

- Il ruolo degli eventi e delle manifestazioni
- Tipologie di eventi
- Attori principali
- Metodologie di lavoro
- Location
- Comunicazione

Convegni, congressi, convention rimandano oggi a immagini di eventi ben organizzati, ricchi di tecnologia, nel complesso moderni.

L'origine dell'esigenza di riunirsi sta nella natura tribale dell'uomo che tende a creare gruppi di persone con interessi comuni.

- I gruppi di interesse specifico sono sempre più numerosi. Nei paesi sviluppati ogni persona appartiene a diversi gruppi di interesse specifico professionale, culturale, sociale, religioso, hobbistico, sportivo...ecc.
- La diminuzione del valore della famiglia come nucleo sociale rafforzerà il senso d'appartenenza ad altri gruppi.

- Negli stati dall'economia florida, la popolazione attiva aumenta. La popolazione non attiva professionalmente non rinuncerà agli spostamenti, ai viaggi e perché no, anche alla partecipazione a momenti aggregativi di una qualche realtà cui appartengono.
- L'economia florida e le aree a economia omogenea favoriranno le riunioni territoriali.
- Il convegno sotto le sue varie forme è destinato a essere un momento sempre più importante e frequente della vita del mondo economicamente avanzato.

- Gli sprechi non sono mai stati una cosa intelligente. In questi anni l'attenzione al ritorno economico di ogni iniziativa è elevato.
- La comunicazione aziendale interna ed esterna deve essere efficace e redditizia.

- I convegni rappresentano fasi cruciali della comunicazione.
- C'è ancora chi si occupa di comunicazione e di convegni in maniera scoordinata.
- Il top è raggiunto se sono soddisfatti gli obiettivi di chi indice un convegno e di chi vi partecipa.

- Ai meeting planner è affidato il difficile compito di coordinare svolgimento e raggiungimento obiettivi.
- Un convegno può fallire anche se tutto si svolge in maniera professionale e godibile per i partecipanti.

- Direzione, dipendenti, soggetti interni ed esterni a una azienda devono:
 - Avere il piacere di partecipare
 - Essere stimolati, motivati e gratificati
 - Apprendere
 - Fare affari

4 fasi per una prima analisi

1) scenario di settore

2) determinare gli obiettivi e i miglioramenti del promotore del convegno

3) determinare se il convegno è il migliore strumento per questo scopo

4) analizzare ogni aspetto per valutare il reale raggiungimento scopo

- Prima di impostare il convegno capire cosa l'organizzatore vuole che i partecipanti
 - sappiano
 - ricordino
 - facciano

Determinare gli obiettivi

- L'obiettivo deve essere chiaro e specifico
- Chi lo determina deve essere in grado di descrivere con precisione le azioni dei partecipanti durante e dopo l'evento.

Determinare gli obiettivi

- L'obiettivo deve essere misurabile di per sé e nel tempo.
- Chi indice un evento deve avere degli indicatori di raggiungimento risultato precisi e deve essere in grado di valutarli durante e dopo la manifestazione.

Determinare gli obiettivi

Pur carichi di ambizioni, gli organizzatori devono definire obiettivi realistici, attinenti e alla portata della dimensione di chi indice l'evento.

- Il fine giustifica il mezzo
- Il mezzo non giustifica il fine!

- La manifestazione (mezzo) è giustificata solo da un obiettivo definito.

- In primis, non è importante pensare cosa sarà detto ma perché sarà comunicato qualcosa.

Determinare gli obiettivi

- Provare a scrivere definizioni.
- Definizioni chiare, una per per obiettivo.
- Obiettivi per i diversi attori dell'evento
- Descrivere le definizioni con verbi attivi (nominare, identificare, aumentare)

- Per chi indice una manifestazione il pubblico saranno i partecipanti.
- Per chi organizza un evento i destinatari sono tanto i partecipanti quanto gli organizzatori.

- Per gli organizzatori il pubblico è un gruppo omogeneo di persone facilmente identificabile.
- L'appartenenza può essere aziendale, associativa, professionale, culturale, per bisogni primari, politica.

I benefici dell'investimento

EBRL

- Chi indice un evento affronta un investimento; economico, temporale e di risorse umane.
- Uno dei primi pensieri è volto al ritorno di investimento.

I benefici dell'investimento

EBRL

- Il promotore può guadagnare:
 - Consensi
 - Conoscenza aziendale o di prodotto
 - Fedeltà commerciale
 - Informazioni
 - Crescita del personale in organico
 - Soldi

- Molte valutazioni si basano sul grado di soddisfazione dei partecipanti.
- Questa soddisfazione è spesso condizionata dal comfort e dalla logistica dell'organizzazione dell'evento.

- In contrasto con questa errata impostazione, l'indagine deve ruotare intorno agli obiettivi prefissati in fase di indizione evento.
- L'indagine deve essere articolata ed eventualmente svolgersi a più riprese nel tempo.

- Il fine giustifica il mezzo.
- Anche l'organizzatore è un mezzo.
- Interno o esterno alla realtà promotrice, l'organizzatore ha un ruolo fondamentale.

Nel campo della comunicazione e delle relazioni pubbliche esistono tanti ruoli importanti da coprire e tanti ruoli vacanti.

Realtà pubbliche e private non hanno ancora valutato l'importanza di questa figura.

EBRL

Pausa



- Possiamo definire convegno qualsiasi raggruppamento di persone che comunicano insieme sullo stesso argomento.
- Un convegno è un evento di comunicazione.
- Un convegno è una ottima opportunità per fare molto più che semplice comunicazione.

- **Convegni aziendali interni**
- Sono normalmente indetti e pagati da una impresa.
- I partecipanti sono dipendenti o persone strettamente correlate all'impresa
- I partecipanti sono quasi sempre obbligati a presenziare all'evento.
- Gli obiettivi possono essere di
 - Formazione
 - Team building
 - informazione

- I convegni sono i principali generatori della cultura aziendale.
- La trasmissione di valori, obiettivi, linguaggi e stili servono a creare coesione e partecipazione aziendale. Unitamente alla retribuzione e ad altri benefit e forme di gratificazione il convegno contribuisce alla motivazione del personale aziendale.

Convegni aziendali interni - formativi

EBRL

- I partecipanti sono quasi sempre dipendenti la cui partecipazione è sponsorizzata dall'azienda.
- La decisione in merito a questi meeting è del direttore risorse umane.
- Questi convegni si indicano e si svolgono spesso senza azioni di marketing ma semplicemente tramite momenti di comunicazione interna.
- Il budget è legato al livello professionale dei partecipanti.
- I rischi sono bassi in termini economici e d'immagine. Eventuali cancellazioni sono tra le più sostenibili.
- La materia di formazione potrà influire sul luogo del convegno inteso come destinazione e anche come struttura ricettiva.

Convegni aziendali interni - teambuilding

EBRL

- I partecipanti sono dipendenti anche di reparti e inquadramento differente. La partecipazione è sponsorizzata dall'azienda.
- La decisione in merito a questi meeting è appannaggio della direzione del personale o della direzione aziendale.
- Questi convegni si indicano senza azioni di marketing ma tramite momenti di comunicazione interna.
- Il budget è legato al livello professionale dei partecipanti.
- I rischi sono bassi in termini economici ma alti a livello d'immagine.
- Trasmettere il valore dell'azione di squadra è un compito molto difficile.

Convegni aziendali interni - informativi

EBRL

- Le diverse forme di comunicazione aziendale (circolari, bollettini, siti, intranet, bacheche) non consentono un reale controllo della ricezione del messaggio vero e proprio e tanto meno del suo contenuto.
- Il meeting consente il dialogo e la fase domanda/risposta tipica della compresenza di persone nello stesso luogo.
- Gli obiettivi sono quelli di dare informazioni e di ottenere consenso e entusiasmo.
- Nonostante l'importanza dell'evento, budget e rischio sono spesso contenuti.

- **Convegni aziendali esterni**
- Sono normalmente indetti e pagati da una impresa.
- I partecipanti sono persone strettamente correlate all'impresa, azionisti, clienti, fornitori, giornalisti.
- I partecipanti non sono obbligati a presenziare all'evento.
- Gli obiettivi possono essere di
 - Informazione
 - Motivazione
 - Gratificazione

- I partecipanti a questi eventi sono dipendenti, forza vendita, rivenditori, franchisee.
- L'obiettivo è la presentazione di un prodotto, di una nuova linea, o di tutta la produzione aziendale.
- Il coordinamento in questo caso è materia del responsabile marketing.
- Il budget è tra i più elevati del settore meeting aziendali.
- Il rischio organizzativo è basso grazie alla tempistica, alle certezze del programma e del numero dei partecipanti.
- Il rischio d'immagine è elevato.

- I partecipanti a questi eventi sono clienti vecchi e nuovi.
- L'obiettivo è il rafforzamento del legame cliente-azienda; anche attraverso la presentazione di un nuovo prodotto.
- Il coordinamento in questo caso è materia del responsabile marketing.
- Il budget non è tra i più elevati a causa dell'elevato rischio di fallimento dell'evento.
- Il rischio organizzativo è alto a causa della volontarietà della partecipazione e dell'originalità dell'evento che può tradursi in flop.
- Il rischio d'immagine è elevato.

Seminari

- Sono normalmente indetti da associazioni di categoria, imprese di servizi, istituzioni.
- L'obbligo di presenza e il concorso alle spese varia a seconda del tipo di seminario.
- L'obiettivo è di formazione

Saltiamo per brevità e per minor opportunità casistica a voi i convegni religiosi, politici, azionisti, conferenze stampa.

Risultati di un indagine Assi

(Associazione Italiana Incentive e Convention)

Il ruolo dell'addetto alle manifestazioni

EBRL

Sono state interrogate una decina di grandi aziende che operano nei settori farmaceutico/chimico/cosmetico, automobilistico, elettronica ed elettrodomestici, larga distribuzione, informatica, consulenza aziendale.

Il ruolo dell'addetto alle manifestazioni

EBRL

Dall'indagine sono emersi alcune informazioni chiave: nell'60% dei casi esiste una struttura interna dedicata esclusivamente all'organizzazione di eventi e, nella stessa percentuale, c'è un processo definito che ne regola la gestione.

Negli altri casi, la persona responsabile degli eventi ricopre anche altri incarichi.



EBRL

Pausa



Esiste una catena di legami, contatti, committenze che non sempre trova completamente luogo nella preparazione e svolgimento di un evento.

- **COMMITTENTE**
- **AGENZIA DI COMUNICAZIONE**
- **AGENZIA DI PROMOZIONE**
- **CONSULENTI GLOBALI**
- **MP**
- **PCO**
- **ADV**
- **DMC**
- **CVB**
- **FORNITORI**

- Un ufficio, interno o esterno che si occupa specificatamente di comunicazione.
- Degli inviti/convocazioni.
- Del coordinamento della grafica di tutte le comunicazioni
- Della complementarietà dei messaggi e dei discorsi
- Controllo della coesione tra messaggi di chiunque e obiettivi del promotore

- Interviene nei casi di vera e propria promozione, lancio prodotti, servizi, novità.
- Specializzata anche in convention.
- Capace di ravvivare tutte le fasi dell'evento.

- Solo grandi società, (le piccole millantano).
- Capaci di coprire contemporaneamente i ruoli dei responsabili di :
 - Comunicazione
 - Promozione
 - Marketing
 - MPI e PCO

- Sono consulenti globali quelle società a cui le aziende si affidano per una ristrutturazione generale.
- Sono società che intervengono nel campo dei prodotti/servizi; del marketing; della gestione del personale; della qualità.
- Last but not least, coordinano la comunicazione interna ed esterna e valutano gli eventi strumenti molto utili.

- L'organizzatore deve conoscere bene il committente
- Studiare il tipo di realtà
- Acquisire (o stanare) gli obiettivi
- Disegnare una gerarchia aziendale per assecondare le esigenze di tutti.

- Un valida raffigurazione dei destinatari del lavoro dell'organizzatore è la piramide
- In cima gli importanti promotori
- Alla base i partecipanti.
- Senza base la punta non ha supporto.
- Esigenze della base a volte diverse da quelle della cima.

In fase di pianificazione è di primaria importanza la valutazione dell'uditorio.

- Quanti saranno
- Qual é il denominatore comune
- Il bagaglio culturale
- Livello di interesse per l'oggetto
- Le aspettative
- Conoscenza di terminologia specifica
- Preferenza per strumenti di comunicazione
- Apertura all'innovazione
- Quali sono i loro obiettivi
- Abbiamo programmato di farglieli raggiungere?

- Creatività, flessibilità, salute, resistenza allo stress, pazienza, energia.
- Capacità comunicative
- Capacità di irradiare fiducia

- Stiamo descrivendo un organizzatore le cui doti sono elevate, non comuni a tutti.
- Viene da pensare ad una persona unica, insostituibile.

... prevedere la propria assenza

- Il cliente desidera un organizzatore perfetto, disponibile 24/24 e 7/7
- Pensiamo ad un soggetto in buona salute.
- Meglio però essere bravi e impostare il lavoro in modo da potersi anche ammalare senza far crollare il progetto.

- Sono frequenti i casi di sottostima delle necessità di organico.
- Abbondano anche i gruppi di lavoro non efficienti che dissipano tempo lavoro.

- Differenza tra team avventizi e squadre permanenti.
- L'importanza della stima di personale necessario presso strutture non proprie (clienti o fornitori).

- Dei clienti in partenza, da uno o più luoghi, competente per la biglietteria.
- Del committente, competente per gli alberghi, la sede, la ristorazione dentro e fuori il quartier generale, i programmi collaterali, i trasferimenti, le tour leader.

- Una DMC deve essere capace di proporre e realizzare soluzioni creative
- Responsabile di tutte le attività sociali
- Parte integrante del team

- Primo CVB a Detroit nel 1896
- Primi in Europa negli anni '60
- Le difficoltà italiane
- Ora molto diffusi
- Sono realtà no profit (a volte davvero, a volte per finta)
- Agenzie di promozione per il segmento congressuale
- Società miste privato/pubblico.

- Alberghi
- Vettori
- Hostess
- Interpreti
- Ristoranti
- Società di produzione multimediale
- Tecnico
- Speaker
- Animazione Spettacolo
- Attività Incentive

- Alla selezione geografica del luogo ideale per un evento dedicheremo un capitolo a parte.

- Anche alle sedi dedicheremo una sezione a parte.
- Sedi congressuali pure
- Spazi polifunzionali
- Sale d'albergo
- Dimore storiche
- Ristoranti e discoteche
- Location esclusive

- Personale preparato
 - A trattare con le persone
 - Troveremo persone di importanza, educazione, cultura e ruolo diverso all'interno di vari eventi o anche dello stesso.
- Equipe di hostess per gli organizzatori e altre per i partecipanti

- Personale preparato
 - A trattare con i fornitori (un semplice cambio orario di pullman o una prenotazione di ristorante individuale può essere compito di una hostess)
 - Ad affrontare emergenze
- Attenzione ai dettagli, capacità di prevedere le esigenze

- Bella presenza, possesso di divisa, abiti adatti alle circostanze.
- Portamento, educazione.
- Capacità professionali, esperienza (maggiore in persone con più anzianità quindi magari meno “fresche” fisicamente), maturità.

- Indipendenti
- Scritturati
- Normalmente associati a cooperative o società di servizi.
- Contemporanea (attrezzature)
- Consecutiva (intervalli)
- Chuchotage (poche persone)



Società di produzione multimediale

- Noleggio attrezzature tecniche
- Assistenza alla produzione e gestione spettacoli
- Responsabili di tutta la parte tecnica, dal microfono alla Videoconferenza.

- Chi pensa non sempre sa scrivere, parlare o apparire bene.
- Chi scrive bene non sa automaticamente parlare bene.
- Chi sa non sempre sa trasmettere

- Quando il relatore non è obbligato a presentare in prima persona vengono assoldati degli speaker professionisti che “intrattengono” la platea con le letture o con la moderazione del dibattito.
- L'esempio dei politici.

- **Alberghi**
- Distanza, collegamenti con sede.
- Qualità, quantità servizi.
- Data ultima ristrutturazione; in quali parti.

- **Alberghi**
- Scheda per ispezioni alberghi.
- Immagini, ispezioni.
- Controllo servizi usati.
- Controllo del personale.
- Precedente utilizzo colleghi o casi simili.

- **Vettori su gomma**
- Taxi, auto con autista, minibus, pullman
- Contrattazione diretta, piccoli proprietari, magari associati o consorziati.
- Professionalità a rischio.
- Lingue, divise, cartelli

- **Vettori su gomma**
- Pericolo subappalto selvaggio.
- Verifica mezzi e personale utilizzato.



- **Tecnico**
- Proprio, fornito da sede.
- Entrambi per eventi importanti.
- Attrezzature di base.
- Materiale per emergenze.
- Luoghi dove rifornirsi, giorni e orari di apertura.
- Disponibilità sul posto, confronto costi.

- **Stampatori**
- Atti, cartelle, blocchi personalizzati, badge, segnaletica, cartelli per hostess e pullman.
- Programmi
- Promozioni/inviti
- Cavalieri per sale
- Segnaposto pranzi e cene
- Attestato di partecipazione
- Ringraziamenti
- Rassegna stampa

- **Stampatori e assimilati**
- Produzione limitata
- Produzione artigianale (che non risulti troppo casalinga)
- Supporti speciali
- Formati speciali
- Produzione con tecnologia
 - Badge cartaceo, codice a barre, lettore automatico
 - Atti su carta o Cd

- **Società di security**
- Lavoro delicato e pericoloso.
- Security e non buttafuori.
- Decisione e gentilezza al tempo stesso.
- Formazione sull'evento in corso.
- Pericolo sub-appalto.

- **Borse, gadget, accessori**
- Abbondanza di fornitori/grossisti.
- Cataloghi esaurienti.
- Cartacei e on-line
- Tariffe quasi sempre su misura.

- Borse, gadget, accessori
- Dalla paccottiglia al lusso, diversa provenienza merce.
- Scopo utilizzo prodotto
- Durante, dopo.
- Durante e dopo.
- Attenzione al flop. Qualità e durata prodotto quando il cliente vuole risparmiare.

Altri fornitori di servizi

- **Ristoranti**
- Storico
- Moderno
- Tipico (locale regionale, nazionale)



- **Ristoranti**
- Arredamento, cucina, personale.
- Menù concordati.
- Personalizzazione menù.

- **Società di catering**
- Con o senza proprie location
- Turn over staff
- Professionalità chef
- Menù anche per un cb
- Cucina in loco
- Fiamme vive

Camerieri e sommelier

- Q.tà camerieri.
 - Minimo uno ogni 16 clienti nelle cene di gala, meglio 10/12.
- Rapporto sommelier/clienti.
 - Minimo uno ogni 20 clienti nelle cene di gala, meglio 16.

Altri fornitori di servizi

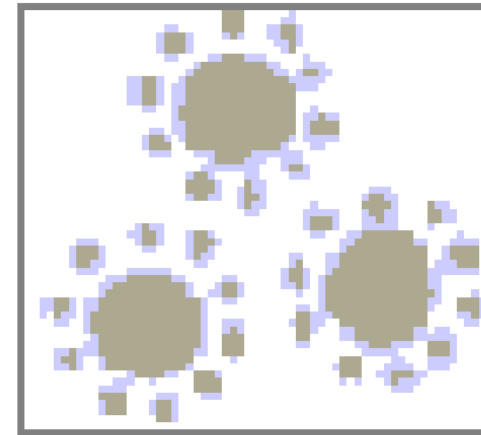
- **Attrezzature**
- Tipologie, colori, tessuti, trame.



- **Sedie e coprisedie**
- Forme, materiali, comfort.

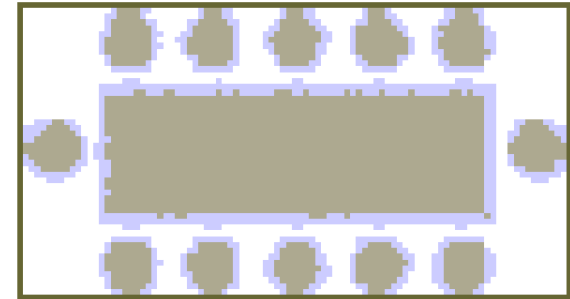


- **Tipologie tavoli**
- Rotondo = classico, gala
- 140 = 06 non 08
- 160 = 08 non 10
- 180 = 10 non 12



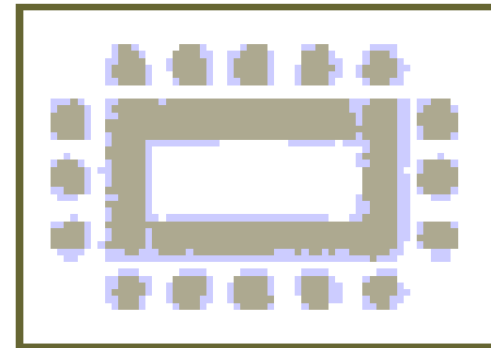
Banchetto

- **Tipologie tavoli**
- Quadrati, informali per colloqui a due o quattro.
- Rettangolari, eventuale composizione di più quadrati.



Tavolo unico

- **Tipologie tavoli**
- Rettangolare formale.
- Per cene di gala e cerimonie.



Imperiale

- **Decorazioni floreali.**
- Centrotavola
- Tavola
- Alzate buffet
- Pareti e corridoi
- Separazioni aree
- Finestre
- Candelabri



- **Compreso / supplementi**
- Di tutto questo materiale è importante verificare subito la dotazione base del ristorante o della società catering.
- Tutto ciò che non è compreso va reperito, noleggiato, trasportato e ovviamente pagato come supplemento.

- Intrattenimento
- Animazione/spettacolo
- Durante/dopo cena.
- Elegante, allegro, giovanile, sportivo.
- Delicato, invadente.
- Interattivo; deve essere studiato.
- Collegamenti (verbali, visivi) a loghi, messaggi, slogan dell'evento.

- **Last but not least i gestori delle attività incentive.**
- Indoor, outdoor.
- Con o senza strutture a disposizione.
- Se senza, dove siamo.

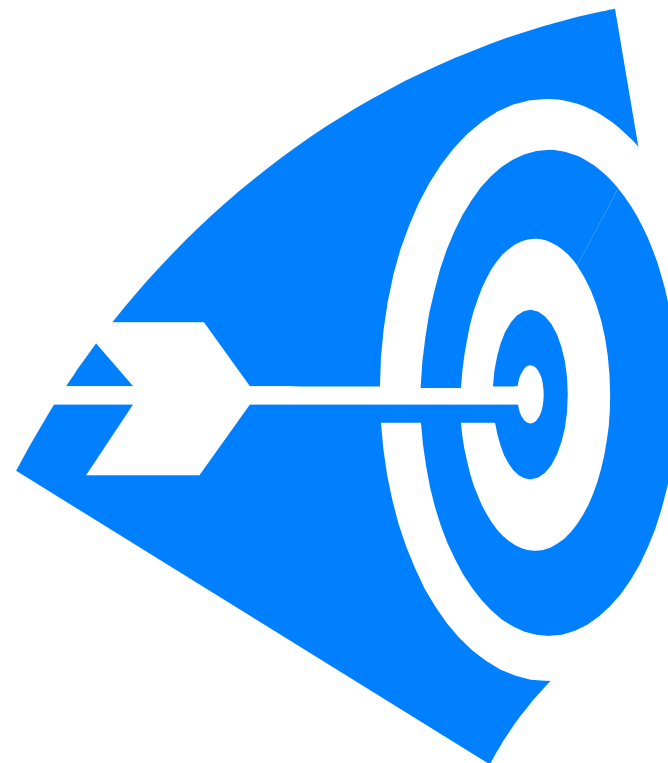
EBRL

A horizontal line consisting of a green top bar and a red bottom bar, extending from the EBRL logo across the top of the slide.A vertical line consisting of a green left bar and a red right bar, extending from the top to the bottom of the slide.

LE LOCALITA'

- Elenco molto lungo di domande e questioni; alcune apparentemente banali.
- Studiare tutti i dettagli.

- Vicino o lontano.
- Per chi?
- Per quale evento?



- Quartiere
- Località
- Provincia/regione
- Area
- Nazione
- Continente
- Blocco
(Mediterraneo; N o
S America)
- Mezzi di trasporto



- Città
- Mare
- Montagna
- Lago
- Collina - rurale
- Aeroporto



- Più frequentemente in collina o pianura, in ogni caso lontano dai centri abitati.
- Che sia davvero un luogo ameno.
- Distanza da autostrade, strade ad alta percorrenza, ferrovie, aeroporti.



- Distanza tra location e fabbriche, insediamenti industriali, discariche, grandi discoteche, ristoranti da banchetti.
- Molto ameno = capacità di richiamo o fallimento.
- Troppo poco ameno = necessità di altro o fallimento.



- A seconda del tipo di evento.
- Se il luogo è molto ameno e la durata non è breve, la struttura deve avere tutto.
- Sigarette, alcool, giornali, bar, area leisure, disco.
- Verificare se si tratta di un seminario/convention full immersion o di un evento con tempo libero.



- Assenza di attività ludico-sportive.
- Luogo per anziani
- Soggiorno di equipaggi se non lontani da aeroporti.
- Seminari e convention purché non ci siano aspettative per il tempo libero non organizzato.

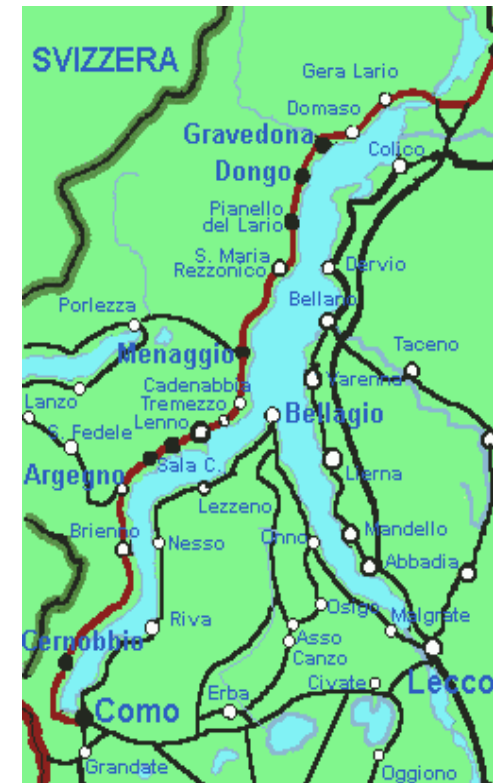


- Presenza di una sola strada principale lungo-lago.
- Inevitabile traffico se l'evento non si svolge in stagione morta o con movimenti in orari non di punta.



Il lago - raggiungibilità

- Rete stradale con autostrada o superstrada vicina.
- Maggior presenza di turismo a meno che non siano strade di passaggio.



- Pur essendo località gradite da questo segmento di mercato, non tutti i laghi sono dotati di strutture congressuali ricettive.
- Non sempre la ricettività congressuale è coordinata con quella alberghiera.
- Sedi per eventi locali.



- Attività sempre possibili.
- Facili difficili
- Con o senza impianti
 - Discesa, pattinaggio ecc
- Con o senza attrezzature.
 - fondo, alpinismo, arrampicata, m bike, sleddog, skidoo, racchette.



La montagna

- Spesso difficile da raggiungere.
- Non ci sono molti aeroporti e ci sono poche linee ferroviarie o autostradali.
- Le strade sono di massima una o due.



Costretti al trasporto su strada, fate attenzione all'alta stagione, alle domeniche, ai sabati dei cambi settimana e ai ritorni di festività (locali o del mercato turistico).



Il mare

- Perché la percezione di essere in una località di mare sia forte occorre distinguere tra località:
 - Piccole (Camogli, Maldive)
 - Medie (Sorrento)
 - Grandi (Rimini, Viareggio, Rio de Janeiro, Montecarlo)



- Essendo varie le tipologie di località, cambiano anche:
- Raggiungibilità
- Percorribilità strade.
- (stagioni, sensi unici)



- Veri e propri villaggi a vocazione congressuale.
- Dotati di tutte le attrezzature per il divertimento e lo sport nonché di spazi congressuali ampi e funzionali.



- Offrono tutto, nel bene e nel male
- Quasi sempre i partecipanti provengono da centri urbani
- Meglio città affascinanti o in qualche modo accattivanti
- Non riproporre solo i difetti di una città



EBRL

**LE
LOCATION**



L'analisi della località spesso non può essere indipendente dalla presenza, disponibilità e infine scelta della location adatta.



- Non esiste una località adatta se le location non lo sono.
- Non esiste la location ideale se si trova in località non idonea al tipo di evento (committenti/partecipanti).

- Località o ambienti evocano sensazioni e aspettative che non possono essere disattese da una location inadatta.
- Le prestazioni di ottime location non devono essere disturbate da un contesto di disturbo.

- Una seria sede si dota di un Conference service manager o responsabile manifestazioni ed eventi.
- A volte l'incarico è affidato al responsabile banchetti e catering.
- In questo caso è inadatto il titolo del ruolo o l'aver affidato l'incarico a chi ha quel ruolo.
- Una manifestazione non è solo F&B



- L'interlocutore deve essere intermediario tra gli organizzatori e la propria struttura.
- Collettore di tutte le esigenze e responsabile delle esecuzioni.



- Centro congressi.
- Albergo
- Spazio polifunzionale
- Dimora storica
- Teatri - studi
- Musei e gallerie d'arte
- Ristorante
- Discoteca
- Location esclusive.

- Di nome e/o di fatto.
- Quelli che lo sono di fatto sono strutture datate o con delle restrizioni. Oggi si costruiscono strutture polivalenti.

- Strutture dotate di più sale.
- Una o tutte con posti a sedere fissi.
- Cabina regia, reception.
- La presenza di posti fissi ne impedisce l'utilizzo per diverse tipologie di eventi.
- Privato-pubblico / destinazione d'uso

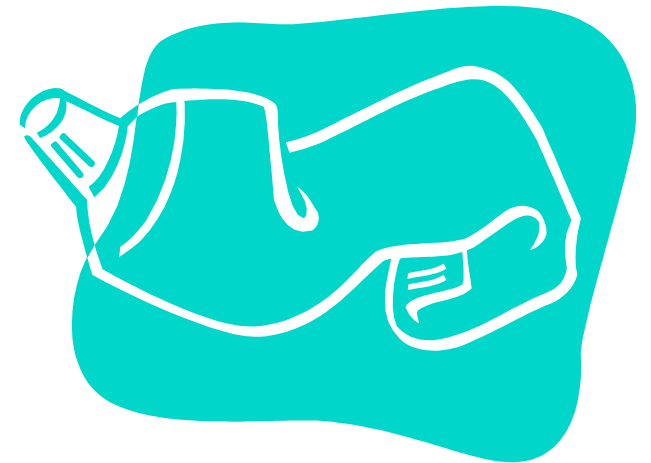
- Edifici dotati di sale riunioni. Comode per la vicinanza con il luogo di soggiorno. Spesso le sale non sono niente di particolare.



- In pochi casi troviamo sale con altezza, dimensioni, arredi, vista particolari.
- Spesso ci imbattiamo in sale seminterrate, basse, pareti lisce o poco graziose ecc.

- Già aperti 24/24 ma il centro congressi necessita di personale specifico.

- In crescita da 15 anni a questa parte.
- Per ottimizzare le spese e gli investimenti è utile poter spremere le potenzialità di uno spazio sino all'ultimo.



Data la varietà di tipologie di eventi (che non stiamo a riepilogare adesso) e la varietà di esigenze correlate, uno o più spazi vuoti e capienti sono l'ideale per la propria versatilità.



- Vuoto significa spesso spoglio, disadorno, impresentabile per l'evento.
- I lavori di arredo e personalizzazione della location saranno quasi sempre consistenti.



Palazzo, villa, sala, castello.

- Ne troviamo un po' ovunque.
- Spesso usate per cena di gala, banchetti, feste.
- In alcuni casi adatte anche per la fase di lavoro.



- L'utilizzo per le attività lavorative è vincolato alle rigidità della location.
- Non sarà possibile toccare muri e soffitti, modificare gli spazi, creare divisori moderni.
- Alcune installazioni contrastano troppo con il contesto.

- Buona l'acustica, spazio palco, camerini, accesso separato, impianto luci, ingresso, foyer, bar, posto mixer e regia.
- Quasi sempre con posti a sedere fissi, inamovibili.
- Non adatto a tutte le tipologie di eventi.



- Potenzialmente versatili come lo sono per i loro clienti primari.
- Spesso ingombri di attrezzature e oggetti che ad un fotografo potrebbero andare bene e a voi no.

- La resa economica del loro utilizzo principale ne fa lievitare il costo di noleggio location.

- Luoghi di interesse culturale, storico, artistico, musicale, generico o specifico.
- Spazi prestigiosi, istituzionali o privati.



- In questo caso si sceglie di sfruttare arredi e contenuti già esistenti.
- Allestimento molto discreto.
- Tipologia evento non troppo commerciale o distante dalla mission del museo.

- Alcuni musei hanno esposizioni permanenti, altri hanno un calendario di eventi.
- Inserendosi negli intervalli si può godere di sale vuote.

- Tipologia di location simile al museo; in alcuni casi meno prestigiosa.
- L'esposizione è sempre in rotazione.
- Scegliere quindi un evento con spazio allestito o non.

- Perché prestigiosi o perché dotati di ampi spazi.
- Ovviamente non vuoti, da vuotare, allestire, riempire, vuotare, riallestire per il loro uso iniziale.
- Attenzione ai costi perché a ogni pasto il ristorante incassa bene.



- Stessa impostazione dei ristoranti.
- La discoteca normalmente non è ingombra di tavoli e sedie ma forse lo è con gli arredi.
- Per il discorso costi, la discoteca può rendere anche meglio di un ristorante.



Location insolite o esclusive



- Data la loro natura non esiste una tipologia standard.
- Stiamo parlando di location che non sono “normalmente” affittate per questo scopo.

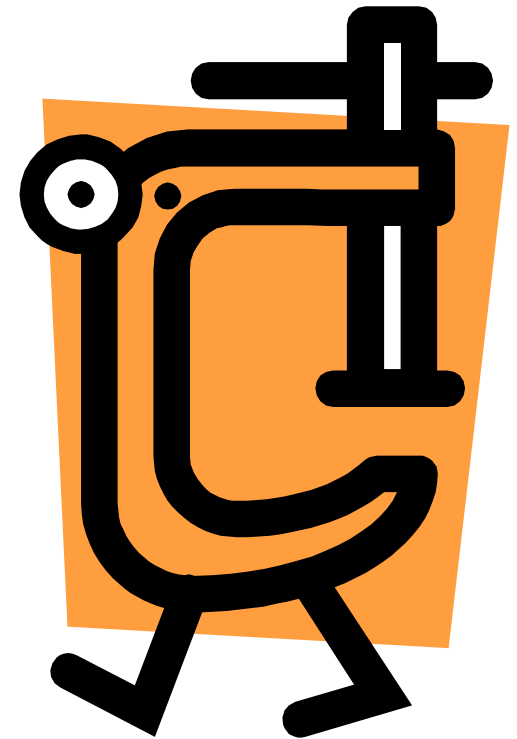




Pausa



- Alcune caratteristiche le abbiamo analizzate nello studio della località.
- Altre sono proprie della location.



- L'elenco delle caratteristiche proprie della location è molto lungo
- Non saranno tutte fondamentali per ogni evento ma come al solito, più siamo completi e attenti, meglio è.



- Quantità sale
- Quantità e forma spazi comuni o di collegamento tra sale.

- Metratura sale
- Misure tridimensionali
- Larghezza, lunghezza e **altezza**.
- Le piantine riportano le prime due misure e non sempre la terza, non fondamentale per la capienza ma primaria per l'atmosfera e le installazioni.

- Metrature porte, di ingresso clienti e di servizio.
- Fondamentale per allestimenti e installazioni ingombranti che non possono essere assemblati sul posto.
- Utile per studiare le tipologie di accesso alla sala.

- Accesso alla sala di macchinari pesanti.
- Per l'allestimento
- Per l'esposizione.
- Metratura ingresso ma anche tenuta soletta.

- Punti di appoggio, aggancio e tenuta carico per pesi e attrezzature calate dall'alto.
- Soffitto, plinti, travi di legno.
- Impalcature apposite,
- Visibilità impalcature.

- Quantità e caratteristiche degli accessi in sala.
- Accessi e servizi per disabili
- Per programma, ritardatari, catering o altro possono servire accessi alla sala diversi e separati.

- Ostacoli in sala
- Colonne. Quando lo spazio è grande quasi sempre incontreremo delle colonne portanti che ci disturberanno.
- Gradinate, balconate, tipologia di platea esistente o da allestire che non consente piena visione a tutti i partecipanti.
- Dislivelli.

- Personalizzazione sala.
- Autorizzazione all'ingresso, installazione, (con o senza interessamento di muri o soffitti) di materiali che cambiano la configurazione della location.
- Installazione a terra di acqua, ghiaccio, terra, prato.

- Illuminazione
- Naturale
- Artificiale
- Dalle pareti
- Dal soffitto
- Regolabile
- Oscurabile

Areazione/condizionamento/riscaldamento/umidità

- Naturale
- Artificiale
- Sufficiente
- Visibile
- Rumorosa.

- Attrezzature già presenti, già installate.
- Tipologia
- Audio
- Video. Schermi, monitor, proiettori, pc collegati
- Impianto di illuminazione
- Potenza elettrica – aumento su richiesta
- Palco - misure

Attrezzature già presenti, già installate.

- Utilizzo
- Dove sono i comandi
- Chi aziona i comandi
- Rimozione

Attrezzature già presenti

- Bloc notes
- Penna, matita
 - Anonime, personalizzate, dalla sede, da noi.
- Acqua
- Bevande
- Buffet continuo, distrazione.

- Materiali già presenti
- I pavimenti possono essere di marmo, parquet, moquette, cemento, linoleum.
- Le pareti possono essere di cemento, vetro, carton-gesso, pittura, carta da parati.
- I soffitti di cemento, vetro, contro-soffittature in plastica, acciaio ecc.

- Cablatura, Wi-fi - affidabilità
- Già presente
- Non visibile
- Prese elettriche, modem e dati.

- Da fare
- Sicurezza, copertura fili.

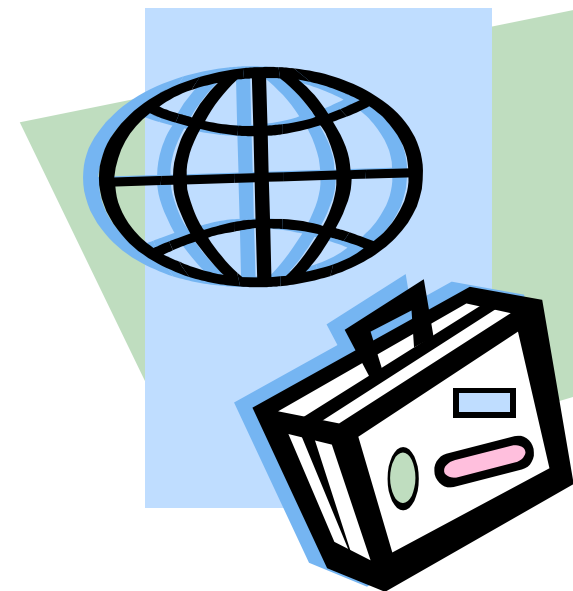
- Presenza ascensori
- Per disabili
- Per anziani
- Attenzione se l'ascensore è l'unico ingresso disponibile.

- Bar già presenti.
- Cucine già presenti.
- Attrezzature esistenti
- Spazio per allestire bar e cucine.
- Fiamma viva
- Piastra o forno elettrico
- Microonde
- Lavapiatti
- Macchina ghiaccio
- Catering interno obbligatorio.

- Quantità e qualità delle toilettes.
- Al pari della ristorazione che può premiare o affossare tutto, un cesso al posto della toilette lascia un ricordo indelebile.

EBRL

Finalmente si
comincia!



Adesso abbiamo:

- Un obiettivo per l'organizzatore.
- Un motivo per organizzare una manifestazione.
- Una tipologia di località dove tenerla.
- Una idea di location ottimale e un potenziale programma.



- Di primo acchito lontano sembra più bello.
- Hanno speso di più per noi (a volte è vero il contrario), vediamo un bel posto, viaggio.

- Potrebbero investire meglio
- Non vediamo il bel posto
- Viaggio spesso lo stesso
- Spendo troppo tempo per gli spostamenti

- Vicino può avere la valenza di risparmio.
- Non hanno speso, siamo sempre qui, dov'è il bello...

- Potrebbe essere più funzionale
- Si può investire nell'evento o nella location
- Tanto non vedrei il bel posto
- Viaggio già troppo

- Non c'è una regola assoluta.
- Dipende da
- Obiettivi, oggetto del convegno
- Tipologia partecipanti
- Durata evento
- Tempo extra convegno

- Fatte le premesse e le considerazioni, proseguiamo con l'analisi delle esigenze e..
- .. iniziamo la ricerca vera e propria.



Fattori da prendere in considerazione all'inizio

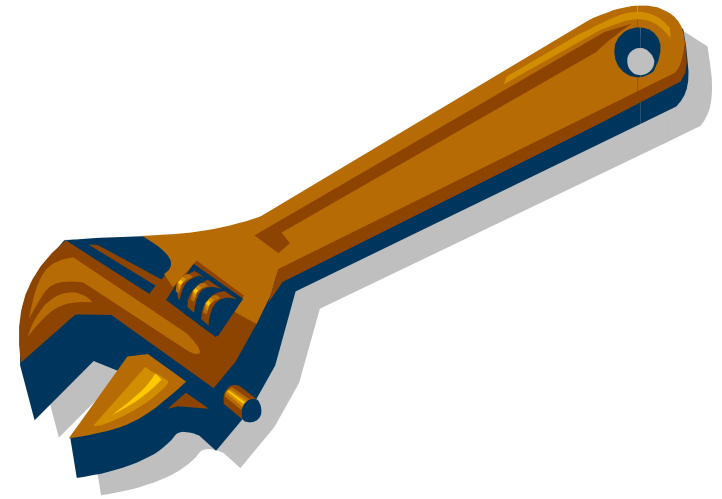
Non sarà mai sufficiente ripeterlo, non esistono dati assoluti ma informazioni e proposte adatte alle diverse tipologie di eventi e di partecipanti.



- Et , salute, interessi, prestazioni fisiche di partecipanti e relatori.
- Quantit /quantit  camere
- Edizioni precedenti (lezioni da errori del passato).
- Clima meteorologico
- Clima politico.



- Funzionale, strumento per delega è il modulo con o tutte le domande per i fornitori.
- Pensare da partecipante e da dirigente/organizzatore.

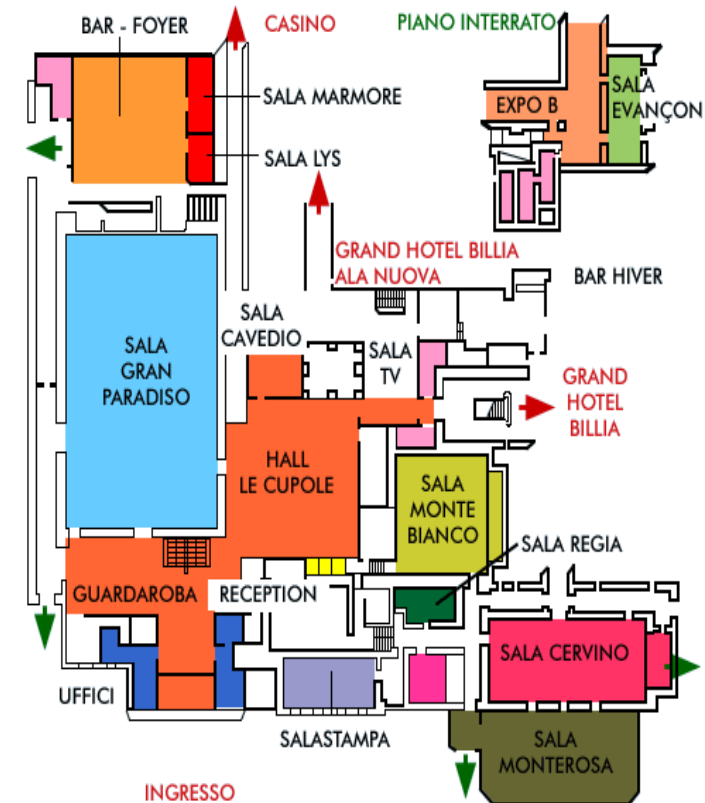


- Controllare la professionalità e la motivazione a tutti i livelli.
- Lista di responsabili per ruolo.
- Metodo di lavoro per ognuno.
- Q.tà sufficienti
- Attenzione al turn-over troppo frequente.
- Fingere/Immedesimarsi in un cliente dell'evento.
- Check-in e out
- Affidabilità reception/conciierge.

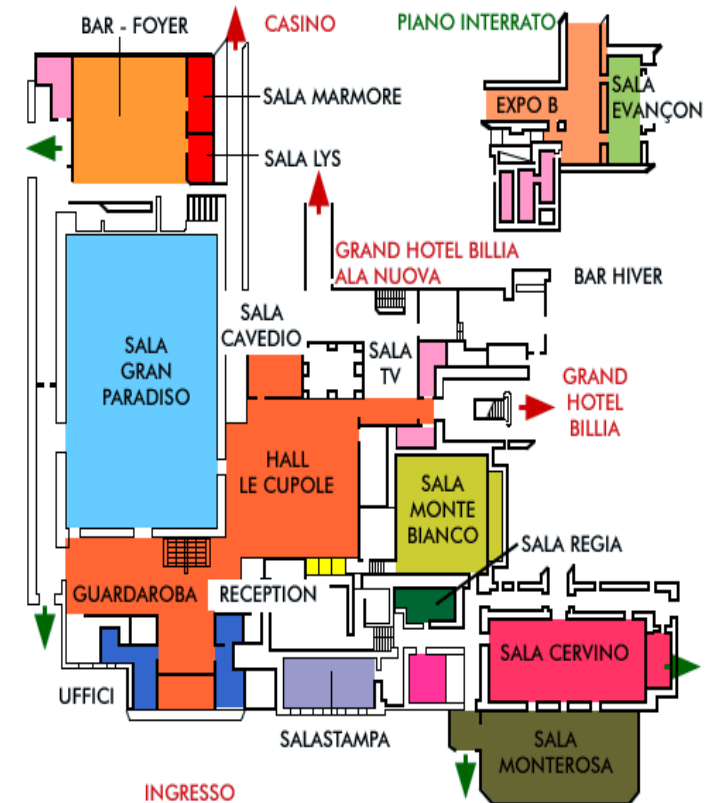
- Corretto e stimolante mettere i fornitori in concorrenza.
- Spiegare le motivazioni per la concorrenza (possibilmente non solo budget in medesimo tipo di località).



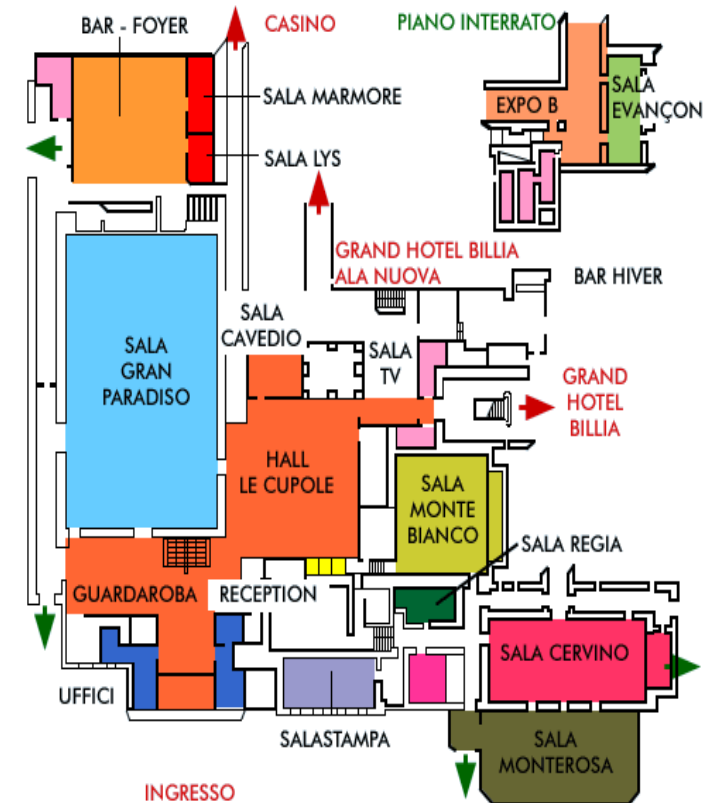
- Quantità e qualità delle sale.
- Spazio per hospitality desk
- Per code se previste
- Guardaroba
- Distanza, quantità toilettes.



- Sale break out
- Sala prove.
- Spazio prova, comfort
- Tempi prova (allestimento, personale a disposizione: tecnico e relatori)
- Attrezzature preferite per relatori



- Area espositiva
- Catering e ristorazione.
 - Back & front
 - Allestimento front
 - Visibilità front
- Multiuso stessa sala.



- Il quartier generale di un convegno deve essere allestito in uno spazio adeguato
- Prevedere lo stoccaggio di materiale
- Riposo organico, camera d'appoggio
- (day use in alberghi)
- Verificare le attrezzature (dal semplice al tecnologico).

- Ispezioni
 - Pre approvazione (copertura costi)
 - Pre evento
- Tempi di allestimento e smontaggio
- Alloggio tecnici prima, durante e dopo.

- Mentre qualcuno lavora sull'evento, qualcun altro ne cura la preparazione e garantisce le presenze.
- Le festività sono degli eventi; preceduti da periodi preparatori.
- Così anche il nostro evento.

- Lavorare sul programma prestando attenzione a:
- Chi vi partecipa come attore e chi come spettatore
- Come/quando coinvolgere le persone
- Come/quando comunicare forme e tempi di partecipazione.

- Come si percepiscono le forme di comunicazione?
- Io parlo, voi ascoltate

- I sensi sono 5
 - Udito – primo pensiero
 - Vista
 - Olfatto
 - Tatto
 - Gusto

Altre sensazioni

- Udito
- Discorso parlato
 - Con microfono e casse
 - Viva voce
 - Capacità dell'oratore
- Registrato, audio, audiovideo
- Musica – sottofondo o intermezzi
- Silenzio o rumori di fondo

- Vista
- Oratore dal vivo
- Uno schermo
- Più schermi
- Tutta la sala
- Elementi visivi
 - attrazione, tenere alto l'interesse, disturbo

- Vista
- Luce
- Adeguata, di disturbo a seconda dello strumento usato
- Corretta per l'atmosfera da creare
- Regolabile
- Oscurabilità dei luoghi

Olfatto

- Chiuso, carenza di ricambio d'aria.
- Eccesso di profumi
- Odori della pelle (eventi internazionali)
- Generatori di odori nelle vicinanze.
- (discarica, concimazione, industria dolciaria o chimica....il ns catering!)

Olfatto

- Diffusione artificiale ambiente
- Presentazione profumi
- Aromi naturali, incensi ecc
- Che la percezione non sia disturbata o poco percepibile

Tatto

- Non solo delle dita.
- Moquette, sedie, tavoli ecc
- Comfort, accoglienza, freddezza.

- Omaggi e accessori
- Prodotti da presentare.

Gusto

- Importanza dei momenti di ristorazione.
- Assaggi eno gastronomici come obiettivo dell'evento.
- Assaggi come strumento di comunicazione

- Non sono solo i 5 sensi a mandare impulsi al nostro cervello.
- Il corpo umano ha dei sensori animali, alcuni ancora non studiati a fondo.
- Altri fattori di influenza sono invece stati analizzati.

- La temperatura può fare sentire le persone a proprio agio o essere un elemento di disturbo.
- Il comfort della seduta, della scrivania, della sala, degli spostamenti (tutti), dei servizi accessori può offrire ai partecipanti un senso di accoglienza o di trascuratezza.

- Fame e sete; naturale, indotta.
- Stanchezza, calo di attenzione
- Orologio in vista

- L'arrangiamento complessivo trasmetterà un messaggio: lusso, risparmio, mediocrità.
- Precisione, efficienza, chiarezza degli obiettivi.
- E' difficile individuare il giusto mix di forme, ancora di più se ben mixate con il contenuto.

EBRL

Pausa



A gonfie vele, procediamo
verso il mare aperto ...
cercando di mantenere
l'orientamento!

- Alimentarsi è una esigenza primaria.
- Va assecondata nei tempi, gusti, abitudini, culture, religioni.
- E' una buona occasione per coccolare, comunicare, intrattenere.

- Ricevimento
- E' il primo momento o il primo momento rilassato
- Approfittarne per la socializzazione
- Discorsi brevi
- Non consegnare materiale pesante o di lavoro se distanti da sede o albergo con serata a disposizione

- Ricevimento
- Preferita la forma aperitivo/cocktail
- Quindi in piedi
- Attenzione all'età dei partecipanti
- Decidere tra self-service e servito
- Non servire cibo da tagliare

Ricevimento

- Tavoli o ripiani di appoggio
- Piatti con portabicchiere
- Cestini della spazzatura
- Efficiente servizio pulizia sala e tavoli **durante** il ricevimento

Buffet

- Cibo in quantità, purtroppo sproporzionato.
- Varietà cibo e bevande
- Durata 90 minuti circa

Buffet

- Ogni tavolo di almeno 80 cm
- 5 metri per 100 persone
- Dove comincia la fila
- Descrivere il menù
- Usare il cartello menù per far iniziare la fila
- In ogni caso chiarezza sull'inizio fila

Coffee break

- Studiare o farsi proporre un menù anche per un coffee break.
- Bevande calde: caffè, latte, caffelatte, the,
- Bevande fredde: succhi (quanti, quali)
- Dolci: industriali, pasticceria, croissant, pasticcini
- Salato: noccioline ecc o pasticceria
- Frutta

Pranzi di lavoro

- Rapidi per tornare al lavoro.
- Lunghi per lavorare mangiando.

Cene

- Attenzione ai vegetariani, o a partecipanti con limitazioni di cibi e bevande dovute da religioni o usanze
- ½ bottiglia per persona
- Vino ma anche birra e bibite.

- Una cena seduta dura 120/150 minuti se di 3 portate
- Scegliere trattamento con piatti serviti o piatto di portata dal quale servire

Cene

- In caso di eventi di più giorni, è fondamentale:
 - programmare almeno un pasto fuori sede
 - Controllare orario fine lavori
 - Distanza sede, alberghi, luogo cena
 - Transfer, libertà di andarsene
 - Tempo libero pre o post. Serata libera

- Scelta menù
- E' nostra responsabilità che non si ripetano i menù.
- Si comincia dal piatto principale.
- Non tutte le cucine hanno primo e secondo.

- Scelta menù
- Preferire i cibi di stagione e vini locali
- Vino sponsorizzato (menù influenzato dal vino)
- Sfruttare i colori dei cibi per collegamenti con bandiere o colori nazionali.
- Disegnare loghi o servire forme attinenti ai loghi.

- Dividere la sala in aree e tavoli
- Trasmettere in anticipo l'assegnazione tavoli
- Al più tardi comunicare la divisione all'ingresso in sala con un tabellone
- Tabellone con pianta sala e tavoli con nome
- Tabellone con elenco alfabetico presenti e abbinamento tavolo.
- Evitare le code per la lettura

- Pensare ai cavalieri segnaposto se richiesti
- Allestimento sala da PC per facilitare i cambi nome. Liste e tabellone all'ultimo minuto.
- Guardaroba assistito e funzionale.

- Prendiamo in considerazione forme di intrattenimento durante o dopo la cena.
- Come sempre dobbiamo considerare a chi è rivolto.

- Discorsi durante il pasto vanno evitati, la gente è concentrata a mangiare e dovrebbe interrompersi
- Se durante il pasto, negli intervalli tra una portata e l'altra. Quindi:
- coordinamento con camerieri che devono sparecchiare e servire da bere prima del discorso.
- coordinamento con la cucina che deve attendere a sfornare la portata successiva
- Fissare durata discorso

- Anche per uno spettacolo a fine cena serve coordinamento con la cucina.
- 30 minuti di ritardo nel servire la cena su un rientro in pullman tassativo comprimono il tempo dello spettacolo a svantaggio dell'umore dell'artista e della riuscita dello spettacolo.

- Discorsi lunghi e boriosi a fine cena hanno come risultato garantito la fuga dei partecipanti (se consentita, altrimenti la distrazione).

- Se musicale ci saranno royalties da pagare (Siae in Italia, società simili in tutto il mondo).
- Ristorazione e comfort artisti prima dello spettacolo.
- Il budget per gli artisti può influenzare non poco il costo della cena. Attenzione agli extra dell'artista (camera, minibar, catering).
- Prove pre cena = impegno lungo

- Verifiche tecniche con artisti come per la sala riunioni.
- Carico elettrico, prese, generatore d'emergenza, portata palco.
- Coprifili, uscite d'emergenza.

- Studiare bene per chi
- Cultura, sesso, età, professione, religione, lingua
- I partecipanti si conoscono?
- Si devono conoscere?
- Parlano la stessa lingua
- Cabaret e satira ampiamente apprezzate
- Con platea eterogenea non prendere in giro religioni, etnie, culture, tendenze politiche.

- Controllare se è necessaria una attinenza agli obiettivi del convegno o se deve essere svago puro.
- Perché stiamo offrendo intrattenimento.
- Bilanciare la soddisfazione di tutti.

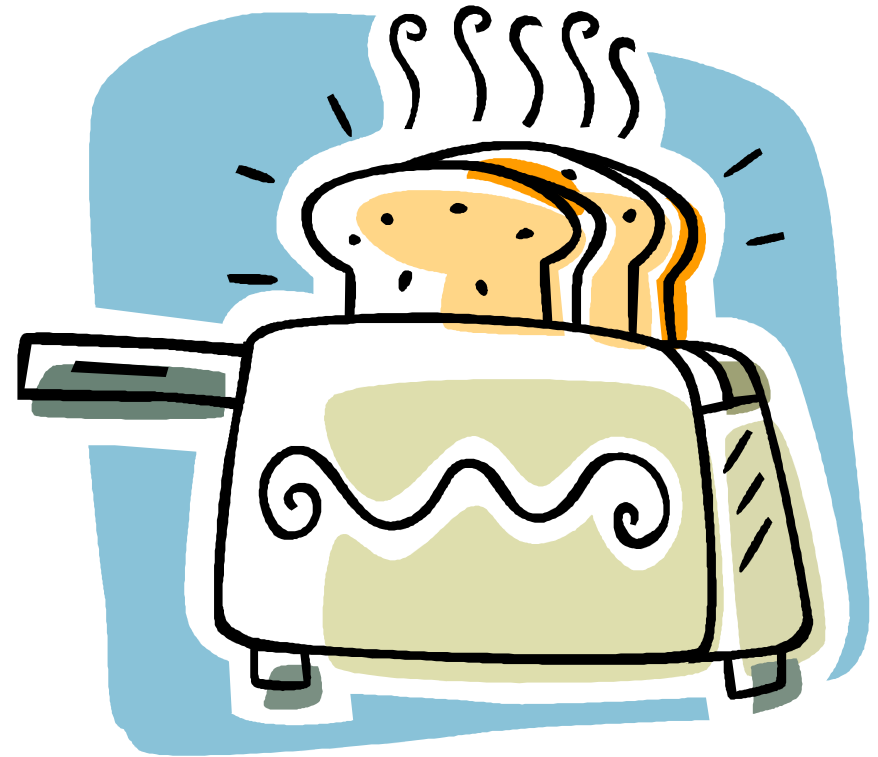
- Non riempire troppo la serata:
 - Premiazione
 - Discorsi
 - Cabaret
 - Musica e ballo
- Per i bis decide l'organizzatore e non il pubblico.

- L'importanza dell'agente dell'artista.
- L'artista.....è un artista!

- Spiegazione contesto, esigenze
- Sostituzione in caso di emergenze.
- Fornitura audio o video demo.

- Chi presenta e ringrazia gli artisti.
- Uno spettacolo importante può aiutare ad attirare i partecipanti.
- In questo caso l'attività va sfruttata nei momenti di comunicazione.

- Possiamo cominciare a sintetizzare.
- Per fare un buon toast servono ingredienti semplici (ma giusti) e tempo adeguato.



- Atteggiamento positivo
- Intuito
- Desiderio di innovazione
- Sfruttare l'energia propria per stimolare quella collettiva
- Ottenere grandi gratificazioni passando per rischi elevati.

- Pianificare, con precisione e modularità; quindi con predisposizione ai cambiamenti dell'ultim'ora.
- Esperienza facilita intuito (farei, farebbe, farebbero).
- Esercitazione individuale
- Esercitazione con contributi esterni – rischio distrazione

- Copiare un caso specifico è considerato plagio.
- Studiare dieci casi è considerata ricerca.
- Fate ricerca e poi applicatela alla vostra maniera !!!

- Porsi sempre tante domande
- Stravolgere gli orari
- Creare eccitazione ma non troppa.

- Consapevolezza crescente del valore dell'ambiente e della necessità di rispettarlo.
- Ridurre gli sprechi = risparmio.
- Risparmio = ridurre gli sprechi e non maltrattare gli ospiti.
- Riutilizzo (vedi borse e cartelle)
- Riciclo, materiale riciclabile o già riciclato

- I mezzi di trasporto sono quasi tutti grandi inquinatori.
- L'aereo per primo ma non ne parla nessuno.
- Il bus GT che aspetta 30' con il motore acceso
- Mezzi su gomma per distanze brevi.
- Esistono i mezzi pubblici

- L'analisi era giusta?
- L'organizzazione?
- La sede, le spese, il tipo di evento?
- Hanno capito? Hanno un'opinione?
Raccogliamola.
- Pause, attività sociali, programma erano di
soddisfazione?

- Valutare il lavoro dei colleghi e dei fornitori.
- Individuare uno strumento per rilevare.
- Contare le ore/persona (uomo)
- Migliorare i contratti

- Individuare uno strumento di restituzione.
- Ringraziamento ai partecipanti, ai clienti, ai fornitori.
- Lettera, fiori, telefonata, annuncio, registrazione, video ecc.

- Il lavoro di preparazione è enorme.
- Lo svolgimento è stressante. Una volta concluso si tende a rilassarsi.
- Il lavoro post evento è importante quanto il resto.

- L'evento è come uno spettacolo
- Uno spettacolo è “dal vivo”
- Ogni minimo incidente vanifica sforzi e preparazione (a quel punto indimostrabili)
- In ogni caso vale la percezione, non lo sforzo.

EBRL

Fine

