



## 2. INDUSTRIA EVENIMENTELOR

2.1. Cererea de evenimente

2.2 .Tipuri de organizații din domeniul evenimentelor

2.3. Strategiile comunicării externe și interne prin eveniment

### ***2.1. Cererea de evenimente***

Persoanele implicate în domeniu știu că este vorba despre o industrie de miliarde de euro.

Dimensiunea pieței este greu de precizat, având în vedere :

- diversitatea evenimentelor
- lipsa elementelor pentru cuantificarea lor din perspectiva fondurilor vehiculate, fiind aproape imposibil să se colecteze date despre toate evenimentele care au loc.

Deoarece nu există obligația de a raporta instituțiilor de statistică informațiile privind:

- tipul
- locul
- numărul participanților
- taxele de intare
- impactul evenimentelor, etc. cei care analizează piața au doar unele date care nu pot oferi garanția unor estimări precise.

Evaluarea cantitativă a acestor activități ar fi utilă pentru:

- Măsurarea impactului economic și social al evenimentului asupra unui loc sau a unei comunități;
- Planificarea dezvoltării infrastructurilor necesare (săli de conferințe, spații de cazare, linii de transport, alte destinații turistice)
- Estimarea cererii de evenimente și planificarea activităților de marketing.

Cine ar fi interesat de aceste lucruri ?

Răspunsul vine de la actorii pieței: organizatori, furnizori specializați, proprietari de spații și alte amenajări speciale, artiști, autorități, etc.

De exemplu:

- un manager de hotel este preocupat de cererea de evenimente pentru a putea să-și planifice cota de piață,
- autoritățile publice sunt interesate de această cerere pentru a ști dacă trebuie construite anumite infrastructuri publice.
- Profesioniștii în managementul evenimentelor vor fi primii interesați de cererea de pe piață.

După stabilirea tipului de eveniment, se trece la:

- evaluarea cererii, într-o anumită arie geografică și un anumit interval de timp,
- apoi se analizează profilul participanților la evenimente asemănătoare,
- se caută informații despre motivațiile pe care le-au avut, beneficiile așteptate și ciclicitatea organizării acelui eveniment.

Astfel, persoanele implicate în planificare vor monitoriza pe termen lung:

- Numărul de participanți la evenimente;
- Bugetele alocate de către participanți unor evenimente similare;
- Activitățile incluse în acele evenimente;
- Eficiența modalităților de publicitate;
- Nivelul de satisfacție a participanților.



Organizatorii vor căuta sursele potențiale de cereri de evenimente și vor încerca să evalueze piețele-țintă înainte de a investi.

Chiar dacă se identifică nevoile grupului vizat, este greu să se estimeze numărul exact de participanți.

Astfel, datele despre piață se vor culege din surse secundare:

- presă, revistele de specialitate, dar intuiția poate fi utilă.

Dacă se realizează o cercetare de marketing, se știe că apare o diferență mare între interesul manifestat de un potențial eveniment și participarea propriu-zisă.

Deși măsurarea cu exactitate a pieței evenimentelor nu este posibilă, ea se află într-o continuă dezvoltare

Factorii determinanți pentru cerere sunt:

- acumularea de averi
- perioadele lungi de pace care au determinat creșterea apetitului pentru călătorii, activități recreative, testarea de noi idei și căutarea de experiențe inedite.

Pe lângă aceste motive, se regăsesc și cele legate de:

- dezvoltarea transporturilor,
- a logisticii,
- a tehnologiilor de comunicare.
- Cei mai importanți factori care stau la baza cererii de evenimente sunt cei **sociali**:
- **interacțiunile dintre oameni,**
- **comunicarea,**
- **sprijinul reciproc etc.**

Dar,

- redescoperirea valorilor și tradițiilor,
- respectarea obiceiurilor religioase și civice, nevoia de celebrare publică,
- promovarea stării sociale, au dus la o cerere mare de activități culturale și tradiționale.

În ciuda dezvoltării tehnologiilor moderne de interacțiune între indivizi, rămâne cerința de **comunicare față în față**, generată de aspectele economice, organizaționale, politice, filantropice ale societății, care este satisfăcută doar prin evenimente.

Astfel se poate vorbi de un mecanism de autodezvoltare, de tip spirală:

cererea crescută a determinat apariția de firme specializate care sunt declanșatoare de evenimente, creându-se noi modele de afaceri, noi așteptări care au crescut profitabilitatea și interesul investitorilor și al consumatorilor de evenimente.



Spre deosebire de piața bunurilor fizice, cererea de evenimente este mai greu de prognozat și din cauza motivațiilor pe care le au participanții.

Oamenii participă la evenimente nu doar în **scop personal**, ci și **în folosul organizațiilor pe care le reprezintă sau din alte motive**

<i>Motivații de ordin social</i>	<i>Motivații de ordin psihologic</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• interacțiune umană</li><li>• spiritul de comunitate</li><li>• recunoașterea socială</li><li>• filantropia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• relaxare</li><li>• identificare de parteneri</li><li>• provocări de ordin psihologic</li><li>• curiozitate</li><li>• pentru mâncare, băutură, distracție</li></ul>
<i>Motivații de ordin organizațional</i>	<i>Motivații de ordin personal</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• vânzări potențiale</li><li>• promovarea companiei</li><li>• recunoașterea statutului</li><li>• sprijinirea comunității</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• căutarea de noi experiențe</li><li>• instruirea</li><li>• creativitatea</li><li>• ambiția</li></ul>

Figura 2.1 Motivații care determină cererea de evenimente



Organizatorii nu se adresează unei singure nevoi a potențialilor participanți, ci sunt obligați să construiască pachete complexe de beneficii, care să acopere un întreg set de nevoi.

Astfel, unele activități vor fi considerate **principale**, iar altele vor aduce beneficii **secundare** completându-se pentru a face diferența.

Participarea la evenimente este influențată și de **costurile** pe care trebuie să le suporte participanții:

- taxele de participare, cheltuielile de transport, de cazare, etc.

Un factor important este **nivelul veniturilor**.

*Pentru a avea o perspectivă mai largă, pe lângă **cererea curentă**, se impune să se analizeze și **cererea potențială**, **succesul surpriză** fiind explicat prin numărul mare al participanților față de cea estimată.*

*Tehnologiile informatice pot sprijini procesul de estimare a interesului publicului pentru un eveniment sau altul.*

*Cercetări eficiente se pot realiza cu ajutorul instrumentelor bazate pe comunicarea prin Internet.*

*Noile tendințe de utilizare a rețelelor sociale au condus la dezvoltarea de **instrumente specifice**: LinkedIn Events, vorbindu-se astfel de Social Event Management.*

*Cereri pentru organizarea de evenimente vin și din partea beneficiarilor instituționali precum:*

- *autoritățile publice,*
- *firmele,*
- *asociațiile și fundațiile care doresc promovarea unor idei sau a unor obiective strategice.*

*În concluzie, cererea este mereu în schimbare, iar când se ia decizia de a organiza un eveniment trebuie avută în vedere piața actuală dar și tendințele în materie de:*

- *gusturi,*
- *alocare de resurse,*
- *modă, deoarece se poate lansa un produs sau serviciu nou.*

## ***2.2. Tipuri de organizații din domeniul evenimentelor***

Pachetele complete de servicii pentru evenimente sunt oferite de următoarele categorii de companii:

- Companii de management evenimente;
- Companii de producție
- Companii de catering pentru evenimente;
- Organizatori de petreceri și de evenimente specializate;
- Contractorii de târguri, expoziții și de evenimente grandioase;
- Furnizori de servicii tehnice și companii multimedia.

Pe lângă acestea, există multe alte tipuri de organizații specializate destul de strict, care pot fi angajate pe bază de contract.

Ele produc:

- efecte speciale (lumini, flori, jocuri de artificii, dans, etc.)
- dar asigură și servicii de un anumit tip (pază, asistență tehnică, medicală, transport, parcare, etc.)

Apelarea la una din categorii este o decizie care se ia nu numai în funcție de buget, ci și de experiență, standarde, timpul avut la dispoziție, etc.



## **Companiile de management evenimente**

- *Apărute relativ recent, după 1990*
- *Funcționează acolo unde organizatorii doresc evenimente VIP (Very Important Person) sau unde specificul cerut nu poate fi realizat de oricine*
- *Evenimentele tematice necesită mult profesionalism din etapa inițializării lor, dar și în stabilirea meniului cu specific zonal sau temporal, alegerea locului, amenajare, ținuta celor ce servesc la masă sau asigură buna desfășurare a evenimentului*
- *Clientul comandă, iar firma are responsabilitatea integrală a evenimentului.*





## Companiile de producție

- *Intervin când este vorba de evenimente pretențioase cu multe cerințe tehnice, cu invitați speciali, iar toate depășesc puterile organizatorilor sau beneficiarilor*
- *Rolul lor este de a gândi un pachet cuprinzător, în care condițiile tehnice și specificul activităților sunt determinate din etapa de inițiere și până la instruirea personalului implicat cu grija scenografiei, a luminilor, sonorizării, etc.*



***Sunt antrenate în următoarele tipuri de activități:***

- *Managementul proiectelor de construcții, în calitate de contractor, pentru realizarea unor clădiri noi, care vor fi utilizate și după eveniment, sau a unor amenajări temporare,*
- *Asigurarea decorațiunilor interioare, inclusiv scene, decoruri, cortine, lumini, efecte audio-video,*
- *Managementul locului de desfășurare, dacă acesta este o casă memorială, un vechi castel, o grădină botanică, un fost depozit, etc,*
- *Managementul participanților și al audienței, de la înregistrare, rezervare locuri și până la deplasare, cazare, bagaje, mese, etc.*

-Asistență tehnică pentru audiențe, traducere în căști, prezentări video și orice alte servicii planificate,

-Instruirea prezentatorilor, vorbitorilor pentru un control al activităților propuse și al timpului

-Exemple: olimpiadele internaționale, campionatele de fotbal, festivalul Cerbul de Aur, festivalul George Enescu





## ***Companiile de catering pentru evenimente***

- Reprezintă o apariție relativ recentă,
- În România abia în 1995 s-au înregistrat primele firme cu obiect de activitate cateringul, deși servicii de acest tip au existat și până atunci

O afacere în domeniu poate să fie mică, la nivel de familie, cu servicii pentru persoane, familii, comunități sau organizații, fără să fie solicitată la evenimente foarte ample.

La polul opus se află marile companii de catering, implicate în evenimente grandioase, cum ar fi: competițiile sportive internaționale, reuniunile corporatiste, etc. la care participă de la zeci de mii până la peste un milion de persoane





Firma de catering pentru a avea garanția că va presta servicii de calitate, este util să găsească răspunsuri la următoarele întrebări:

- Ce eveniment se organizează?
- Ce amploare are?
- Cine organizează evenimentul?
- Este convenabil locul de desfășurare?
- Ce obiective are evenimentul
- Cine sunt invitații?
- Câte persoane participă?
- Ce servicii de catering se solicită?
- Cât timp este rezervat serviciilor de catering în întregul program? etc.



Exemplu: la sărbătoarea religioasă a Sf. Cuvioase Parascheva pentru cei peste un milion de pelerini sosiți de la Iași, ***serviciul de catering*** este efectuat de o mare varietate de ofertanți, de la familii, instituții religioase, instituții publice, fundații, asociații, etc. până la cele mai mari companii din domeniu

Dar pentru a avea imaginea complexității și importanței serviciilor de catering în cadrul unui eveniment cu un număr impresionant de participanți, se pot analiza datele pentru: ***World Youth Day 2011***

- eveniment desfășurat la Madrid în 16-21 august,
- au participat tineri din peste 190 de țări
- aproximativ un milion și jumătate: peste 800 de episcopi, 5000 de jurnaliști, 18.000 de polițiști și persoane însărcinate cu păstrarea ordinii, peste 30.000 de voluntari
- tuturor li s-a oferit cazare și masă, reprezentând gestionarea cateringului pentru aproape 11 milioane de oameni- zile!

## ***Organizatorii de petreceri și de evenimente specializate***

***Organizatorii de petreceri*** constituie un segment bine definit al pieței, grupul țintă fiind persoanele fizice, iar piața fiind cea a evenimentelor personale.

Din ***categoria evenimentelor personale***, ca reper este site-ul ***www.nunți.ro***, dedicat unuia dintre cele mai frumoase momente din viața oamenilor, nunta

***Categoria evenimentelor specializate*** se adresează pieței corporațiilor, instituțiilor, adică persoanelor juridice de orice fel.

***Evenimentele specializate*** apelează la profesioniști și au domenii foarte clar formulate acoperind anumite ramuri de activitate pe plan național sau internațional din diferite zone culturale, muzicale, religioase, sportive, etc.

Atât ***evenimentele personale***, cât și ***cele specializate***, fac parte din ***lumea evenimentelor***.



## ***Contractorii de târguri, expoziții și evenimente grandioase***

- **[www.targurisiexpoziții.ro](http://www.targurisiexpoziții.ro)** este o revistă online de marketing prin târguri și expoziții care oferă calendarul din principalele orașe din România și Republica Moldova
- Cele mai multe târguri și expoziții, în cele mai multe orașe sunt realizate de Camerele de Comerț
- În București este o concurență mare între companiile de acest gen, detașându-se Romexpo SA (**[www.romexpo.org](http://www.romexpo.org)**),
- În Cluj Napoca: Expo Transilvania
- În Iași: AB Plus
- În Timișoara: Camera de Comerț, Expo Vest



## ***Furnizorii de servicii tehnice și companii multimedia***

Odată cu echipamentul și asistența tehnică puse la dispoziția organizatorilor de evenimente, multe companii își instruiesc personalul antrenat în buna desfășurare a acestora

Echipamentele cele mai solicitate în ultimii ani, au fost:

- aparatele video,
- video-proiectoarele,
- aparatele de proiecție,
- laptopurile,
- calculatoarele personale,
- aparatele de emisie-recepție,
- stațiile audio, instalațiile de iluminat
- și tehnologiile multimedia folosite în scopuri multiple

La această categorie se adaugă specialiștii din unitățile de profil pentru realizarea jocurilor de lumini și de artificii.