

2.3. Strategiile comunicării externe și interne prin eveniment

Companiile pot să recurgă la o mare varietate de evenimente pentru a comunica cu audiența țintă, fie că aceasta face parte din mediul extern sau intern companiei.

Dacă realizarea unor evenimente este opțională în funcție de bugetele destinate comunicării, în schimb altele sunt obligatorii, cum ar fi Adunarea Generală a Acționarilor.

Astfel pot fi realizate două tabele cu diferite opțiuni strategice pentru care o organizație poate opta în a realiza un eveniment, pentru mediul extern și mediul intern.

Aceste opțiuni strategice depind în primul rând de resursele financiare, umane și materiale de care dispune organizația respectivă pentru realizarea respectivului eveniment.

Criteriile cele mai importante care au fost luate în calcul sunt:

- **tipul de eveniment,**
- **modul în care este realizat** (în regie proprie, externalizat sau mixt),
- **locația unde se desfășoară evenimentul** (trebuie ținut cont de faptul ca organizația să dețină spațiu suficient pentru desfășurarea evenimentului, deoarece în cazul în care spațiul este prea mic pentru numărul de participanți experiența acestora s-ar putea să fie neplăcută),
- **perioada** când se desfășoară evenimentul (trebuie ținut cont în primul rând și de disponibilitatea participanților de a putea veni la eveniment)
- **taxa de participare** (dacă pentru unele evenimente participarea sau intrarea este liberă, pentru alte evenimente există o taxă de participare la care cuantumul acesteia să crească direct proporțional cu cererea pentru un astfel de eveniment).

Strategiile comunicării externe prin eveniment

Criterii: 1. Tipul de eveniment	2. Realizat în: regie proprie / externalizat / mixt	3. Locația: la sediul organizației / în altă locație	4. Perioadă: weekend / în timpul săptămânii	5. Taxă pentru participanți: cu taxă / gratuit
A. Sponsorizare / Mecenat	a. preponderent externalizat b. mixt	a. în altă locație, de regulă unde se desfășoară evenimentul sponsorizat	a. când se desfășoară evenimentul	a. intrare liberă de regulă pentru sponsori b. taxă de intrare sau participare
B. Conferințe	a. preponderent regie proprie b. externalizat c. mixt	a. de regulă la sediul organizației dacă aceasta dispune de spațiu necesar b. altă locație	a. weekend b. în timpul săptămânii	a. taxă de participare b. discount pentru anumiți membrii
C. Simpozioane	a. externalizat b. regie proprie c. Mixt	a. de regulă în alte locații	a. în timpul săptămânii b. weekend	a. taxă de participare b. gratuit pentru sponsori
D. Seminarii	a. regie proprie b. externalizat c. mixt	a. în altă locație, de regulă unde se desfășoară evenimentul sponsorizat	a. de regulă în timpul săptămânii	a. taxă de participare b. gratuit
E. Adunarea Generală a Acționarilor	a. regie proprie	a. la sediul organizației dacă aceasta dispune de spațiu necesar b. altă locație cum ar fi săli de conferințe	a. în timpul săptămânii	a. gratuit
F. Târguri și Expoziții internaționale, naționale și locale	a. regie proprie b. mixt	a. la locul de desfășurare a târgului sau expoziției	a. când se desfășoară evenimentul	a. taxă de intrare b. rareori gratuit
G. Lansări de produse / servicii / rebranding	a. regie proprie b. mixt	a. la sediul organizației b. alte locații, de exemplu puncte de desfacere a produselor	a. când se hotărăște lansarea	a. gratuit b. cu taxă de participare
H. Spectacole itinerante	a. regie proprie b. mixt	a. în altă locație	a. în timpul săptămânii b. weekend	a. gratuit

În esență, strategia aleasă este descrisă de o combinație de alternative constituită prin luarea în considerare a fiecărui criteriu în parte.

Astfel pot fi alese diferite opțiuni strategice care trebuie să țină cont de:

- **restricțiile bugetare**, umane și materiale pentru realizarea diferitelor tipuri de evenimente,
- **audiența** posibilă a evenimentului în ceea ce privește perioada, taxa și locația când acesta va avea loc.

De exemplu, în cazul unei conferințe (1B), strategia aleasă ar putea arăta astfel: *realizată în regie proprie (2.a), locul de desfășurare: sediul organizației (3a), perioada de desfășurare a conferinței (în timpul săptămânii 4.b), iar taxa de participare să fie aplicată participanților din afara instituției (5a).*

Strategiile comunicării interne prin eveniment

Criterii: 1. Tipul de eveniment	2. Formă de organizare poate fi realizat: în regie proprie / externalizat / mixt	3. Locația: la sediul organizației sau în altă locație mai puțin sediul organizației	4. Perioadă: weekend / în timpul săptămânii	5. Formă de plată (contribuție din partea angajatului): contracost / gratuit
A. Training	a. externalizat b. mixt	a. de regulă la sediul organizației dacă aceasta dispune de spațiu necesar b. altă locație	a. în timpul săptămânii b. câteodată în weekend	a. contracost b. gratuit dar cu contract de fidelitate
B. Teambuilding	a. externalizat b. mixt	a. de regulă în altă locație b. la sediul organizației dacă dispune de un astfel de spațiu	a. weekend b. în timpul săptămânii	a. gratuit b. gratuit dar cu contract de fidelitate
C. Seminarii / Webinars	a. regie proprie b. mixt	a. la sediul organizației b. în altă locație	a. în timpul săptămânii b. weekend	a. gratuit b. gratuit dar cu contract de fidelitate
E. Happy Hour	a. regie proprie	a. în altă locație, cum ar fi de pildă: puburile, terase, cluburi	a. în timpul săptămânii	a. contracost b. gratuit
F. Sărbători Religioase	a. regie proprie b. mixt	a. la sediul organizației dacă dispune de spațiu necesar b. altă locație	a. în timpul săptămânii	a. de regulă contracost b. gratuit
G. Ocazii Speciale	a. regie proprie b. mixt	a. în special la sediul organizației b. la punctul de desfacere a produselor / serviciilor	a. în timpul săptămânii	a. gratuit

Unele evenimente pentru angajați sunt gratuite, cum ar fi ***teambuildingurile sau trainingurile***.

Uneori aceștia trebuie să semneze contracte adiționale de fidelitate față de organizația care le-a achitat participarea la astfel de evenimente, pentru o perioadă determinată, iar în cazul în care vor să demisioneze ca să colaboreze cu o altă companie, sunt obligați să achite contravaloarea programelor de pregătire, întrucât organizația nu își va recupera investiția efectuată.

Și în această situație, strategia de comunicare aleasă este constituită dintr-o combinație de alternative strategice care are la bază fiecare din criteriile enumerate mai sus.

Un exemplu de strategie poate arăta astfel: tipul de eveniment – training 1A, formă de organizare – externalizat (2a), locație – sediul organizației (3a), perioada de desfășurare – weekend (4b), formă de plată – contra cost (5a).

Aceste strategii se modelează și se aplică în funcție de resursele umane, materiale și financiare ale fiecărei organizații în parte, neputând fi considerate general valabile, indiferent de tipul organizației, ținând cont și de particularitățile mediului intern și extern ale acesteia.

Temă 😊

Alegeți un eveniment care se adresează fie audienței din mediul intern sau extern, și creionați o strategie, având în vedere restricțiile, de ordin material, uman, financiar ale organizației.

Organizația poate să fie și compania la care activați în prezent, ați activat în trecut sau ați vrea să activați în viitorul apropiat.