50%- 60%.

Se vor avea în vedere și următoarele elemente care au un impact semnificativ asupra bugetului:

- Cursul valutar, care influențează negativ bugetul când se înregistrează o depreciere serioasă a monedei naționale, iar evenimentul are în structura lui bunuri și servicii cu preponderență din import;

- Rata inflației poate să aibă impact negativ, prin incidența asupra prețurilor la bunuri și servicii, dar și prin scăderea puterii de cumpărare a populației ceea ce duce la o diminuare a interesului de a participa la evenimente, pentru că , pe lângă costurile ce vor fi suportate de organizatori, ele generează costuri și pentru participanți;
- Taxele și impozitele locale sau naționale sunt, de multe ori omise.Ele pot fi taxe pe amenajări speciale, pentru obținerea diverselor autorizații, cum ar fi pentru transportul echipamentelor și persoanelor în locuri unde circulația este interzisă, pentru amplasări de materiale de promovare (bannere, panouri publicitare), taxe pentru utilizarea spațiilor publice sau pentru derularea evenimentului într-un anumit interval orar.
- Dobânzile și comisioanele bancare intră adesea în categoria costurilor ascunse. Asemenea situații apar atunci când pentru eveniment se apelează la credite bancare, dar și când plățile se vor efectua prin intermediul băncilor.

Sursele de venituri

Veniturile sunt greu de estimat, dar mai ales de obținut. Ele sunt și mai mult influențate de tipul evenimentului, de obiectivele stabilite și de orientarea către profit sau nu.

La elaborarea bugetului se vor identifica, în primul rând, sursele de venit. Cel mai des întâlnite surse sunt:

- Vânzarea de bilete sau tichete de participare;
- Taxe de participare;
- Vânzări de materiale promoționale, suveniruri și alte bunuri (dulciuri, produse de artizanat)
- Închirierea de standuri;
- Împrumuturi bancare sau de la alte instituții
- Subvenții de la administrații locale, naționale sau internaționale, etc.

HARTA POZIȚIONĂRII

Una dintre metodele cele mai des folosită pentru poziționarea evenimentelor pe piață este formată de Harta Poziționării.

Harta Poziționării reprezintă o transpunere grafică pe două sau mai multe axe de coordonate, fiecare măsurând o anumită caracteristică a produselor sau a mărcilor luate spre analiză.

Hărțile poziționării reprezintă instrumente folositoare pentru evaluarea ofertelor concurenților organizației și punct de plecare pentru viitoarele acțiuni strategice.

Identificând diferențele dintre atributele produselor prin utilizarea scalării multidimensionale a percepției și a preferințelor, ea poate fi realizată după ce a fost efectuată o cercetare selectivă de piață pentru a putea să fie semnalate locul celor mai importante caracteristici ce determină alegerea unei anumite mărci.

Mărimea fiecărui unghi format de doi vectori consecutivi de poziționare este proporțională cu frecvența caracteristicii înscrise pe fiecare vector.

Compararea suprafeței poligonului ce poziționează o marcă de produs cu celelalte suprafețe permite o evaluare comparativă globală între mărci.

Reprezentarea grafică permite relevarea punctelor slabe și a celor forte în cazul produselor concurente.

Având în vedere că natura perceperii unei mărci de către clienții potențiali și efectivii este multidimensională, constituie un punct de plecare în elaborarea unor strategii eficiente ale politicii de piață a întreprinderii.

Când marca organizației este plasată într-o poziție favorabilă față de concurenții săi, are importante efecte promoționale ce pot fi comunicate clienților.

Rezultatele cercetărilor de poziționare pe piață a unei mărci a produselor / serviciilor pot fi folosite ca suport motivațional pentru o gamă largă de mijloace și tehnici de promovare.

Presupunem următorul exemplu:

- frecvența de apariție a caracteristicilor a luat următoarele note în urma efectuării unei cercetării de piață (primul tabel și al doilea tabel)
- unghiurile corespunzătoare frecvenței de apariție, (primul tabel și al doilea tabel),
- alegerea unei caracteristici pentru fiecare concurent, pentru organizarea unei conferințe.

Spre analiză au fost alese ROMEXPO, Camera de Comerț și Industrie a României și Aristocrat Events Hall.

Astfel a rezultat harta poziționării, figura de mai jos ce ne arată faptul că :

- pe prima poziție se află compania ROMEXPO,
- a doua poziție este ocupată de Aristocrat Events Hall
- și pe ultima poziție se află Camera de Comerț și Industrie a României în ceea ce privesc capacitățile acestora de a organiza evenimente.

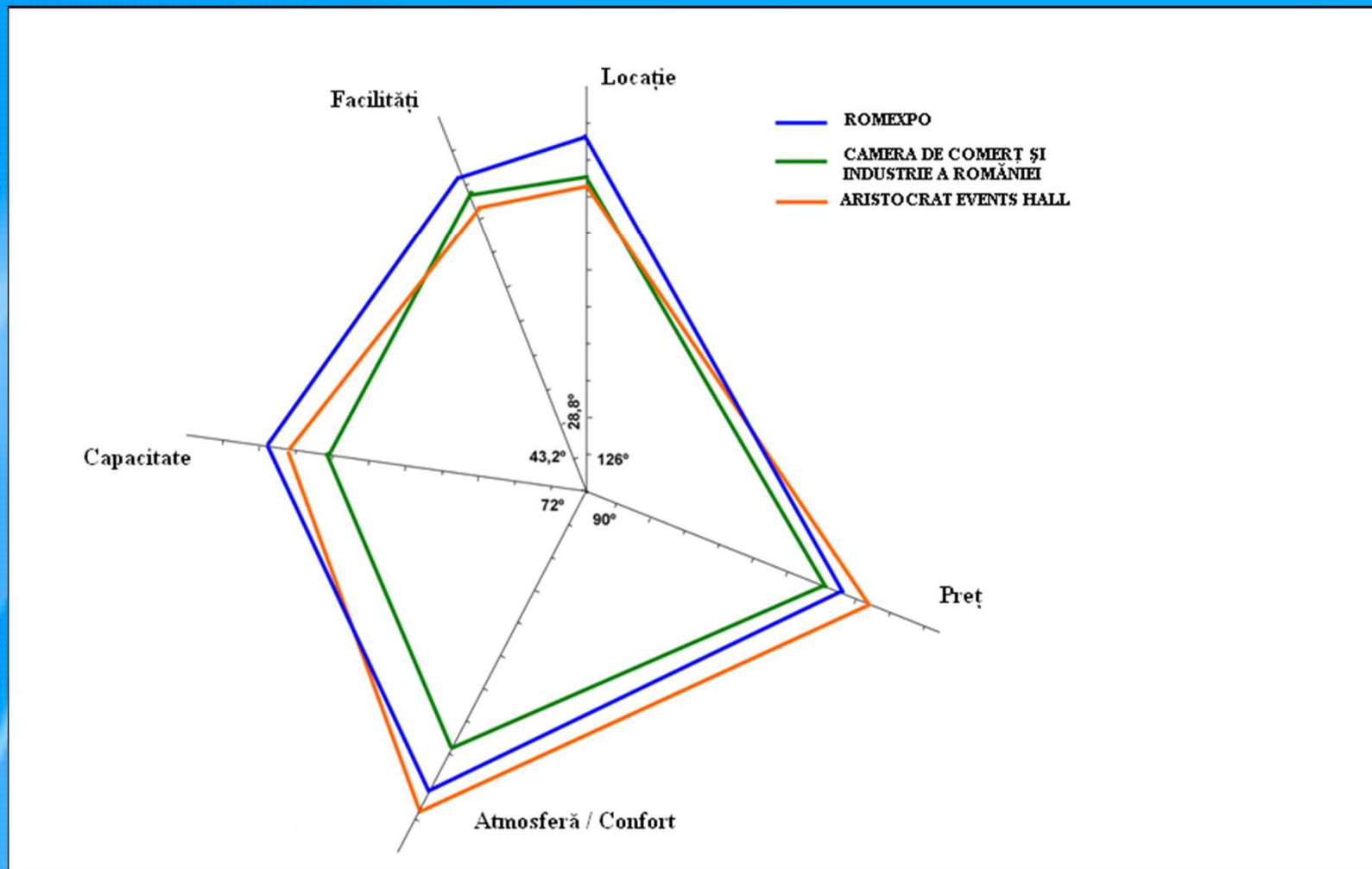
Caracteristicile sălilor, Frecvența de apariție a acestora și Unghiul Corespunzător

Caracteristicile sălilor de conferințe	Frecvența de apariție a caracteristicii	Unghi corespunzător frecvenței (grade)
1. Locație	35%	126 ⁰
2. Preț	25%	90 ⁰
3. Atmosferă / Confort	20%	72 ⁰
4. Capacitate	12%	43,2 ⁰
5. Facilități	8%	28,8 ⁰
<u>Total</u>	<u>100%</u>	<u>360⁰</u>

Media Notelor obținute de fiecare concurent pentru caracteristica ce determină alegerea unei săli de conferințe:

<u>Caracteristicile</u>	ROMEXPO – București	CAMERA DE COMERȚ ȘI INDUSTRIE A ROMÂNIEI - București	ARISTOCRAT EVENTS HALL - București
1. Locație	9,8	8,7	8,5
2. Preț	7,7	7,5	8,3
3. Atmosferă / Confort	9,1	7,8	9,8
4. Capacitate	8,9	7,1	8,2
5. Facilități	9,4	8,9	8,2

Harta Poziționării



După ce organizația decide ce eveniment va sponsoriza, participa sau concepe, trebuie să se gândească ce mesaj dorește să comunice, decidând ce mesaj să transmită audienței țintă, de care aceștia să își amintească. Este recomandabil ca mesajul care se dorește a fi transmis audienței țintă să fie constituit din mai puțin de 25 de cuvinte.

Pentru ca poziționarea unui eveniment să aibă succes, acesta trebuie să răspundă la 5 întrebări care au fost adaptate din publicitate

pentru evenimente:

1. Obiectiv – Care este scopul evenimentului?
2. Audiența țintă – Care este profilul audienței țintită?
3. Beneficiu de bază – De ce audiența va cumpăra produsul sau va adopta un anumit comportament, înainte, în timpul și după desfășurarea evenimentului respectiv.
4. Suport – Să se ofere un bun motiv pentru beneficiul important.
5. Tonalitatea și maniera – să fie difuzată o bună declarație a personalității mărcii sau a organizației.

Pentru ca un eveniment să aibă succes, trebuie menținut permanent contactul cu realitatea și singura realitate care contează este cea deja existentă în mintea consumatorului potențial.

O dată ce mintea consumatorului și-a fixat un clasament este aproape imposibil să mai se schimbe ceva.