

Judy Allen

A rendezvényszervezés nagykönyve

IMPRESSZUM

ISBN 978 963 05 8855 3

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított
Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21–35.

© Görög Ibolya, 2010
© Hungarian translation Szy László, 2010
© Akadémiai Kiadó, 2016
© 2009 by Judy Allen. John Wiley & Sons, Inc. All Rights Reserved.

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó Zrt. igazgatója

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás,
a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás,
valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

TARTALOMJEGYZÉK

Események szervezése és menedzselése – kezdőknek és haladóknak

Judy Allen

Impresszum

Ajánlás

Előszó a magyar kiadáshoz

Előszó

Köszönetnyilvánítás

1. Első lépések: tervek és költségvetés
2. Szervezés és időzítés
3. A helyszín
4. Transzfer
5. A vendégek fogadása
6. A helyszínnel kapcsolatos kívánalmak
7. Kinek szól a rendezvény?
8. Vendéglátás
9. Egyéb kérdések

Utószó

Függelék

Előszó a magyar kiadáshoz

Elsősorban kollégák olvassák majd ezt a könyvet – és amikor híre megy, milyen jól használható, mindenki megveszi, akinek valamit hirtelen meg kell szerveznie!

A globalizációval, azzal, hogy EU-tagország lettünk, hogy egyre jobb a hírünk a világban, évről évre több nemzetközi rendezvényre (legyen az kongresszus vagy lovas napok) kerül sor nálunk. Mindenképpen szeretném kiemelni, hogy az idén Pécs Európa Kulturális Fővárosa, jövőre, 2011-ben, fél évig Magyarország lesz az EU soros elnöke. Egyre több cégnek, intézménynek, önkormányzatnak van szüksége arra, hogy hozzáértő emberei legyenek, ha hirtelen össze kell trombitálnia egy konferenciát, ha látványosan „nagy dobra kell verni” egy új épület átadását vagy ha például megyebált kell rendezni.

A rendezvényszervező cégek szépen beindultak, egyre többen vannak a piacon, és egyre több látványos, fantáziadús és ötletes rendezvényt látunk.

Ennek ellenére úgy érezte a Kiadó, hogy helye lenne egy olyan, átfogó, segítő könyvnek, amelyből a kezdők is ki tudnak indulni, a már tapasztaltabb szervezők, rendezvényesek pedig segítséget találnak eddigi munkájuk jobbítására. Ez a könyv, amit a kezükben tartanak, fantasztikus! Már a felkérés is megtisztelő volt, hogy legyek alkotószervező – és akkor még nem is tudtam, milyen hasznos dolog lett ez! Elég sok rendezvényt szerveztem, de ha az elsónél a kezemben lett volna ez a könyv, kevesebb álmatlan éjszakám lett volna, az biztos.

Majd meglátják, logikus a felépítése, könnyen kezelhető, és külön értékeltem a „kérdésszelekt” feldolgozási formát egy-egy részen belül. Találnak meghívószétküldési menetrendet, teremtásválasztási tanácsokat, különféle sátrak állításának szempontjait, világítástechnikai kérdéseket, catering ötleteket, médiával kapcsolatos teendőket, s mindezt annyira alaposan, hogy például mekkora a teherlift, a csatlakozó folyosó, fel tudják-e vinni a szükséges technikákat a helyszínre és a többi, és a többi – olvassanak csak bele !

Azért azt vegyék figyelembe, hogy a szerző amerikai, lendülete, lehetőségei „amerikásak”. Ezt különösen a könyvben felhozott példákból látják majd. Biztos, hogy holnap még nem lesz szükségük például arra az ismeretre, hogyan kell megszervezni egy „polár parti”-t, de az az apró ötlet, hogy a jégdarabba vájts kis árokban csurgatják az italt a pohárba, máskor is jól jöhet. „Texas”-partit feltehetően nem, de annak mintájára betyáros lovas sportnapot már valószínűleg tervezhetnek. A különféle tematikus partikhoz még asztaldísz-ötleteket is kaphatnak.

Vannak kérdések, amelyek annyira tipikusak az USA-ban, hogy a szerző nem kerülhette el, de nálunk vagy egyáltalán nem merülnek fel (pl. a szakszervezetekkel való egyeztetés), vagy mások a hazai szokások, a hazai elvárások és feltételek. Ilyen esetekben megjegyzést tettem az eredeti szövegbe G. I. jelzéssel.

Amire nem tér ki a könyv – hazai „specialitás!” –, az a felépítés logikája szerint talán a nulladik fejezet lehetne, a pályázati kiírásokra való jelentkezés. Hiszen ma nálunk akár állami intézmény, akár bank, biztosító, magánvállalat nagyrendezvényt tervez, arra pályázatot ír ki. Azoknak a cégeknek, amelyek elsősorban rendezvények szervezésével foglalkoznak, ezzel „keresik a kenyérüket”, feltétlenül javaslom, hogy legalább egy munkatársukat jelöljék ki arra, hogy folyamatosan figyelje a kiírásokat. Ha olyan pályázatot találnak, amelyikhez van képességük és kedvük, az első teendő, hogy ától cettig alaposan olvassák el. Javaslom, hogy valaki jegyzetelje ki, hogy milyen dokumentumokat kell beszerezni, hogy konkrétan milyen anyagokat kell begyűjteni, milyen tartalmi és alaki követelmények vannak. Ezt a listát egy másik munkatárs ellenőrizze le. Nem beszélve aztán a szépen összerakott anyag ellenőrzéséről. Ugyanis tanúja voltam nem egyszer, hogy egy-egy aláírás vagy pecsét elmaradása miatt kellett visszautasítani jó pályázatokat.

És innen már használható ez a könyv, segítségével remek pénzügyi tervet, forgatókönyvet, eseménytervezőt, szervezőlapot lehet készíteni.

A függelékben adunk magyar példákat is. Három rendezvényszervező céget (Bo-Event, Roxer és Sensation) kértünk meg, hogy mutassák meg, milyen egy költségvetés és egy forgatókönyv nálunk. Reméljük, ez is hasznos lesz.

Jó szórakozást, tanulást kívánok a könyvhöz!

2010. február

Görög Ibolya

Előszó

Sokat változott, bővült és fejlődött a rendezvényszervezés világa, amióta 2000-ben megjelent e könyv első kiadása. Bár az első kiadás lényegében arra törekszik, hogy bemutassa a rendezvényszervezés alapjait, s ez mind a mai napig alkalmazható, mégis úgy érzem, hogy felmerültek olyan új területek, amelyeknek tárgyalásával még aktuálisabbá lehetne tenni a könyvet a mai, gyorsan változó rendezvényszervezői szakmában. Ez az iparág manapság már magában foglalja a céges, társasági és nonprofit eseményeket, valamint az esküvőket is vállaló hivatásos rendezvényszervező cégeket (az esküvőszervezés már több milliárd dolláros ágazattá nőtte ki magát, és a professzionális rendezvényszervezés tárgykörébe tartozik), inszertív irodákat, konferenciaszervezőket, független, cégen belüli és nonprofit rendezvényszervezőket, valamint azokat a vállalati vezetőket is, akiknek az a feladatuk, hogy olyan céges rendezvényeket készítsenek elő, amelyeken megtérül a befektetett pénz, idő és energia.

Ami a terjeszkedést illeti, világszerte több egyetem és főiskola is növelte a felvehető rendezvényszervezési kurzusok számát, ahol a diákok felkészülhetnek arra, ha hivatásos rendezvényszervezőként vagy más, kapcsolódó szakmában szeretnének dolgozni, illetve a marketing, PR, gazdasági vagy kommunikáció szakos hallgatók megtanulhatják, milyen fontos és milyen előnyöket adhat a piacon, ha tudják, hogyan kell megszervezni, és stratégiai szempontból felhasználni egy céges rendezvényt.

A rendezvények és különleges események szervezése több milliárd dolláros, globális iparágga nőtte ki magát, olyan speciális szakterületekkel, amelyek az előző kiadás idején még nem léteztek. Régebben a rendezvényszervezők egy inszertív irodának, konferenciaszervező cégnek vagy kommunikációs társaságnak dolgoztak, esetleg egy vállalaton belül, közvetlenül a megbízó vállalat alkalmazottaként. Manapság ötletes, független, néhány fős rendezvényszervező vállalkozások bukkannak fel sokfelé, és egyre többen választják ezeket olyan ügyfelek, akik kreatív, sok sikeres rendezvényt a hátuk mögött tudó és a nagy cégeknél rugalmasabb partnereket keresnek.

Sok, régóta a szakmában levő rendezvényszervező cégnek kell ma az új cégek hullámával küzdenie, amely megváltoztatta, miként találják meg és végzik el a megbízásaikat (például nagyon sokan társultak szállodákkal, üdülőhelyekkel és más helyszínekkel, valamint árkedvezményt ajánlanak, ha az ügyfél több rendezvényre is jelentkezik). Manapság sok nagy, ismert cégnél csak illúzió az alkalmazottaik publikus száma, és ezzel az ügyfelek is tisztában vannak. Szeptember 11-e és a SARS- (atípusos tüdőgyulladás) járvány után a világ több táján egyszerűen megszakadt a rendezvényszervezési iparág élete, azóta pedig ez az ilyen vészhelyzetekre teljességgel felkészületlen ágazat próbál kimászni a csődből, ezért sok látszólag nagy cég csak a kreatív stáb kulcsembereit tartja alkalmazásban, rajtuk kívül viszont szabadúszókkal dolgoztat, amikor tervezésre, operatív munkára vagy a tevékenységek helyszíni levezénylésére van szükség. Ezek a szabadúszó alkalmazottak lehet, hogy több rendezvényszervező cégnek is dolgoznak egy éven belül, sőt, akár ugyanannak a céges ügyfélnek is, csak más társaság neve alatt. Ha a rendezvényszervező cég tényleg külsősökkel dolgoztat, akkor mindkét fél felkészülhet arra, hogy komoly tanulási folyamaton kell átvergődniük, mire minden az elvárásoknak megfelelően fog folyni.

Az elmúlt évek során sok területen fejlődött is az iparág. Ma már a rendezvények szervezése bizonyított és elfogadott módszer a márka ismertségének és az ügyfelek márkahűségének növelésére, új üzleti kapcsolatok kiépítésére, valamint a növekedés elősegítésére. A profit, nonprofit, illetve a két kategória keverékének számító cégek olyan rendezvényszervezőket keresnek, akik nemcsak a rendezvények felépítéséhez, stratégiai megtervezéséhez, logisztikai, időzítési és költségvetési kérdéseikhez értenek, hanem azt is tudják, hogyan lehet ezeket az eseményeket a cégek és a márkanévük piacképességének javítására használni. Már nem elég csak az alkalmazottakat motiválni, mivel az ügyfelek tisztában vannak azzal, hogy egy rendezvénnyel többféle célkitűzést is elérhetnek, így olyan rendezvényszervező cégekkel akarnak társulni, ahol biztosítani

tudják az ehhez szükséges tudást.

Kibővült a rendezvények típusainak köre, a rendezvényszervezőknek pedig nemcsak a hagyományos eseményekhez kell érteniük, hanem a magasabb szintű üzleti rendezvények megalkotásához, megtervezéséhez és levezetéséhez is. Régebben a rendezvényszervezőknek az alábbi, elsődleges üzleti rendezvényekre összpontosítottak:

- Vezetőségi ülések
- Kongresszusok
- Üzleti konferenciák
- Inszenzárt rendezvények az ügyfelek vagy az alkalmazottak számára
- Szakmai bemutatók

Ma viszont már fel kell készülniük arra is, hogy az ügyfeleiknek magasabb szintű szolgáltatásokat nyújtsanak, például az alábbiakkal:

- Speciális képzési programok, érzelmi és fizikai kihívásokkal
- Pihenőnapok a vezetőknek
- Adománygyűjtő gálák
- Inszenzárt utazások és prémiumprogramok
- Névadó események
- Termékbemutatók
- Termékelhelyezés
- Különleges események
- Telekonferenciák
- Internetes közvetítések

Egyes cégek esetében a rendezvényszervezőknek nemcsak az értékesítési és marketing csapatokkal kell együtt dolgozniuk, hanem még a beszerzési osztállyal is, ami további problémákat jelent. A rendezvényszervezők nagyon hasznosak lehetnek, ha tudják, hogy az értékesítési és marketingosztályok hogyan kerülhetnek el azt, hogy erre az útra lépjen a cég.

Az iparágnak ezen felül gondot okoz az is, hogy folyamatosan nő az ügyfelekhez beadott tervjavaslatok elkészítésének fix költsége, miközben semmi sem garantálja, hogy meg is kapják a megbízást. Gyakran akár 15 000 dollárt is költhetnek egy olyan pályázatra, amelyről végül kiderül, hogy a cég csak azért írta ki, hogy teljesítse azt a követelményt, hogy bekér három ajánlatot, de valójában esze ágában sincs a megszokott partnere mellől elpártolni. Ezek az összegek óriási csapást mérnek a rendezvényszervező cégek költségvetésére, és ezeket a csapásokat egy vállalat se bírja sokáig. A mostani, második kiadásban arról is írunk, miként védhetik meg magukat a rendezvényszervező cégek az ilyen helyzetektől. Mind a megbízó cég, mind a rendezvényszervező befektetett pénze, ideje és energiája megtérülését várja, ezért el kell távolodnunk attól a szemléletmódtól, hogy a rendezvényszervezés csak egy szolgáltató ágazat, és meg kell tanulnunk eladni a rendezvényszervezési szaktudásunkat, amelynek segítségével az ügyfelek elérhetik a célkitűzéseiket.

Ahogy a repülőtereken, úgy a rendezvényeken is változtak a biztonsági intézkedések a szeptember 11-i terrortámadás óta, ami befolyásolja azt is, hogy a résztvevők hogyan és hová utaznak, valamint hogy milyen biztonsági előírások vonatkoznak a szállodákra, üdülőhelyekre és más helyszínekre. Ma már ez is rendezvénytervezési és logisztikai kérdéseket, valamint helyszíni követelményeket vet fel. A 2000-es év óta végbement változások közé tartozik még a technikai fejlődés, az összetett multimédiás prezentációk megjelenése, az ügyfelek letétjének és/vagy

a rendezvény áthelyezésének biztosítási és szerződési feltételei olyan esetekre, mint például a New Orleans-i katasztrófa, amikor az egész város infrastruktúrája megsemmisült, vagy az olyan országokba történő utazáskor, ahol a közelmúltban turistákat gyilkoltak meg, ezért a cégek és vendégeik is óvakodva mennek oda. Az is megváltozott, ahogy a céges eseményeket tálalják a médiában, például a vállalatvezetőket és üzletfeleiket személyesen vonják felelősségre az üzleti etikett és a vállalat etikai kódexének megsértéséért, valamint a túlköltekezésért (gondoljunk például Conrad Black esetére, aki a feleségének a Csendes-óceán déli részén tartott születésnap ünnepséget, a kiadások egy részét, valamint néhány magánrepülő költségét is a cégére terhelte).

Az első kiadás elkészítésével a célom az volt, hogy olyan könyvet írjak, amelyet „munkaeszközként” lehet használni, és amely sikeres rendezvények megszervezését teszi majd lehetővé, akár egy premierről, megemlékezésről, konferenciáról, céges rendezvényről, adománygyűjtésről, kongresszusról, inszertív programról, esküvőről vagy más különleges eseményről van szó, és ez nem is változott. Egy adománygyűjtő gálán több ezer dollárnyi váratlan kiadást spórolhattak volna meg, ha csak két tippet megfogadnak, amit leírtam ebben a könyvben. Az egyik esetben egy nonprofit cég nem nézett utána, hogy mi a különbség a között, ha egy konferencia-központban tartunk egy rendezvényt, és a között, ha egy szállodában tesszük ugyanezt, és nem derítették ki, mi lesz ingyenes, és miért kell külön fizetni. Ez előre nem várt kiadásokhoz vezetett, amikor a vendégek hazavitték néhány asztaldíszet, ami a konferencia-központ tulajdona volt, és a nonprofit cégnek kellett fizetnie értük. Mindezt elkerülhették volna, ha a díszek mellé raktak volna egy-egy kártyát, amin megköszönik, hogy a helyszín kölcsönadta az asztaldíszeket a rendezvény idejére. Ugyanez bármely más rendezvényen is megtörténhetett volna, akárhol is legyen: egy szállodában, konferencia-központban, privát helyszínen, sőt, akár a saját otthonunkban. Egy másik tipp egy rendezvényszervező céget kímélt volna meg a megaláztatástól, valamint az ügyfelük és a hírnevük elvesztésétől, amikor egyszer csak közölniük kellett, hogy a szakszervezet által a felvonulás, a berendezkedés és próbák, valamint az esemény, a bontás és a kivonulás napjaira előírt költségeket több mint 100 000 dollárral elszámolták, és ez csak a jéghegy csúcsa volt a fel nem derített költségek terén.

A jelen könyv első kiadása olyan sikeres lett, hogy egy egész könyvsorozat született belőle, amelynek egyes darabjai a rendezvényszervezés egy-egy aspektusára összpontosítanak. Értékes oktatóeszközzé vált ez a sorozat, és a világ minden táján használják a vendéglátóiparban, PR- és kommunikációs cégeknél, nonprofit szervezeteknél, valamint egyetemeken és főiskolákon kötelező olvasmányként, sőt, vállalatok üzleti vezetői is forgatják, immár hat nyelven. A tudás a siker kulcsa, és ezzel különböztethetjük meg magunkat a versenytársaktól, mind személyes, mind szakmai szinten.

Központi szerepet játszhat a rendezvényünk sikerében az, hogy mit tudunk, és mit nem. Ebben a könyvben a kulisszák mögé pillantunk: a koncepció elkészítésétől a helyszíni operatív munkálatokig mindenbe betekinthetünk, és megtudhatjuk, hogy miként tehetjük a leginkább emlékezetessé rendezvényünket, és hogyan minimalizálhatjuk a ránk váró meglepetések számát. Az igazi csoda a részletekben rejlik, és ezt a könyvön keresztül be is szeretném mutatni. Bármilyen rendezvényt is tartunk, ebben a könyvben biztosan találunk valamit, ami különlegesebbé teheti. Az emlékezetes, váratlan kiadásoktól és meglepetésektől mentes rendezvények szervezése a szenvedélyemmé vált, és ezt a szemléletet szeretném átadni.

A rendezvényszervezést illető további kérdésekkel kapcsolatban látogassuk meg a könyv honlapját, ahonnan mintanyomtatványokat és más, ebben a könyvben nem szereplő példákat tölthetünk le. A honlap URL címe: www.wiley.ca/go/event_planning

További, rendezvényszervezéssel és logisztikával kapcsolatos információkat találhatunk az alábbi könyvekben, amelyek az Event Planning-sorozathoz és az én Wedding Planning-sorozatához tartoznak. Bár ezek legtöbbször a nagyközönségnek íródtak, a szakmában dolgozó rendezvényszervezők, valamint a céges és társasági események szervezői számára is tartalmaznak fontos

információkat.

A *The Business of Event Planning: Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events* (Wiley, 2002) a rendezvényszervezés magasabb szintjét mutatja be. Átfogó képet ad a stratégiai tervezésről, a vendégek biztonságával kapcsolatos kérdésekről, a pályázaton győztes tervek megírásáról, illetve arról, hogyan értsük meg őket, ha az ügyfél oldaláról nézzük azokat, a multikulturális rendezvényekről, az új technikai eszközökről, amelyekkel hatékonyabbá tehetjük a tevékenységünket. Ezeken felül tartalmaz a gyakorlatban hasznosítható kellékeket, úgy is mint példákat a beleegyező nyilatkozatokra és pályázatokra, valamint formanyomtatványokat, tippet és ellenőrző listákat, sőt, egy esettanulmányt is, amelyben egy cég két, egymástól nagyon eltérő rendezvényt szervez meg. A *The Business of Event Planning*-ből megtudhatjuk, milyen háttérfeladatokat kell elintéznünk, mielőtt egyáltalán megterveznénk egy rendezvényt, valamint miként fejlődhetünk a rendezvényszervezés és végrehajtás terén.

Az *Event Planning Ethics and Etiquette: A Principled Approach to the Business of Special Event Management* (Wiley, 2003) a rendezvényszervezési etika, etikett, a szórakoztató programok, az elfogadható viselkedésmódok és az iparágban bevett szokások üzleti oldalát ismerteti. Ez a könyv minden információt biztosít, amelyre szükség lehet ahhoz, hogy elkerüljük a bajt, életben tartjuk szakmai kapcsolatainkat, elkerüljük az életstílussal járó, kockázatosabb kísértéseket, és az etika szabályait megtartva megbízásokat szerezzünk ezen az erősen versengő piacon. A Harvard Business School szerint ez a könyv „kötelező olvasmány nemcsak a szakterületen dolgozóknak, hanem azoknak a kisvállalkozóknak is, akik termékbemutatókat akarnak tartani, és konferenciákon akarnak részt venni”.

A *Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge* (Wiley, 2004) a piacképesség, piacfejlesztés, valamint az egyéni és üzleti marketinggel kapcsolatos kérdéseket is bemutatja. A tárgyalt témakörök közé tartozik az ügyfélkör diverzifikálása, a szűk piacok és a szakterületeink kiaknázása, a válságok esetén használható vésztervek kialakítása, valamint az új, innovatív piacszerzési módok kifejlesztése.

A *Time Management for Event Planners: Expert Techniques and Time-Saving Tips for Organizing Your Workload, Prioritizing Your Day, and Taking Control of Your Schedule* (Wiley, 2005) olyan könyv, amely profi tanácsokat nyújt az időbeosztásra, kifejezetten a rendezvényszervezésre és a vendéglátásra összpontosítva. A rendezvényszervezés nagy nyomással járó egész napos munka, mivel a szervezőknek egyszerre több feladat között kell egyensúlyozniuk, valamint szoros határidőkre kell hatalmas akadályokat leküzdeniük. Az esemény sima lefolyásának és az üzleti siker biztosításának kulcsa, hogy a rendezvényszervező olyan professzionálisan kezelje a maga időbeosztását, ahogy a rendezvényt kezeli, ez a könyv pedig épp ebben segít.

A *The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining: How to Choose and Use Corporate Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth* (Wiley, 2007) elsősorban a stratégiai eseménymarketing-orientált gondolkodás üzleti perspektívájára összpontosít, és nem csak a rendezvényszervezés szempontjait mutatja be. Ezen keresztül az üzleti vezetők (akik manapság a rendezvény sikeréért felelnek) láthatják, hogyan tudják az üzleti célok eléréséhez megfelelő rendezvényeket kiválasztani, megtervezni és felhasználni, valamint hogy miként térülhet meg cégük befektetett pénze és ideje. Ezen felül a könyvben található tervezési elemek és stratégiák lehetővé teszik, hogy átlássák, hogyan lehet az általuk tervezett rendezvényekkel elérni a cég több, eltérő célkitűzését is. A rendezvényszervezők ezzel a könyvvel mind az ügyfél, mind a tervezés szempontjából megvizsgálhatják az eseményeket. Egy rendezvény tökéletes levezetése nem jelent egyet azzal, hogy a célokat is elértük. Ez a könyv nemcsak azt mutatja be, miként tervezzük meg a megfelelő eseményt, és hogyan hajtsuk végre a tervet, hanem azt is, hogy a legjobb eredmények érdekében miként tudjuk összekötni azt a cég stratégiájával és céljaival. Részletesen olvashatunk arról, hogyan mérjük fel az egyes rendezvények célkitűzéseit és azt, hogy melyik eseménytípus

felel meg ehhez a leginkább. A könyv tárgyalja továbbá az olyan témákat is, mint hogy mit kell tennünk, mielőtt bizottságokat szervezünk és terveket készítünk vagy értékelünk, hogy mi kell egy, a valós lehetőségeinknek megfelelő költségvetés kidolgozásához, mikor vonjuk kétségbe az alkalmazottaktól vagy hivatásos rendezvényszervezőktől kapott költségbecsléseket, valamint a dokumentumok aláírásának fontosságát, a problémás kiadások kiszűrését és más olyan témákat, amelyek komoly kárt tehetnek a cég hírnevében, sőt anyagi vagy jogi kockázatot is jelenthetnek. Olvashatunk még a kiadásokra vonatkozó útmutatások és irányvonalak megszabásáról, az alkalmazottak viselkedéséről céges rendezvényeken, illetve arról is, miként értékelhetjük ki az üzleti rendezvények sikerét és eredményességét.

A Confessions of an Event Planner: Case Studies from the Real World of Events – How to Handle the Unexpected and How to Be a Master of Discretion (Wiley, 2009) című kötet fiktív esettanulmány, amelynek során egy céges rendezvényszervező társaság útját követhetjük a világ körül. A könyv fiktív, de életszerű helyzeteket mutat be, amelyekhez hasonlókkal kell többségében szembenéznie a feltörekvő és a tapasztalt eseményszervezőknek, valamint amelyekhez hasonlókkal a vállalati vezetőknek is meg kell birkózniuk a rendezvények konkrét lebonyolítása során. Ez a könyv segít az irodai és a helyszíni (átnézés után az alkalmazottakkal is aláíratott) céges irányelvek, eljárások és protokollok meghatározásában és kialakításában, ami segíthet megvédeni az egyes személyeket, a rendezvényszervező céget, a megbízó vállalatot, valamint a vendégeket is a jogi felelősségrevonástól. Az érintett személyeknek és cégeknek is sokba kerülhet, ha nem tudjuk, mit tegyünk egy rendezvényszervezési vészhelyzet esetén, valamint meg se tudjuk előzni azt.

A Your Stress-Free Wedding Planner: Experts' Best Secrets to Creating the Wedding of Your Dreams (Sourcebooks, Inc., 2004) című kötet útmutató, amely lépésről-lépésre végigvezet minket az esküvő napjának lehető legkézenfekvőbb megtervezésén. 10 lépcsőben mutatja be a sikeres, stresszmentes esküvőszervezés titkait.

A Plan a Great Wedding in 3 Months or Less (Sourcebooks, Inc., 2007) azokra az esetekre összpontosít, amikor a házasulandó pár rövid eljegyzési idő mellett dönt, vagy előbbre hozza az esküvő napját. Ilyenkor olyan szervezői segédletre van szükségük, ami segít a prioritásokra koncentrálni, és gyorsan összehozni egy nagyszerű esküvőt. A könyvből megtudhatjuk az alábbiakat is:

- Hogyan találhatunk gyorsan egy azonnal készen álló helyszínt és egy személyt, aki a ceremóniát vezetheti?
- Hogyan állítsuk fontossági sorrendbe a terv lépéseit, hogy semmi lényeges ne maradjon ki?
- Hogyan mérlegeljük az olyan alternatívákat, mint a célirányos esküvői utak és a titkos ceremónia?
- Hogyan spóroljunk pénzt és időt?

Az összes szükséges ellenőrző lista, időtáblázat, munkalap és tájékoztató benne van, amire a pároknak szükségük lehet.

A világ minden tájáról kerestek már meg rendezvényszervezők, hogy osszam meg velük kreatív ötleteimet. Ezt meg is fogom tenni a hamarosan kezdődő televíziós műsoromon, a honlapomon és más médiumon keresztül. Ebben Joe Shane és közös cégünk, a 2jproductions ([link](#)), valamint a Sensual Home Livingtm ([link](#)) lesz a segítségemre, így olyan ötleteket, tapasztalatot bocsáthatunk a nagyközönség rendelkezésére, amelyekkel elkerülhetjük a sablonos megoldásokat, és egyedi, innovatív terveket készíthetünk.

Judy Allen

1. Első lépések: tervek és költségvetés

Egy esemény megtervezését és megtartását, legyen az egy találkozó, inszertív vagy céges esemény, adománygyűjtő gála, konferencia, kongresszus vagy más rendezvény, általában a filmrendezéshez szokták hasonlítani, de valójában sok tekintetben jobban hasonlít egy élő színpadi előadáshoz. Olyan, mintha kötélén táncolnánk, védőháló nélkül: ha kezdetét vette az esemény, már nincs visszaút és második esély. Elsőre kell sikerülnie – nincs főpróba, és nem lehet újravenni a jelenetet, ha valami nem volt megfelelő. Egy film forgatókönyvével ellentétben itt nem lehet előre megjósolni, hogy miként fognak viselkedni a vendégek és a szállítók. Annyit viszont megtehetünk, hogy előre tervezünk, és felkészülünk a legváratlanabb eseményekre is. Érdemes észben tartani Murphy törvényét: ami elromolhat, az el is romlik.

Egyszer egy rosszul megtervezett rendezvény előtt pár nappal a helyszínre érkezett az esemény dekorációjáért, színpadra állításáért és a világítástechnika üzembe helyezéséért felelős stáb, hogy felállítsanak egy nagyméretű díszletet egy magánbirtokon rendezett medenceparti eseményhez, amelyre zenére táncoló vízi fényeket is terveztek. Nagy meglepetésükre azzal szembesültek, hogy a medencét már hónapokkal korábban betemették, de senki sem értesítette az eseményszervező céget, akik viszont nem jártak a helyszínen a szerződéskötés óta, és sem rendezvény előtti megbeszélést nem tartottak, sem a medence meglétét nem kötötték ki a szerződési feltételekben vagy az esemény szervezőlapján. Rengeteg dekorációs elemet kellett beszerezniük az utolsó pillanatban, és meg kellett rendezniük egy tűzijátékot, hogy az ügyfélnek is megfelelő fantáziavilágot varázsoljanak a helyszínre. Ez hatalmas költséget jelentett az eseményszervező cégnek, az ügyfélnek pedig rosszat tett a rég várt esemény előtti váratlan feszültség.

Bár nem Oscar-díjas filmet rendezünk, mégis észben kell tartanunk, hogy olyasmit csinálunk, ami valakinek életre szóló élményt jelenthet. Akár 50, akár 2000 fős eseményről beszélünk, mindenképpen olyan részletes terveket és forgatókönyvet kell készítenünk, mint a filmeknél, beleértve a költségvetést is. A megbeszélések, vállalati események, termékbemutatók, konferenciák és kongresszusok, különleges és inszertív rendezvények költségvetése pár tízezertől több száz ezer dollárig is terjedhet, sőt manapság gyakran dollármilliókra is rúghat. Akkor volt sikeres egy esemény, ha a rendezvény napján és a végelszámolásnál nem merült fel semmiféle meglepetés, valamint túlteljesítette az előzetes célkitűzéseket.

Mielőtt nekilátnánk megtervezni az eseményünket, tisztában kell lennünk azzal, hogy miért rendezzük vagy miért veszünk részt egy rendezvényen. Ez az esemény célkitűzéseinek definiálása. A célokat elsődleges és másodlagos kategóriákba soroljuk, és a fejezet későbbi részében részletesen tárgyaljuk majd őket. Fontos segítséget nyújthat nekünk, valamint ügyfeleinknek a vállalat és a kliens kézzelfogható, eseménynapi és távlati céljainak kitűzésében, ha tisztázzuk, miért rendezünk eseményt. Ez segíthet a megfelelő rendezvénytípus kiválasztásában is, ami a legjobban biztosítani tudja a célok elérését. Példának vegyünk egy céges konferenciát. Egy vállalat lehet kiállító, résztvevő vagy az esemény szponzora. Előfordulhat, hogy a vállalat szóvivője képviseli, előadó paneleken vagy a búcsúgála, a társalgóterem, esetleg egy estély megrendezésében vesz részt. Ezek közül a lehetőségek közül mindegyikben másképpen térül meg a vállalat által befektetett idő, pénz és energia, ezért fontos tisztázni, hogy melyik eseménytípus jár a legtöbb előnnyel és felel meg a legjobban a vállalat céljainak. A *The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining*: (Wiley, 2007) részletes betekintést nyújt a legfőbb eseménytípusokba, valamint részletesen leírja a hozzájuk társítható vállalati és eseménycélokat.

Példák a különféle eseménytípusokra:

- Vezetőségi ülések
- Üzleti találkozók
- Ügyfélrendezvények
- Konferenciák
- Kongresszusok
- Vállalati bemutatók
- Speciális, érzelmi és fizikai kihívásokkal tarkított képzési (csapatépítő) szemináriumok
- Alkalmazotti rendezvények
- Vezetőségi kirándulások
- Adománygyűjtő gálák
- Inszenzív és bónuszprogramok
- Névadó egyezségek
- Termékbemutatók
- Termékelhelyezés
- Különleges események
- Telekonferenciák
- Kereskedelmi bemutatók
- Internetes közvetítések

A célkitűzések meghatározása és a legmegfelelőbb eseménytípus kiválasztása után olyan stratégiát tervezhetünk, amely az igényekhez fog igazodni. (A stratégiai tervezés irányelveit, valamint a hozzájuk tartozó esettanulmányokat a *The Business of Event Planning* (Wiley, 2002) könyvben részletezem.) A következő döntés a rendezvény méretének meghatározása. Ezt két tényező befolyásolhatja: a pénz és a célkitűzések.