

Managementul Evenimentelor

Motto: “Evenimentul trebuie să dureze pe cât de mult este nevoie, și puțin pe cât e posibil!”
(James Allen)



1. ABORDAREA CONCEPTUALĂ A MANAGEMENTULUI EVENIMENTELOR

1.1. Noțiuni introductive legate de evenimente și managementul lor

1.2. Caracteristicile evenimentelor

1.3. Tipologia evenimentelor

EVENIMENTUL, are o mulțime de semnificații, indiferent de limba în care se efectuează căutarea sau de domeniile cercetate.

În limba română sensul este de “întâmplare importantă, fapt de mare însemnătate”

Din multitudinea de semnificații existente enumerăm câteva:

- ceva ce se întâmplă într-un anumit loc la un moment dat;
- apariție a ceva în lumea afacerilor, la care aceasta trebuie să răspundă;
- reuniuni, simpozioane, conferințe, cu invitați siguri sau potențiali, cu preocuparea de a îndeplini obiectivul urmărit, pentru îmbunătățirea vânzărilor sau a relațiilor cu clienții;

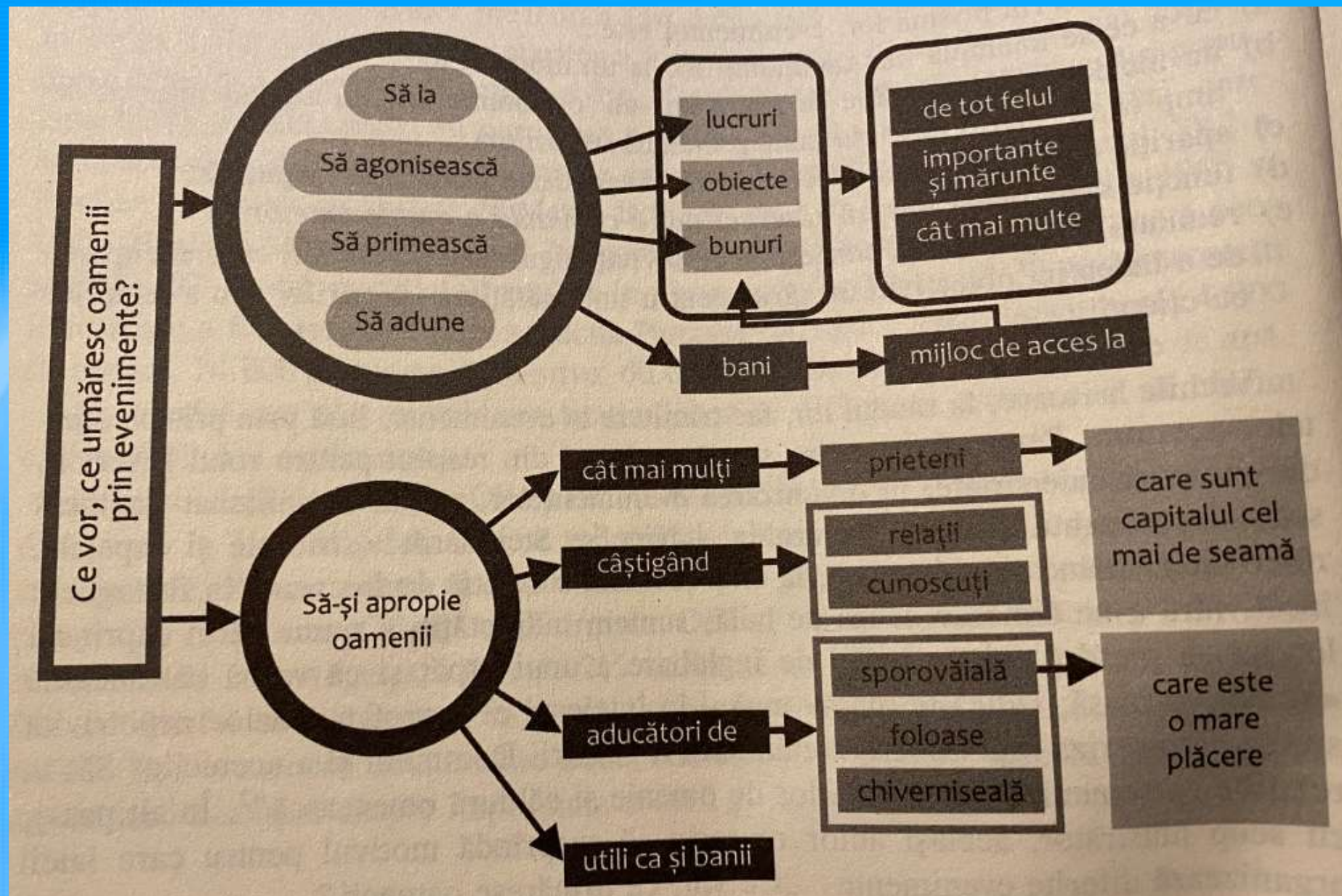


Fig.1 Motivele organizării evenimentelor după Nicolae Steinhardt-*"Dăruind vei dobândi"*

Evenimentele sunt un ansamblu de *activități umane planificate*, generând *experiențe unice* și *efecte irepetabile asupra participanților*, realizate cu *soluții tehnice* și *resurse specifice*, prin *valorificarea unor idei cât mai ingenioase*, în condițiile urmării unor *obiective clare*, realizabile la *termene bine definite*, cu respectarea unor *costuri prestabilite* și a unor *standarde de calitate*.

Din această definiție rezultă următoarele concepte:

- Activități umane planificate
- Experiențe unice
- Efecte irepetabile asupra participanților
- Soluții tehnice
- Resurse specifice
- Valorificare de idei ingenioase
- Scopuri și obiective clare
- Termene bine definite
- Costuri prestabilite
- Standarde de calitate.



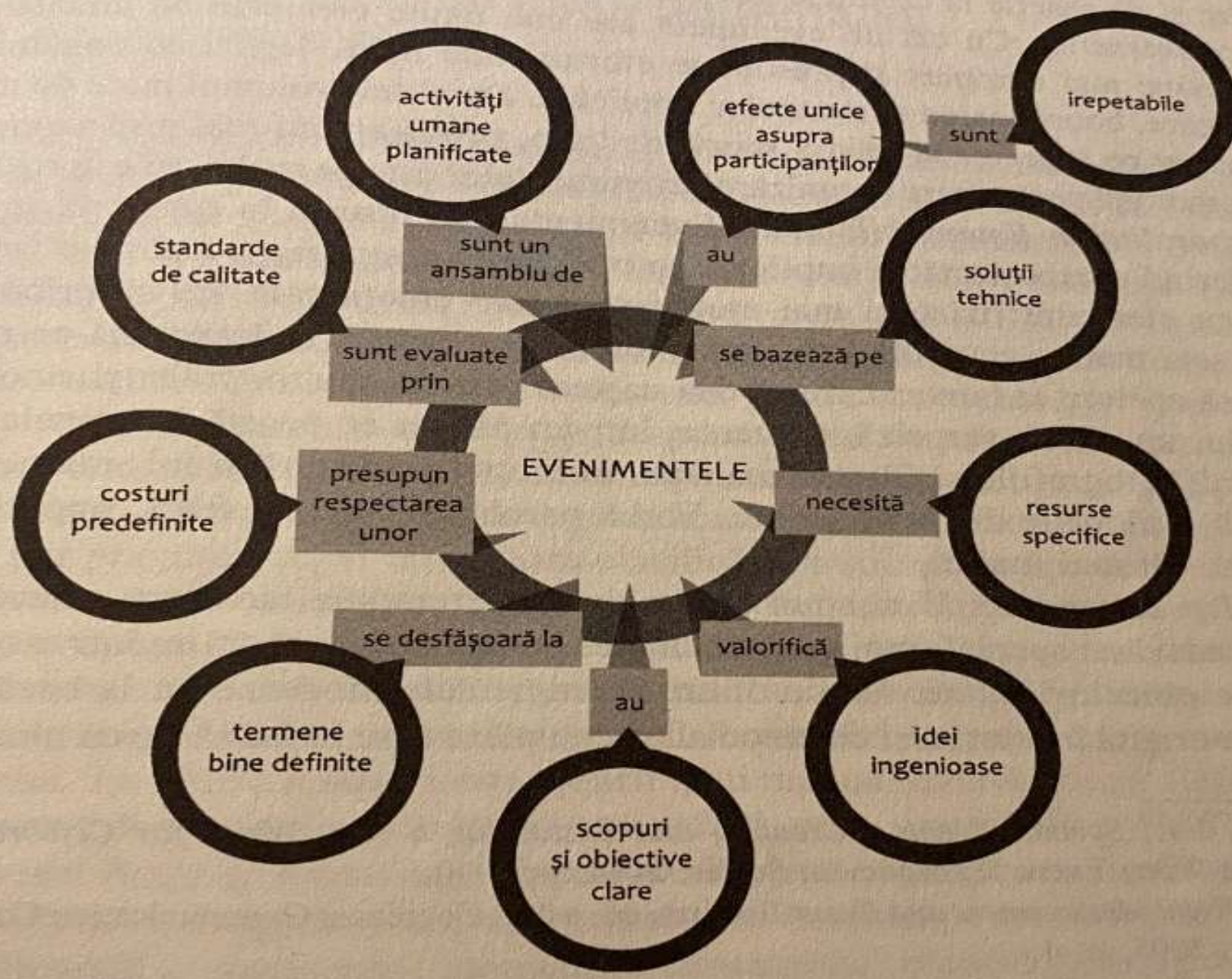


Fig. 2 Diagrama de relații dintre conceptele-cheie- din definiția evenimentului

Fiecare eveniment este diferit în felul său, este unic.

Chiar și cele repetative și standardizate, cum ar fi conferințele anuale ale companiilor sunt diferite între ele, având diverși participanți, un alt loc de desfășurare, audiență diferită, etc.

1.2.Characteristicile evenimentelor:

- ***Unicitate***
- ***Nerepetabilitate***
 - au durată de viață scurtă, cei care nu participă la eveniment au șanse reduse să trăiască aceeași experiență la un alt eveniment
 - are impact asupra organizatorilor prin costuri legate de închirierea sălilor, materialele tipărite, salariile personalului etc.
- ***Ambianța și servirea***
 - o ambianță plăcută transformă un eveniment într-un succes
 - organizatorii trebuie să ia în considerare elementele de ordin psihologic, care să stimuleze antrenarea oamenilor, socializarea, participarea la diferite acțiuni
 - rolul cheie revine personalului prin modul de servire și de reacție la cerințele participanților

- **Munca intensă**

- volumul mare de muncă realizat într-o perioadă scurtă de timp este motivul pentru care organizarea evenimentelor este de multe ori externalizată

- **Necorporabilitatea (intangibilitatea)**

- evenimentele fac parte din categoria serviciilor care oferă o experiență, o implicare, o bucurie, o amintire, având de-a face cu aspecte emoționale ce surprind stări, trăiri, sentimente, acumulări de cunoștințe
- organizatorii trebuie să apeleze la bunuri care să dea naștere cât mai multor trăiri și emoții (obiect- surpriză, prezentat într-un pachet ce poartă însemnele evenimentului, fotografiile și filmele realizate în timpul desfășurării evenimentului (de tot felul, cât mai multe, importante și mărunte)

- ***Ritualul și ceremonia***

- *fac dintr-un eveniment unul special*
- *evenimentele moderne au la bază tradiții vechi, cu origini în istorie și ceremonialuri complexe*

- ***Interacțiunile personale***

- *participanții interacționează direct cu echipa de organizare și între ei*
- *pentru organizatori este esențială înțelegerea lor încă din faza de planificare cu scopul de a descifra așteptările, cerințele și posibilele comportamente.*

Managementul evenimentelor constă în documentarea, planificarea, organizarea, monitorizarea, controlul și coordonarea resurselor alocate (umane, materiale, financiare, informaționale și de timp) în vederea atingerii obiectivelor propuse, astfel încât să existe continuitatea fluxurilor de bunuri, servicii, lucrări, date necesare activităților pentru unicitatea și succesul evenimentelor.

1.3. Tipologia evenimentelor

Evenimentele sunt de o mare diversitate, motiv pentru care prezentarea acestora este extrem de dificilă dacă nu chiar imposibil de realizat. Din acest motiv în literatura de specialitate au apărut o serie de clasificări realizate după anumite criterii pe baza cărora sunt structurate evenimentele în grupe care permit o mai bună înțelegere a elementelor comune, dar și a celor specifice fiecărui grup în parte.

În literatura de specialitate evenimentele se pot împărți în funcție de mai multe criterii, precum:

- stadiul în care se află procesul de vânzare,
- scopul urmărit,
- tipul de piață căruia i se adresează,
- modul de organizare și desfășurare,
- obiectivele propuse,
- domeniile în care se aplică,
- dar și în funcție de categoria de public căreia i se adresează.

După nivelul de complexitate organizatorică:

- personal
- familial
- grup de persoane (de prieteni, rude, grupuri profesionale, sociale, culturale, religioase, sportive)
- organizațional (fundație, asociație, firmă, corporație, instituție)
- grup de organizații
- ramură/ domeniu de activitate
- comunitar
- regional
- național
- rețele/ centre instituționalizate europene/ internaționale



După caracterul lor, evenimentele se grupează în:

- științifice
- sociale
- academice/ universitare/ școlare
- culturale
- economico- financiare
- politice
- religioase
- sportive
- militare/ diplomatice la nivel instituțional, guvernamental/ prezidențial/ internațional
- divertisment



După scopul urmărit, evenimentele se pot organiza pentru:

- *Reclamă, publicitate, promovare*
- *Câștigarea respectului, încrederii, a statutului de autoritate în domeniu*
- *Aniversare, comemorare*
- *Competiție între participanți, creșterea competitivității*
- *Educație, instruire, formare profesională*
- *Crearea, consolidarea grupurilor sau echipelor, socializarea*
- *Îmbunătățirea imaginii, a notorietății, a încrederii participanților*
- *Lansarea de produse noi, poziționarea unor produse pe piață,*
- *Obținerea unor donații, fonduri.*



După obiectivele pe care și le propun, evenimentele pot urmări:

- O participare masivă
- Obținerea de fonduri cu scop caritabil sau de sponsorizări
- Învățarea sau aflarea a ceva nou, descoperirea unor tendințe într-un domeniu
- Atragerea de sponsori și susținători
- Publicitatea, promovarea, reclama

Literatura de specialitate grupează evenimentele pe categorii sau genuri astfel:

- Evenimente cetățenești, civice, publice
- Congrese, convenții, obiceiuri sau datini
- Expoziții, târguri și festivaluri
- Evenimente oficiale guvernamentale, statale, internaționale
- Evenimente pentru colectarea de fonduri
- Evenimente din domenii specifice (școlare, universitare, științifice, religioase, militare, politice, culturale, sportive, de divertisment)



Pe lângă aceste criterii putem să identificăm și altele cum ar fi **mărimea** sau **incertitudinea** (dificultatea de a estima costurile, timpul, detaliile tehnice).

Există și preocupări pentru simplificarea punctelor de vedere privind încadrarea în categorii a evenimentelor, din perspectiva motivului care stă la baza organizării lor.

Goldblatt consideră importantă următoarea grupare: celebrări, educație, marketing, reuniuni în care nu se regăsește divertismentul

Însă, important ar fi un al cincilea motiv: comercial, care se suprapune celui de marketing

Multe evenimente vizează câștigurile imediate fără să se încadreze în nici unul din cele patru motive, cu alte cuvinte urmăresc obținerea de câștiguri financiare.

O altă clasificare împarte evenimentele în patru categorii:

- *Distractive (sportive, concerte, recreative)*
- *Culturale (artă, obiceiuri populare, ceremonii religioase)*
- *Personale (nunți, zile de naștere, diverse aniversări)*
- *Organizaționale (comerciale, caritabile, politice, de vânzări)*

Această clasificare este discutabilă, întrucât se observă o intercalare între categorii.

De exemplu, evenimentele pentru timpul liber se suprapun, în mare măsură, cu cele culturale sau organizaționale.



1.3. Tipologia evenimentelor

În funcție de categoria de public căreia i se adresează, evenimentele sunt clasificate în:

I. Evenimente care se adresează publicului din mediul extern:

- a) sponsorizare / mecenat;
- b) conferințe, seminarii, adunarea generală a acționarilor;
- c) târguri și expoziții naționale și locale;
- d) lansări de produse / servicii / rebranding;
- e) spectacole itinerante;
- f) workshopuri și ziua porților deschise.

II. Evenimente care se adresează publicului din mediul intern

- a) sărbători religioase;
- b) traininguri, teambuildinguri
- c) happy hour;
- d) ocazii speciale (rezultate excepționale, descoperiri, etc.).

Astfel, mult mai relevantă este următoarea structurare:

- Evenimente private (personale, familiale)
- Evenimente instituționale, corporatiste
- Evenimente publice (deschise)



Pe site-ul **specialevents.com** sunt prezentate următoarele tipuri de evenimente: pentru copii, corporații, târguri, festivaluri, gale pentru strângeri de fonduri, evenimente verzi (green)

Dar, este foarte greu ca un eveniment să fie încadrat exclusiv într-o anumită categorie, deoarece categoriile se întrepătrund, iar un eveniment poate fi încadrat în mai multe, în funcție de criteriile folosite.

De exemplu, o festivitate de absolvire a facultății, putem spune că este un eveniment organizațional pentru universitate, dar, în același timp, unul personal pentru studenți și familiile lor.

O altă clasificare se bazează pe două aspecte: **complexitatea** și **incertitudinea** evenimentelor (cu privire la cost, program, soluții tehnice). Însă complexitatea și incertitudinea sunt dependente de mărimea evenimentelor (numărul participanților)

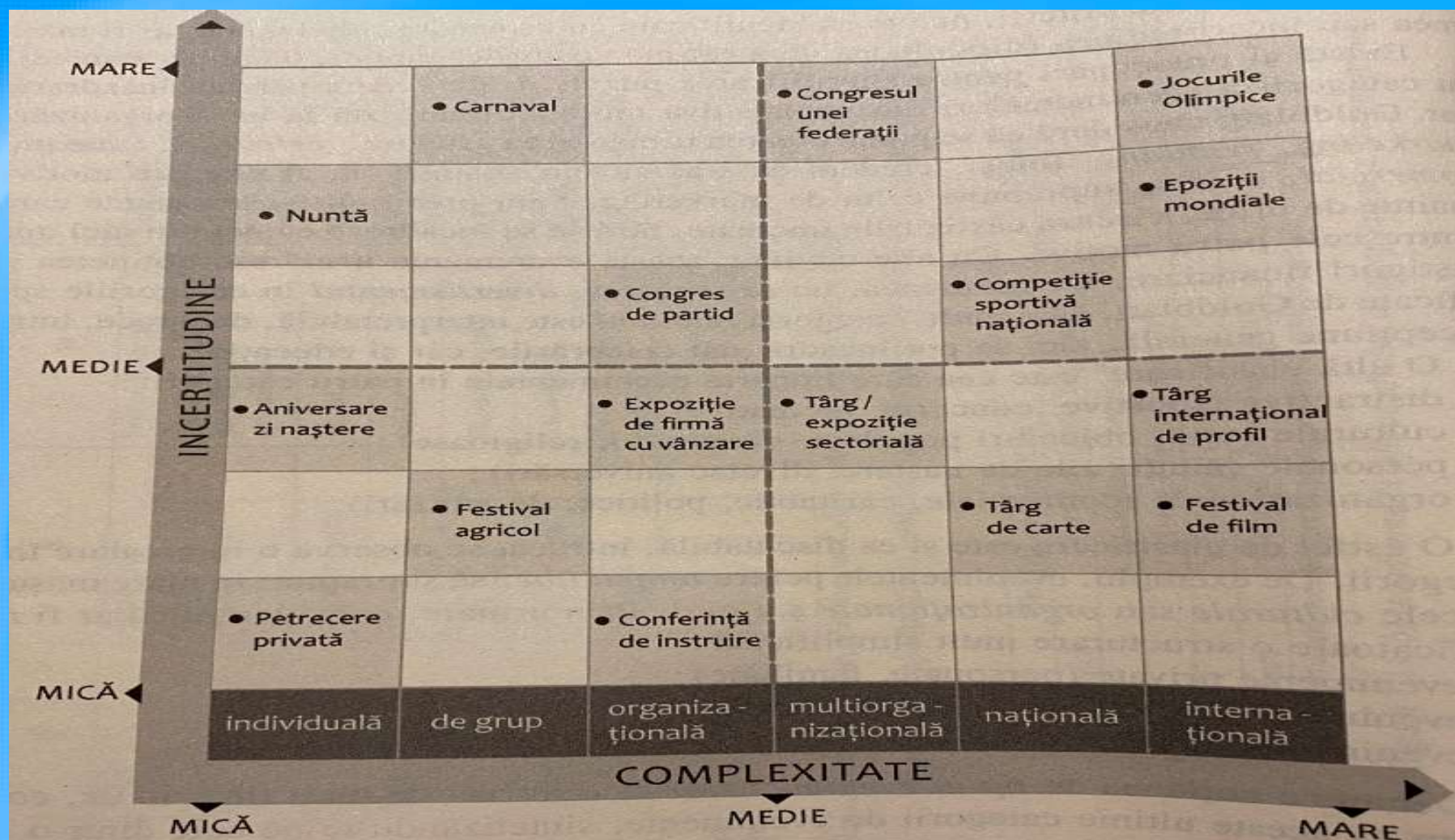


Fig. 3 Clasificarea evenimentelor în funcție de complexitate și incertitudine

1. Evenimente ce se adresează publicului din mediul extern:

a) Sponsorizarea

nu reprezintă un eveniment în sine, ci o modalitate, un instrument pe care organizația îl utilizează pentru a comunica cu audiența țintă.

Sponsorizarea este o tehnică de comunicare prin eveniment ce permite asocierea unei mărci sau a unei organizații cu un eveniment atractiv pentru un anumit public și constă în acordarea de către un anunțator, numit sponsor, a unui sprijin material și / sau financiar pentru desfășurarea de activități socio – culturale sau sportive, în schimbul unei contra – prestații stabilite cu anticipație.



Evenimentul și oportunitatea de a sponsoriza respectivul eveniment, trebuie să fie compatibile, iar efectul să fie unul pozitiv în rândul audienței.

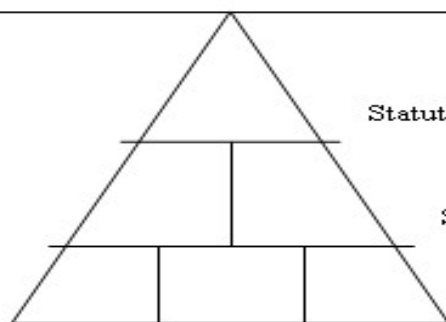
Se crede că atunci când un sponsor se asociază cu un eveniment, consumatorii evaluează dacă asocierea imaginii sponsorului cu evenimentul respectiv este adecvată, iar când evenimentul și sponsorul au aceleași caracteristici de percepție este foarte mare probabilitatea ca ele să fie adecvate.

Există trei căi clasice de construire a unui program de sponsorizare pentru un eveniment care sunt constituite prin luarea în considerare a numărului de sponsori și a statutului acestora.

Un
singur
sponsor

CALEA I

Structură SOLO – când există un singur sponsor, indiferent de drepturile și beneficiile pe care acestale primește, poate fi reprezentat într-o singură și exclusivă unitate.



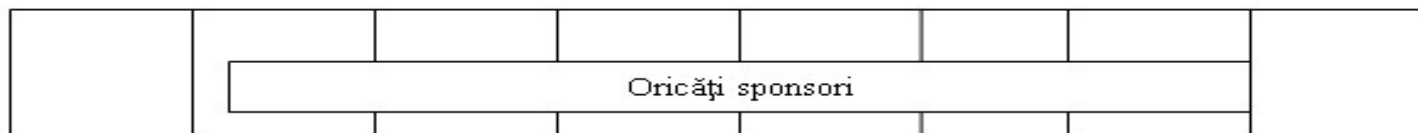
Statutul Nivelului Unu: unu sau mai mulți sponsori

Statutul Nivelului Doi: unu sau mai mulți sponsori

Statutul Nivelului Trei: unu sau mai mulți sponsori

CALEA II

Niveluri stratificate – când există mai mulți sponsori și există o ierarhie în ceea ce privește statutul fiecărei companii, reprezentat de către structurile unei piramide. Fiecare nivel are un statut mai bun decât cel de sub el. Pe fiecare nivel pot exista un număr nelimitat de sponsori, dar în ceea ce privește numărul nivelurilor, acesta trebuie să fie de minim două niveluri. Fiecare sponsor poate primi sau nu aceleași drepturi, iar contribuția să fie diferită, chiar și când se află pe același nivel, dar statutul primit pe respectivul nivel trebuie să fie la fel.



CALEA III

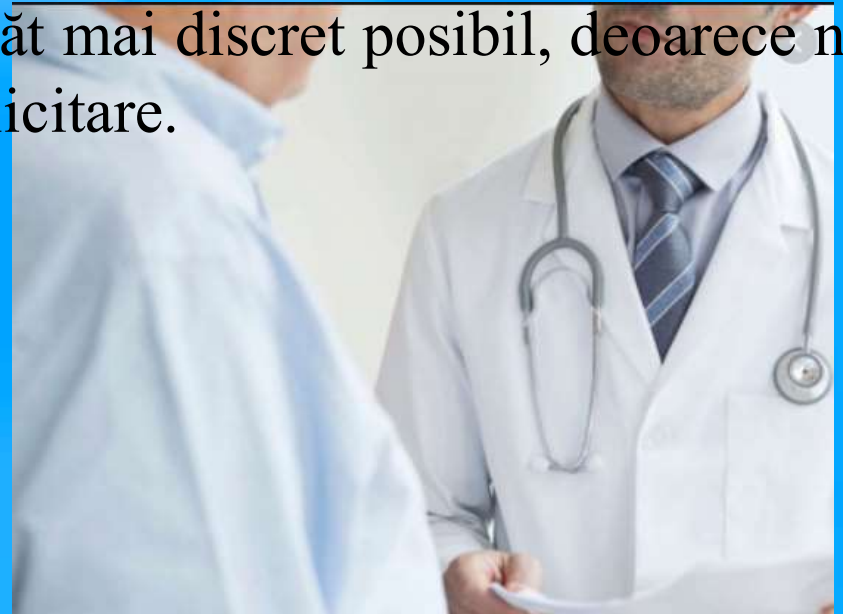
Structură plană – când există mai mulți sponsori, și toți au același statut, structura este plană. Sponsorii pot sau nu să primească aceleași drepturi, iar contribuția să fie egală sau nu cu a celorlalți.

Figura Tipuri de structuri de sponsorizare în funcție de numărul și statutul lor

Mecenatul

reprezintă o tehnică de comunicare prin eveniment ce constă în acordarea unui sprijin material sau financiar, pentru desfășurarea unor acțiuni de interes general, științifice, educative, sociale, umanitare, ecologice, sportive, de punere în valoare a patrimoniului național, de către anunțator, numit mecena fără o contrapartidă directă.

Cu alte cuvinte în afară de cel care acordă sprijinul și cel ce îl primește, nimeni nu mai cunoaște acest lucru. Printre obiectivele urmărite se numără dobândirea unei valori sociale și vehicularea unei imagini pozitive a organizației, fiind realizată cât mai discret posibil, deoarece nu se urmărește obținerea unor efecte publicitare.



b) Conferințe, seminarii, adunarea generală a acționarilor

Dorința oamenilor de a se întâlni și a schimba păreri și idei, elemente care stau la baza conferințelor și întâlnirilor, este la fel de veche precum formarea așezărilor.

Cele mai competitive destinații pentru conferințe sunt acelea care înțeleg și utilizează la maxim marketingul pentru promovarea și păstrarea clienților.

Pentru centrele de conferințe produsul este reprezentat de toate elementele tangibile și intangibile ce contribuie la succesul conferinței precum:

- locația centrului,
- sălile de conferințe,
- facilitățile audio vizuale,
- serviciile de catering,
- cunoștințele personalului
- politețea pe care o arată angajații către delegați.

În cazul destinațiilor, produsul este alcătuit din toate:

❖ **elementele tangibile** ca:

- posibilitățile de cazare,
- restaurantele,
- magazinele,
- atracțiile turistice
- operatorii de transport, care pot fi utilizați de către organizatori și delegați pe parcursul conferinței

❖ **elementele intangibile** ce includ:

- imaginea
- atmosfera care pot fi factori cruciali ca o destinație să fie selectată pentru o conferință.



Conferințe

- **Conferințele care se adresează în special clienților**, pot avea pauze de cafea, sală de expunere, întâlniri cu agenții de vânzări, evenimente sportive, o petrecere în cinstea clienților și a reușitei conferinței și diferite tipuri de distracție. Acest tip de conferință este destinat în special managementului de mijloc sau de top, care dezbat probleme strategice, de vânzări, etc.

- **Conferințele care se adresează partenerilor de afaceri** reprezintă o bună modalitate de a vinde, fiind atrași distribuitori, intermediari, agenți sau alte tipuri de companii cu care organizația cooperează în vânzări și marketing, precum și unii concurenți, care nu se adresează aceluiași segmente de piață.

Pentru a avea succes trebuie ca încă de la început să se știe obiectivele și preferințele partenerilor, ca obiectivele conferinței să fie aceleași cu ale partenerilor, iar aceștia să fie implicați încă din faza de proiect a conferinței; selectarea zilelor să fie făcută atunci când gradul de participare poate fi cât mai mare.

Conferința de presă se utilizează pentru comunicarea unor știri extrem de importante, sau în cazurile de urgență. De asemenea, este folosită în toate situațiile în care informația pentru presă nu poate acoperi toate aspectele unei probleme, sau când este necesară prevenirea posibilității de formare în rândul publicului a unei imagini negative despre firmă. Momentul desfășurării unei conferințe de presă trebuie ales în așa fel încât să coincidă cu cel al închiderii edițiilor de știri ale diverselor suporturi media.

Seminariile

reprezintă întâlniri realizate și organizate de către diferite companii, ce vor să se adreseze stakeholderilor unde sunt abordate diverse teme de discuție. De regulă participarea la aceste seminarii este gratuită, costul fiind suportat de compania organizatoare în totalitate.

În cadrul seminarilor există speakeri care abordează diferite tipuri de subiecte precum tendințele în industriile financiare, tehnologice, servicii, sănătate, etc., unde se discută despre noi descoperiri științifice și diferite teorii. Topicul discuției și beneficiile pe care le pot obține participanții trebuie comunicat în prealabil. Un seminar poate ține de la câteva ore până la maxim 1-2 zile.



Seminarile se împart în:

- **seminarii educaționale** – ce pot fi intens utilizate pentru a comunica informații în legătură cu un produs / serviciu într-un cadru de afaceri mai larg și mai complex pentru care consumatorii au asistat, fapt ce îi conferă seminarului credibilitate și posibilitatea de a ajunge și la clienți de altfel destul de dificil de atins. În cazul în care angajați ai companiei sunt cei care țin prezentări, e bine ca tonul prezentării să fie mai degrabă spre rezolvarea problemelor sau împărtășirea de idei, decât o încercare agresivă de a vinde.

- **seminarii executive** – urmăresc ca printre participanți să se regăsească clienți cheie cu funcții manageriale pentru a-i informa, a interacționa cu ceilalți manageri, dar și cu cei din managementul companiei organizatoare. De regulă numărul celor invitați este destul de mic, se desfășoară la intervale regulate de timp și în locuri dezirabile.

Adunarea Generală a Acționarilor

Companii deținute de către publicul larg invită deținătorii de acțiuni la acest eveniment, care are loc de regulă odată pe an, pentru a fi prezentate rezultatele anuale, sau când trebuie luate decizii vitale. Aceste întâlniri au ca scop informarea acționarilor despre succesul sau insuccesul companiei. Ele pot fi momente de sărbătoare în vremuri bune, sau eveniment cu dezbateri tensionate în vremuri tulburi pentru organizație. Formatul și gradul în care aceste evenimente sunt promovate este o problemă a managementului companiei.

Similare sunt și întâlnirile analiștilor financiari – organizate cu membrii comunității financiare, de regulă de către Directorii Generali Executivi sau Directorii Financiari.



Târguri și expoziții

Târgurile și expozițiile sunt instrumente complexe în cadrul cărora se închiriază spațiu pentru standuri cu scopul de a expune produsele sau serviciile unei companii.

Costurile variază în funcție de natura participării, ce cuprinde spațiul destinat standului, serviciile oferite și dreptul de proprietate al standului.

Există o varietate mare de activități de marketing care se pot întreprinde înainte, pe durata și după o astfel de participare.

Ele diferă din multe puncte de vedere față de alte evenimente promoționale, deoarece se prezintă și se expun produse / servicii competitive nefiind axate asupra unei singure mărci.

**Banat MED
Timișoara**

15-17 Martie 2019
Expo Vest - Senator Timișoara

Târg regional de echipamente, servicii si consumabile medicale

medicină generală, farmacie, stomatologie, laborator medical, medicină alternativă, medicină veterinară

Organizator BIA PARTNER

Parteneri Asociații profesionale ale cadrelor medicale
Universități de medicină

Parteneri media

ROMEDIC
Radio România
Timișoara

Multe din târguri și expoziții sunt doar simple expuneri ale produselor, și astfel nivelul de interacțiune poate fi scăzut, sugerând faptul că implicarea și atașamentul obținut prin experiența participării este destul de limitat.

În ciuda acestor inconveniențe, târgurile și expozițiile reprezintă o parte importantă a mixului comunicațional pentru multe organizații. Acest lucru se datorează tradiției în unele ramuri industriale unde neparticiparea poate fi mult mai dăunătoare decât participarea, dar și a beneficiilor ce rezultă din prezență.

Oportunitățile de a aduce laolaltă un număr cât mai mare atât de clienți potențiali cât și de agenți, vânzări într-un singur loc, depășesc dezavantajele confuziei produselor / serviciilor organizației cu cele ale competitorilor.

d) Lansări de produse / servicii

Introducerea de noi produse sunt evenimente cu scopuri multiple, în primul rând sunt evenimente educaționale, proiectate să îi învețe pe agenții de vânzări și pe intermediarii care vor vinde produsele utilizatorilor finali, despre beneficiile noului produs sau serviciile care îl însoțesc.

Introducerea de noi produse este asimilată și în cazul celebrării noilor produse / servicii, inovații ale companiei, deschiderea unor noi sedii, puncte de desfacere, filiale și sucursale care să aibă ca audiență țintă angajații companiei, intermediarii, furnizorii și chiar marele public.

Unele companii realizează o serie de evenimente de o mare anvergură ce necesită o bună coordonare cu un suport al mass mediei substanțial, alte companii preferă să lanseze noi produse în cadrul unor târguri și expoziții, asigurându-se că vor fi vizitați de clienți, intermediari și reprezentanți media.

Pentru unele produse, un eveniment de mici dimensiuni poate fi suficient. O mare varietate de companii recurg la evenimente pentru a încuraja încercarea și consumul produselor în rândul non-consumatorilor, sau a crește frecvența de cumpărare în rândul consumatorilor existenți.

Pot fi incluse demonstrații sau samplinguri în supermarketuri, malluri și alte locații unde segmentul de piață poate fi contactat. Și serviciile pot fi oferite spre încercare cu ajutorul unor evenimente speciale. Restaurantele pot găzdui seri tematice la prețuri reduse, sau doar pe bază de invitații, doar pentru a încuraja noii consumatori să revină.



e) Spectacole itinerante



Spectacolele itinerante sau turneele evenimentelor promoționale pot atinge o audiență mult mai extinsă, cu un cost relativ mai scăzut și transmite o cantitate de informații mult mai mare decât este posibil prin telefon sau internet. Ele pot, în același timp, să crească interesul prin anticipare și acoperire media asupra evenimentului.

Un spectacol itinerant se poate deplasa dintr-un oraș considerat important în altul făcându-și anunțată din timp prezența, fiind un eveniment local. Spectacolul itinerant vine spre consumator scutindu-l pe acesta de nevoia de deplasare. De regulă organizatorul suportă toate cheltuielile și participanților nu li se percepe nici o taxă de participare. Locul de desfășurare este un hotel, sau o sală de conferințe, durează de regulă jumătate de zi și are inclus mic dejun sau prânz. Ca orice eveniment “față în față”, spectacolele itinerante trebuie să fie planificate și operaționalizate metodic.

f) Workshopurile și Ziua Porților deschise



Workshopurile

sunt de o anvergură mult mai mică decât o expoziție, și ca atare pot avea loc într-o sală de conferință a unui hotel, a unui centru de conferințe, sau într-un loc neobișnuit și unic care să fie pe placul participanților.

Întâlnirile cu grupurile de utilizatori sunt mult mai flexibile și cu costuri mult mai reduse decât participarea la un târg sau expoziție, și pot să ia forma spectacolelor itinerante, dacă se țin în mai multe orașe.

Printre obiectivele companiei atunci când apelează la workshopuri, se regăsesc: educarea clienților efectivi asupra produselor / serviciilor pe care le dețin sau beneficiază de ele, identificarea problemelor cu care se confruntă clienții și a celor mai optime soluții, identificarea nevoilor clienților pentru produsele adiționale sau de noi caracteristici ale produselor deja existente și întărirea relației cu clienții.

Ziua porților deschise



presupune atragerea clienților efectivi și potențiali, pentru vizitarea companiei. Evenimentul trebuie să ofere o valoare mare ca acesta să justifice efortul și costul participanților. Nevoia de a vizita compania sugerează faptul că acest tip de eveniment este orientat spre segmentul care și-a manifestat deja interesul față de produs în contactele anterioare pe care le-a avut cu compania.

Ziua porților deschise combină sesiunile de informare cu cele de distracție și posibilitatea de a interacționa cu angajații, fiind folosite pentru a dezvolta loialitate și angajament în rândul audienței. La aceste manifestări pot fi invitați deopotrivă furnizori și parteneri, fiind de multe ori combinate și cu prezentări cu vânzare. Multe instituții de învățământ, organizează astfel de evenimente, ce implică prezentarea și turul instituției, a desfășurării procesului didactic, interacțiuni cu profesorii și studenții, etc.

II. Evenimente care se adresează publicului din mediul intern:

a) Evenimente legate de sărbătorile legale și religioase

Sărbătorilor legale și religioase li se acordă o importanță destul de mare atât de către angajați cât și de către angajatori. De regulă, aceste tipuri de evenimente se organizează pentru angajați. În ceea ce îi privește pe clienți, acestea se regăsesc sub forma de sponsorizări. Pentru angajați acestea iau forma unor întâlniri informale. Ele se organizează, fie în incinta companiei, fie în spații închiriate.

În cazul anumitor sărbători, aceste evenimente se desfășoară înainte ca sărbătoarea respectivă să aibă loc deoarece există riscul ca numărul participaților să fie foarte mic și astfel evenimentul să nu își atingă scopul.



b) Training-ul și teambuilding-ul

Training-ul

este descris ca fiind un proces sistematic de dobândire de noi cunoștințe, abilități și atitudini necesare îndeplinirii mai eficace a atribuțiilor unui anumit post, prezent sau viitor.

Acesta constă în organizarea activității de transmitere de informații și instrucțiuni care să îmbunătățească performanțele angajaților, sau să îi ajute să atingă un anumit nivel de cunoaștere sau abilități.

Participanților li se transmit în prealabil informații în legătură cu principalele puncte, sau chiar agenda programului de training.



Teambuilding-uri

sunt evenimente prin care se urmărește dezvoltarea spiritului de echipă și îmbunătățirea abilităților de comunicare și interacțiune în cadrul unui compartiment sau între diferite compartimente, care operează independent, dar trebuie să interacționeze.

Membri unei echipe urmăresc în activitatea lor efectuarea următoarelor activități:

- să aducă noi soluții și idei,
- să aibă respect față de ceilalți membri,
- să aprecieze și să ia în considerare ideile și contribuția celorlalți indivizi,
- să asculte și să ofere la rândul lor informații,
- să adreseze întrebări,
- să respecte angajamentele pe care și le-au luat, să fie destul de flexibili
- să respecte relația de parteneriat creată în echipă.

Teambuilding-ul poate avea diverse forme. Acestea pot avea loc “indoor, outdoor sau adventure” și presupun efort intelectual sau / și fizic.

Astfel pentru “indoor” se pot realiza festivaluri de film, meșteșuguri populare, jurnale TV, festivaluri de teatru, team buildinguri prin dans.

În cazul „outdoor” activitățile pot avea loc fie în orașul unde își are compania localizat sediul, fie în zone turistice inclusiv în străinătate.



c) Happy Hour

sau “ieșiri” cu angajații sunt evenimente care au loc de regulă în timpul săptămânii și mai puțin la sfârșit de săptămână deoarece unii angajați au situații personale speciale, evenimentul nefiind dorit și așteptat, ci mai degrabă vizat ca o sarcină de serviciu.

Ele au rolul de a crește coeziunea în interiorul organizației și comunicarea dintre aceștia. Astfel de evenimente sunt utilizate pe scară largă de multe companii reprezentând unul din cei mai puternici factori pentru creșterea eficienței forței de muncă. Există însă situații, în care în locul petrecerilor sau ieșirilor la restaurant organizate de companie, angajații să prefere acordarea de ore suplimentare pentru propriile treburi.



d) Ocazii speciale (rezultate excepționale, descoperiri, etc.)

O serie de evenimente de apreciere sunt organizate pentru onorarea și aprecierea rezultatelor excepționale individuale sau ale echipei, metodă prin care pot fi motivați angajații.

În cadrul acestora pot exista expuneri: audio vizuale, cu instantanee sau filme de scurt metraj cu evoluția proiectului respectiv, și a celor care au contribuit la ducerea la bun sfârșit a proiectului.

Aceste tipuri de evenimente pot avea și acoperire media, în cazul în care se dorește acest lucru, iar descoperirea respectivă are un impact copleșitor asupra societății.

Alte evenimente denumite **structurale** sunt organizate pentru a anunța schimbări majore pentru o companie. Pe parcursul acestor evenimente se stabilesc noi condiții, se stabilesc noi relații, schimbări de direcțiune sau management, fuziuni sau preluări de companii, etc..

În această categorie pot fi incluse și aniversările organizației; ele se pot organiza anual sau periodic (din 5 în 5 ani sau la fiecare 10 ani), fie pentru organizația mamă, fie pentru filialele sau sucursalele sale – cu ocazia împlinirii unui anumit număr de ani de la înființare, - ori pentru a sărbători zilele onomastice ale angajaților

