

Organização de Eventos

O Que É Mais Difícil De Organizar, um Mega Evento, Tipo Rock In Rio Ou Um Evento Simples, Como Um Jantar De Confraternização Para 10 Executivos?

Conceito De Evento – Acontecimento Que Cause Impacto E Seja Razão Para Notícia.

O evento tem uma data de realização, hora de início e de fim e Local onde acontece. Usando de criatividade, deve também Causar impacto antes, durante e depois da sua realização.

Espera-se sempre que qualquer evento seja bem sucedido, pois deve ser Lembrado pela positiva e não pela negativa.

Esta última situação teria consequências desastrosas quer para a Organização quer para os patrocinadores pois o público iria sempre associar a sua marca ou produto ao evento...

A possibilidade de vir a ser notícia é o que atrai os patrocinadores para o Investimento nesta forma de comunicação.

Um evento que não seja notícia não traz valor para as marcas nem propicia novos clientes.

Apresentado o conceito de evento há que distinguir os grandes dos pequenos eventos Grande evento – é automaticamente sinónimo de acontecimento de impacto mundial que atrai a atenção de milhões de pessoas e as maiores empresas do mundo como Patrocinadoras.

"um grupo de patrocinadores de elite juntou-se já ao uefa euro 2008™ – adidas, carlsberg, castrol, Coca-cola, continental, jvc, hyundai-kia, mastercard, mcdonald's detêm todos diversos direitos na prova".

Site oficial do euro 2008

Os pequenos eventos, que provocam um impacto mais restrito, também atraem os patrocinadores.

Com este tipo de evento os patrocinadores procuram sobretudo atrair novos clientes, reforçar a relação com os actuais, e muitas vezes desenvolver os laços com a comunidade.

O evento permite ao patrocinador atingir o público-alvo desejado, porque permite criar acções dirigidas ao *target* antes, durante e depois;

- Divulgar a marca, através da sua associação ao evento
- Promover os produtos, através da distribuição de amostras
- Aumentar as vendas, uma vez que está junto dos seus clientes potenciais
- Contribuir para a expansão e conquista do mercado

OS EVENTOS SÃO CLASSIFICADOS SEGUNDO VÁRIOS CRITÉRIOS:

1. FINALIDADE
2. PERIODICIDADE
3. ÁREA DE ABRANGÊNCIA

- 4. ÂMBITO
- 5. PÚBLICO-ALVO
- 6. NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO

1. FINALIDADE

Quanto à finalidade os eventos podem ser classificados como institucionais ou como promocionais

Eventos institucionais - aqueles cujo objectivo é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa.

P/ ex.: convidar os clientes para um retiro de fim-de-semana dedicado a actividades de lazer pode cumprir a finalidade de os manter satisfeitos e fiéis à marca.

Eventos promocionais - têm como objectivo a venda de produtos.

P/ ex.: feiras, apresentação de produtos, etc.

2. PERIODICIDADE

Esporádicos – realizam-se sem periodicidade predefinida, apenas quando é do interesse da empresa como no caso do lançamento de novos produtos

Periódicos – com periodicidade fixa. P/ex.: a feira do livro de Lisboa. De oportunidade – realizam-se sem periodicidade, no âmbito de acções externas à empresa, como p/ex. Datas comemorativas.

3. ÁREA DE ABRANGÊNCIA

Locais – p/ex.: a feira quinzenal da guarda

Regionais – p/ex.: a feira do livro de lisboa

Nacionais – p/ex.: o festival do sudoeste

Internacionais – p/ex.: o euro 2008

4. ÂMBITO

Interno – realizam-se nas instalações da empresa

Externo – têm lugar em ambientes mais amplos e fora da sede

5. PÚBLICO-ALVO

Eventos corporativos – realizam-se para o público interno da empresa

Eventos para o consumidor – voltados para o consumidor final dos produtos/serviços da empresa

6. NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO

Total – as empresas realizam os próprios eventos

Parcial – as empresas participam em eventos realizados por outras empresas

TIPOS DE EVENTOS, CARACTERÍSTICAS E OBJECTIVOS DE CADA UM

- ☐ FEIRAS
- ☐ CONVENÇÕES DE VENDAS
- ☐ CONGRESSOS
- ☐ WORKSHOPS

- ☐ EVENTOS SOCIAIS
- ☐ EVENTOS CULTURAIS
- ☐ EVENTOS DESPORTIVOS
- ☐ OUTRO TIPO DE EVENTOS

☐ **FEIRAS**

As feiras são eventos direccionados para determinados segmentos específicos, tendo geralmente uma semana de duração.

- ☐ são geralmente organizadas por empresas especializadas e realizam-se em pavilhões próprios para exposições.

- ☐ a fil (feira internacional de lisboa) é o maior parque de exposições português para além da exposição de produtos as feiras permitem:

- ☐ o contacto directo com actuais e potenciais clientes
- ☐ a recolha de informações sobre a concorrência
- ☐ o lançamento de novos produtos
- ☐ estabelecer novos contactos comerciais
- ☐ convenções de vendas

São eventos dirigidos às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa, nos quais se incluem revendedores, parceiros comerciais, representantes, etc., em local, data e hora definidos pela empresa.

OS PRINCIPAIS OBJECTIVOS DE UMA **CONVENÇÃO DE VENDAS** SÃO:

- ☐ manter um contacto directo com a força de vendas
- ☐ integrar todos os colaboradores da empresa e os seus canais de distribuição
- ☐ estabelecer parâmetros para a definição da estratégia da empresa
- ☐ motivar a equipa comercial
- ☐ antecipar o lançamento de novos produtos

☐ **CONGRESSOS**

São eventos que reúnem profissionais da mesma área, de várias empresas para discutir temas de interesse comum, tais como a situação do mercado, as tendências, etc.

Os principais objectivos de um congresso são:

- ☐ conferir credibilidade à empresa
- ☐ dar a conhecer a empresa e os seus produtos
- ☐ apresentar uma nova tecnologia
- ☐ detectar novas oportunidades
- ☐ acompanhar a concorrência

☐ **WORKSHOPS**

Eventos que reúnem profissionais da mesma área, ou até da mesma empresa, para solucionar um problema ou debater um tema que lhes é proposto. O local escolhido deve ser exterior à empresa, como uma sala de um hotel, onde os profissionais não se sintam pressionados.

Os principais objectivos de um *workshop* são:

- ☐ desenvolver ou aperfeiçoar produtos
- ☐ discutir temas relevantes para o futuro da empresa

☐ **EVENTOS SOCIAIS**

Eventos que promovem objectivos de relacionamento entre a empresa, os colaboradores e os clientes. Têm um carácter menos formal que outros eventos e estão mais vocacionados para uma vertente humana e social, e de lazer.

Os principais objectivos dos eventos sociais são:

- ☐ lançar produtos ou serviços de forma descontraída
- ☐ aproximar clientes e parceiros da empresa
- ☐ atribuir prémios por resultados alcançados como

☐ **EVENTOS CULTURAIS**

Para impressionar clientes e parceiros, especialmente se estes gostarem de arte, é possível convidá-los para participar num evento cultural que esteja em cartaz ou que seja patrocinado pela empresa.

Tipos de eventos culturais:

- ☐ concertos, peças ou filmes
- ☐ comemorações em dias de festa tradicionais de calendário: a empresa pode promover festas nos dias mais próximos dessas datas

☐ **EVENTOS DESPORTIVOS**

É também possível organizar eventos desportivos, com a participação dos convidados da empresa, ou patrocinar algum evento já preparado.

GUIA DE ACTIVIDADES PARA A REALIZAÇÃO DE UM EVENTO

- Definir o objectivo do evento e a sua viabilidade (convenção de vendas, festa de final de ano, encontro de associados, reunião de directoria ou representante, congresso, viagem, curso, seminário, entre outros);
- dimensão do evento e número de participantes;
- ponderar sobre os possíveis locais;
- definir temas / conteúdo programático do evento;
- listar equipamentos e materiais necessários (microfones, tradução simultânea, palco, *bufett*, projectores, computadores, telefones, iluminação, decoração, música, brindes, etc.);
- verificar recursos humanos disponíveis e a contratar (secretárias, recepcionistas, seguranças, *garçons*, etc.);
- verificar a necessidade de contratar itens adicionais (seguros, assistência médica, estacionamento, etc.);
- estimar custos e verificar disponibilidade de verba;
- procurar patrocínios e apoios;
- preparar correspondências diversas e direct- mails específicos;
- definir programação visual (faixas, placards, painéis, etc.);

- preparar material gráfico (circulares, programas, folhetos, convites, contratos, fichas, envelopes, crachás, certificados, mapas, pastas, etc.)
- preparar material para ser entregue aos participantes (brindes, etc.);
- preparar assessoria de imprensa (press releases, fotos, convites, etc.);
- entregar ofícios (directores, autoridades, órgãos públicos);
- definir programação social (hotéis, shows, visitas, recepções);
- contratar atracções artísticas;
- contratar empresas de filmagem e fotografia;
- preparar o cerimonial do evento;
- preparar a ordem do dia;
- realizar cobranças e pagamentos;
- providenciar impostos a pagar;
- preparar anais do evento;
- realizar a prestação de contas do evento