



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**EVENT
ΕΝΑ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ
MARKETING**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΩΝ
ΜΗΤΣΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΤΑΤΣΙΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

**Επιβλέπων: Ταυλαρίδης Εμμανουήλ
Επίκουρος καθηγητής**

**Θεσσαλονίκη
2008**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ EVENT	
1.1. Η θέση των events στο μείγμα επικοινωνίας και προώθησης... ..	
.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΥΠΟΙ EVENT	
2.1. Mega events	8
2.2. Festival events	8
2.3. Άλλοι τύποι event.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ EVENT	
3.1. Κοινωνικά και πολιτιστικά αποτελέσματα	12
3.2. Πολιτικά αποτελέσματα.. ..	12
3.3. Αποτελέσματα στον τουρισμό και την οικονομία	13
3.3.1. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.....	14
3.4. Παράδειγμα επιπτώσεων ενός event σε μια κοινωνία- κοινότητα.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ EVENT	
4.1 Τι είναι προγραμματισμός.....	17
4.2 Προγραμματισμός των event.....	18
4.3 Στοιχεία προγραμματισμού ενός event.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	
5.1. Σχεδιασμός ανθρωπίνων πόρων.....	32
5.2. Στρατηγική ανθρωπίνων πόρων	32
5.3. Πολιτικές και διαδικασίες.....	34
5.4. Τεχνικές επιλογής ομάδας της ενέργειας.....	35
5.5. Εύρεση και επιλογή της ομάδας.....	36
5.6. Συνεντεύξεις.....	38
5.7. Εκπαίδευση.....	39
5.8. Επίβλεψη.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΕΙΡΑΣ EVENTS DEWAR'S

7.1.	Dewar's event map.....	42
7.2.	Μεγάλα events.....	43
7.3.	Special events.....	46
7.4.	Προώθηση των event.....	48
7.5.	Επικοινωνία της ενέργειας.....	53
7.6.	Συνολικό κόστος της ενέργειας.....	58
7.7.	Αξιολόγηση των ενεργειών.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΤΕΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ « Η ΘΕΩΡΙΑ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ»

8.1.	Εισαγωγή.....	62
8.2.	Χαρακτηριστικά του διαγωνισμού.....	63
8.3.	Το event.....	64
8.3.1	Ο χώρος.....	64
8.3.2	Η εκδήλωση.....	64
8.3.3	Οι άνθρωποι.....	65
8.3.4	Ο εξοπλισμός.....	66
8.4.	Αποτελέσματα ενέργειας.....	67
8.4.1	Οφέλη για τους σπουδαστές.....	67
8.4.2	Οφέλη για το τμήμα.....	68
8.4.3	Οφέλη για τις εταιρείες.....	68
8.5.	Πιθανά προβλήματα.....	69
8.6.	Κόστος της ενέργειας.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ OPEN DAYS

9.1.	Οφέλη από τα open days.....	71
9.2.	Open days στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.....	72
9.3.	Το event.....	72
9.4.	Αποτελέσματα ενέργειας.....	75
9.4.1	Οφέλη για μαθητές και γονείς.....	75
9.4.2	Οφέλη για το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.....	75
9.5.	Κόστος της ενέργειας.....	75

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
--------------------------	-----------

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ.....	77
-----------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο άνθρωπος από αρχαιοτάτων χρόνων έβρισκε τρόπους να δίνει έμφαση σε σημαντικά γεγονότα που επηρέαζαν την ζωής του όπως, η αλλαγή των εποχών, τα στάδια της σελήνης, την αναγέννηση της φύσης την άνοιξη. Από τα Ελευσίνια μυστήρια, μέχρι την Κινέζικη Πρωτοχρονιά και την γέννηση του καρναβαλιού την εποχή του Μεσαίωνα, μύθοι και έθιμα δημιουργήθηκαν για να εξηγήσουν φυσικά φαινόμενα.

Με το πέρασμα των χρόνων την εξέλιξη του άνθρωπου και μαζί των επιστημών και της τεχνολογίας κάποιες συνήθειες και έθιμα έπαψαν να υπάρχουν, κάποιες άλλες τροποποιήθηκαν και κάποιες άλλες παρέμειναν όπως είχαν.

Κάποιες από αυτές τις εορτές απέκτησαν εμπορικό χαρακτήρα. Επιχειρήσεις ανέλαβαν την διοργάνωση τους και, ως ένα βαθμό, την οικονομική τους εκμετάλλευση. Έτσι κάποιες εκδηλώσεις και διοργανώσεις θεωρούνται περισσότερο *events*, παρά απλά μια γιορτή.

Σήμερα ο αριθμός των *events* που πραγματοποιούνται είναι τόσο μεγάλος όσο ποτέ άλλοτε. Οργανισμοί και επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν ως βοήθεια στην στρατηγική του *marketing* και για την δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας. Τα *event* παρουσιάζονται στις εφημερίδες, την τηλεόραση και απασχολούν αρκετό από τον ελεύθερο μας χρόνο.

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ EVENT

Με τον όρο event μπορούμε να περιγράψουμε μια παρουσίαση ενός προϊόντος, ένα συνέδριο, μια επίδειξη μόδας, μια έκθεση, τα εγκαίνια ενός πολυκαταστήματος και πολλά άλλα. Παρατηρείται ότι το πεδίο των events είναι τόσο μεγάλο με αποτέλεσμα να είναι δύσκολο να οριστεί επακριβώς τι σημαίνει event. Παρόλα, αυτά, υπάρχουν σύμφωνα με τον Getz (1997) δύο ορισμοί. Έναν από την πλευρά του οργανωτή του event και έναν από την πλευρά του πελάτη-καλεσμένου.

Από την πλευρά του οργανωτή *"event είναι το γεγονός που πραγματοποιείται μια φορά ή επαναλαμβανόμενα"*.

Για τον πελάτη ή τον επισκέπτη "event είναι μια ευκαιρία για διασκέδαση, ενημέρωση, κοινωνική και πολιτιστική εμπειρία πέρα από τις δυνατότητες που έχει με τις καθημερινές του επιλογές.

.1.1 Η ΘΕΣΗ ΤΩΝ EVENTS ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το μίγμα επικοινωνίας και προώθησης όπως είναι γνωστό αποτελείται από την Διαφήμιση, τις Προωθήσεις πωλήσεων, τις Δημόσιες σχέσεις και την Προσωπική πώληση. Το κάθε ένα από αυτά με τη σειρά τους αποτελείται από διάφορα κομμάτια όπως για παράδειγμα η Διαφήμιση που αποτελείται από την έντυπη, την ραδιοφωνική, τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, την ηλεκτρονική κ.α.

Τα events δεν περιλαμβάνονται αυτούσια σε κάποιο από τα τέσσερα αυτά κομμάτια του μίγματος, αλλά χωρίζεται μεταξύ των Προσωπικών πωλήσεων και των Δημόσιων σχέσεων. Παρακάτω αναλύονται οι τύποι των events που υπάρχουν και όπως θα δούμε ενώ κάποιοι ανήκουν στην Προώθηση πωλήσεων κάποιο άλλοι ανήκουν στις Δημόσιες σχέσεις. Για παράδειγμα οι εκθέσεις και οι επιδείξεις, που είναι τύποι events, είναι μέρος των Προσωπικών πωλήσεων την ίδια στιγμή που τα σεμινάρια, τύπος events και αυτά, είναι μέρος των Δημοσίων σχέσεων.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η χρησιμοποίηση της Προώθησης Πωλήσεων από μια επιχείρηση, σύμφωνα με την μελέτη του Brown (1974), δίνει τη δυνατότητα να θέσει κάποιους στόχους όπως, την γρήγορη ανταπόκριση στις πωλήσεις, την προσέλκυση πελατών που συνηθίζουν να επισκέπτονται εκδηλώσεις με εμπορικό χαρακτήρα, την δημιουργία ενός βραχυχρόνιου αγοραστικού κοινού με χαμηλό κόστος, την διάσπαση της αφοσίωσης σε κάποια μάρκα.

Η Προώθηση πωλήσεων για την επίτευξη αυτών των στόχων χρησιμοποιεί κάποια εργαλεία όπως : δείγματα, κουπόνια, πακέτα έκπτωσης, βραβεία (διαγωνισμοί, κληρώσεις, παιχνίδια), δωρεάν δοκιμές, μείωση τιμής, δωρεάν προϊόντα κ. α.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Για να χρησιμοποιηθούν οι Δημόσιες σχέσεις πρέπει πρώτα το μάνατζμεντ να έχει θέσει τους στόχους του μάρκετινγκ. Γενικά οι Δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν στα εξής θέματα : Να δημιουργήσουν επίγνωση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή ενός ατόμου. Μπορούν να δημιουργήσουν αξιοπιστία. Να βοηθήσουν να τονωθεί ο ενθουσιασμός της δύναμης των πωλήσεων. Να βοηθήσουν στο λανσάρισμα νέων προϊόντων. Να υπερασπίσουν προϊόντα που αντιμετωπίζουν δημόσια προβλήματα. Να δημιουργήσουν μια εταιρική εικόνα ώστε τα προϊόντα της να έχουν ευνοϊκή απήχηση. Να δημιουργήσουν ενδιαφέρον για μια κατηγορία προϊόντος.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες σχέσεις για την επίτευξη όλων των παραπάνω είναι: Εκδηλώσεις, ειδήσεις, ομιλίες, κοινωφελείς δραστηριότητες, έντυπο υλικό κ. α

Ύστερα από την ανάλυση των στόχων που επιτυγχάνουν και των εργαλείων που χρησιμοποιούν, η Προώθηση των πωλήσεων και οι Δημόσιες σχέσεις, παρατηρείται ότι πολλά από αυτά τα συναντάμε και στα events.

Στόχοι των Προωθήσεων πωλήσεων όπως, άμεση ανταπόκριση στις πωλήσεις, διάσπαση αφοσίωσης σε κάποια μάρκα και των Δημοσίων σχέσεων, δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για ένα προϊόν και δημιουργία ενδιαφέροντος για συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος, τους συναντάμε συχνά στο μάνατζμεντ των events.

Αλλά και εργαλεία τόσο των Προωθήσεων πωλήσεων, όσο και των Δημοσίων σχέσεων είναι συχνά και εργαλεία των events. Αρκεί να αναφέρουμε τις δωρεάν δοκιμές, τα δωρεάν προϊόντα, τις εκδηλώσεις και τις κοινωφελείς δραστηριότητες.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι τα events είναι μέρος τόσο των Προωθήσεων πωλήσεων όσο και των Δημοσίων σχέσεων.

2. ΤΥΠΟΙ EVENT

Τα events χαρακτηρίζονται σύμφωνα με το μέγεθος τους. Σύνηθες κατηγορίες είναι τα Mega-Events, Festival Events, και τα απλά Events παρόλο που οι ορισμοί δεν είναι τόσο ξεκάθαροι μεταξύ τους. Τα event χωρίζονται επίσης ανάλογα τον σκοπό ή τον τομέα στον οποίο ανήκουν. Για παράδειγμα πολιτικά, πολιτιστικά, αθλητικά, events σχετικά με τον τουρισμό ή events διοργανωμένα από επιχειρήσεις.

2.1 MEGA EVENTS

Τα Mega Events είναι εκείνα που επηρεάζουν ολόκληρες οικονομίες και πολιτικά προγράμματα και απασχολούν αρκετά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ο όρος Mega (μεγάλο) δίνεται λόγω του μεγέθους τους και της προσοχής που αποσπούν από την παγκόσμια κοινωνία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή οι Διεθνείς Εκθέσεις. Όσο περίεργο και αν ακούγεται οι Ολυμπιακοί Αγώνες θεωρούνται ένα μεγάλο Event. Πιο συγκεκριμένα, η άποψη αυτή ξεκίνησε από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Λος Άντζελες, το 1984 και μετέπειτα, όπου η τηλεόραση, οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και γενικότερα ο όρος marketing «εισχώρησαν» στον θεσμό.

Η κατηγορία αυτή δεν περιέχει πολλά παραδείγματα Events καθώς είναι λίγα εκείνα που έχουν τόσο μεγάλο μέγεθος και τόσο μεγάλη επιρροή.

2.2 FESTIVAL - EVENTS

Ο όρος των Festival-Events αναφέρεται σε εκείνα που είναι συνυφασμένα με τα ήθη και έθιμα όπως και το «πνεύμα» μιας πόλης ή μιας περιοχής γι' αυτό πολλές φορές παίρνουν την ονομασία τους από τον τόπο αυτό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας αυτής είναι το Καρναβάλι του Ρίο ντε Τζανέιρο γνωστό ανά τον κόσμο ως μια έκφραση του ξέφρενου γλεντιού.

Σ' αυτή την κατηγορία τα event έχουν μεγάλη αναγνωρισιμότητα και οφείλουν ένα μέρος της επιτυχία τους στη μοναδικότητα τους. Συνεισφέρουν πολύ στην ανάπτυξη του τουρισμού καθώς και της οικονομίας μιας πόλης ή της ευρύτερης περιοχής.

2.3 ΑΛΛΟΙ ΤΥΠΟΙ EVENT

Τα Mega-events και τα Festivals είναι οι μεγαλύτεροι σε μέγεθος και επιρροή τύποι event. Υπάρχουν όμως και άλλοι τύποι events μικρότερου μεγέθους και επιρροής

όπως:

- ***Πολιτικά events***

Είναι οι εκδηλώσεις πολιτικού και πολιτιστικού περιεχόμενου όπως ομιλίες, οργάνωση συνδιασκέψεων και έχουν το χαρακτήρα διατύπωσης και προώθησης πολιτικών ιδεών.

- ***Εκθέσεις***

Οργάνωση εμπορικών και κλαδικών εκθέσεων, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών, προσοχής για νέα προϊόντα ή άλλες δραστηριότητες μιας εταιρείας. Κατά τη διάρκεια των εμπορικών εκθέσεων συνηθίζεται η δωρεάν διανομή προϊόντων, ή προϊόντων σε μειωμένες τιμές καθώς επίσης και έντυπου διαφημιστικού υλικού.

- ***Επιδείξεις μόδας***

Σχεδιασμός, επιμέλεια και πλήρης οργάνωση επιδείξεων μόδας με σκοπό την προβολή νέων ενδυμάτων και αξεσουάρ όπως τσάντες, παπούτσια, ζώνες, κοσμήματα κ. α.

- ***Εγκαίνια***

Δημιουργία ιδεών, σχεδιασμός και οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων συσχετιζόμενων με εγκαίνια εμπορικών καταστημάτων, αθλητικών εγκαταστάσεων, δημόσιων έργων κ. α.

- ***Συνέδρια***

Σχεδιασμός και οργάνωση σεμιναρίων, συνεδρίων, ημερίδων και δεξιώσεων. Ομιλίες συνήθως σχετικά με τον επιστημονικό, οικονομικό, κοινωνικό ή πολιτιστικό τομέα, διατύπωση και ανταλλαγή απόψεων και ιδεών γύρω από το θέμα της συζήτησης.

- ***Παρουσιάσεις προϊόντων***

Νέα προϊόντα ή νέες εταιρείες που εμφανίζονται στην αγορά παρουσιάζονται στο κοινό και τους ανθρώπους της αγοράς με ιδιαίτερη έμφαση στα πλεονεκτήματα και τις καινοτομίες που έχουν να προσφέρουν στην αγορά.

- ***Action Events***

Σχεδιασμός και οργάνωση ενεργειών με ειδικές δραστηριότητες, εκδηλώσεις με αθλητικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

- ***Cultural Productions***

Επιμέλεια και οργάνωση καλλιτεχνικών παραγωγών όπως μουσικά κονσέρτα, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες κ. α.

- ***Δωρεές***

Event για φιλανθρωπικούς σκοπούς όπως συγκέντρωση χρημάτων ή ευαισθητοποίηση της κοινωνίας και των πολιτικών φορέων σχετικά με προβλήματα που αντιμετωπίζει συγκεκριμένη ομάδα ατόμων ή για ένα σημαντικό σκοπό. Πολλές εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν την φήμη τους απέναντι στο κοινό συνεισφέροντας χρήματα και χρόνο σε κοινωφελείς σκοπούς.

- ***Εκδηλώσεις με παραδοσιακό χαρακτήρα***

Πρόκειται για εκδηλώσεις με μεγάλη προϊστορία και συνήθως τοπικό χαρακτήρα μέσα από τις οποίες προβάλλονται ήθη και έθιμα ενός τόπου. Στις περισσότερες των περιπτώσεων συνδυάζεται μια θρησκευτική εορτή με αυτού του είδους τις εκδηλώσεις.

- ***Τουριστικά events***

Event με απώτερο σκοπό την τουριστική προώθηση μιας ευρύτερης περιοχής. Πρόκειται για θεατρικές, παραστάσεις συναυλίες, εκθέσεις βιβλίων, βραδιές παραδοσιακών χορών, εκθέσεις ζωγραφικής ή εκθέσεις προϊόντων της περιοχής κ. α.

- ***Αθλητικά events***

Παρουσιάσεις αθλητικών προϊόντων, βραβεύσεις αθλητών, εγκαίνια αθλητικών εγκαταστάσεων κ. α.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ EVENTS

Τα event έχουν τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα. Είναι απαραίτητο ο event manager να μπορεί να αναγνωρίσει και να προβλέψει τα αποτελέσματα αυτά. Να καταφέρει να αναδείξει τα θετικά αποτελέσματα και να ελαχιστοποιήσει τα αρνητικά. Η επιτυχία ενός event πολλές φορές εξαρτάται από την ικανότητα του event manager στην «σωστή διαχείριση και προβολή» των αποτελεσμάτων ενός event.

3.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα περισσότερα events έχουν κοινωνικά και πολιτιστικά αποτελέσματα. Μπορεί να είναι απλά η δυνατότητα ψυχαγωγίας από ένα αθλητικό event, μια θεατρική παράσταση ή μια συναυλία. Μπορεί όμως να είναι πιο σύνθετα όπως η αναβίωση μιας παράδοσης ή η "προώθηση" μιας πόλης σε κόσμο που δεν την γνωρίζει καλά και ειδικά σε τουρίστες.

Μερικές φορές εμφανίζονται και αρνητικά αποτελέσματα όπως η αλλοίωση του τοπικού χαρακτήρα ή παρεκτροπές στην συμπεριφορά των πολιτών, φαινόμενο που παρατηρείται αρκετές φορές σε εορτασμούς του καρναβαλιού όπως αυτό της Πάτρας.

3.2 ΠΟΛΙΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Συχνό φαινόμενο αποτελεί άνθρωποι του πολιτικού χώρου να χρησιμοποιούν κάποια events για την δημιουργία μιας θετικής εικόνας τους στον κόσμο, να προσελκύσουν νέους ψηφοφόρους καθώς επίσης να φέρουν τους νέους κοντά τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν κάποιες συναυλίες που διοργανώνονται σε εκλογικά κέντρα κατά την προεκλογική περίοδο.

Κάποιες φορές χρησιμοποιούνται events ως μια ευκαιρία για να διατυπωθούν πολιτικές θέσεις μιας πολιτικής παράταξης, όπως συμβαίνει στη Διεθνή Έκθεση της Θεσσαλονίκης.

Γενικά τα event βοηθούν στην δημιουργία ενός θετικού προφίλ ενός κομματικού σχηματισμού ή μεμονωμένα ενός πολιτικού και ως επακόλουθο έχουν προσέλκυση ψηφοφόρων.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις στις οποίες αποσκοπούν καθαρά στον αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης από τα καθημερινά προβλήματα και μόνος στόχος είναι η συλλογή ψήφων, η λεγόμενη ψηφοθηρία.

3.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Πολλά events επηρεάζουν τον τουρισμό και την οικονομία μιας περιοχής, άλλες φορές θετικά και άλλες φορές αρνητικά.

Στα θετικά συγκαταλέγεται η προβολή ενός τόπου, εντός και εκτός συνόρων με αποτέλεσμα την αύξηση των επισκεπτών. Τα events βοηθούν όχι μόνο στην προσέλκυση νέων επισκεπτών για μια περιοχή αλλά και στην μεγαλύτερη χρονική διάρκεια της διαμονής τους. Η αύξηση του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων μιας περιοχής, την ανάπτυξη της καθώς και την δημιουργία θέσεων εργασίας. Επίσης με την ανάπτυξη περιοχών της επαρχίας προωθείται η αποκέντρωση του πληθυσμού.

Βέβαια σε μερικές περιπτώσεις η ραγδαία αύξηση του τουρισμού μιας περιοχής αναπόφευκτα οδηγεί και στην αλλοίωση του τοπικού της χαρακτήρα, στην σταδιακή εξαφάνιση πολλών παραδόσεων κ εθίμων.

Στο παράδειγμα της παραγράφου 4.4 φαίνεται πως ένα event μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες σε μια περιοχή.

3.3.1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Για τον προγραμματισμό, την οργάνωση και την υλοποίηση ενός event απαιτείται να δουλέψει μια ολόκληρη ομάδα ατόμων ώστε να υπάρχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Συνήθως υπάρχει μια ομάδα που θα «συλλάβει» την ιδέα του event. Θα αναλύσουν και θα σχεδιάσουν όλες τις παραμέτρους του event με απώτερο στόχο την επιτυχία του.

Στη συνέχεια ίσως χρειαστεί να γίνουν κάποιες ειδικές κατασκευές για την διεξαγωγή της ενέργειας όπως η κατασκευή ενός περιπτέρου σε μια εμπορική έκθεση. Ακόμα ο σχεδιασμός και η εκτύπωση διαφημιστικών φυλλαδίων ή αφισών.

Κάποια από αυτά μπορεί να μη δημιουργούν ακριβώς νέες θέσεις εργασίας, παρ' όλα αυτά τονώνουν την αγορά και δίνουν επιπλέον εργασία σε διάφορες επιχειρήσεις.

Τέλος, κατά τη διεξαγωγή της ενέργειας πολλές φορές είναι απαραίτητο να εργασθούν ομάδες ατόμων συνήθως νέων σε ηλικία. Για παράδειγμα σε εγκαίνια και εκθέσεις υπάρχουν νέες γυναίκες που καλωσορίζουν τους επισκέπτες ή δίνουν απάντηση σε τυχόν απορίες τους. Τις περισσότερες φορές δεν πρόκειται για μόνιμη εργασία, είναι όμως πολύ χρήσιμη για νέα άτομα και φοιτητές.

3.4 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ ΕΝΟΣ EVENT ΣΕ ΜΙΑ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ -ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο ρόλος της γεωργίας σε μια τοπική κοινωνία και η σχέση της με την ανάπτυξη τουρισμού είναι σημαντική. Για μερικές περιοχές η σχέση τουρισμού και γεωργίας είναι αμφίδρομη καθώς το ένα εξαρτάται από το άλλο αντίστοιχα. Ο τουρισμός με τις κατάλληλες εκδηλώσεις και festival μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των γεωργικών προϊόντων μιας περιοχής. Είναι ο λεγόμενος αγροτουρισμός.

Στην Ελλάδα κάθε καλοκαίρι όλο και περισσότεροι φορείς επαρχιακών περιοχών αντιλαμβάνονται την αποτελεσματικότητα του αγροτουρισμού και διοργανώνουν ανάλογες εκδηλώσεις.

Η ιδέα του αγροτουρισμού όμως δεν ξεκίνησε από την Ελλάδα. Σε πολλές πόλεις του εξωτερικού ο θεσμός υπάρχει χρόνια τώρα. Στην Μελβούρνη υπάρχει κάθε Μάρτη η λεγόμενη «Η αγορά του αγρότη» όπου λαμβάνουν χώρα πολλά special events προωθώντας την τοπική παραγωγή και κουζίνα.

Υπάρχουν events όπως « Μια μέρα στην εξοχή» όπου οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν στην συγκομιδή φρούτων, την δοκιμή πολλών ποικιλιών κρασιών και να παρακολουθήσουν διάφορες εκδηλώσεις όπως συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις. Επίσης ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει την διαδικασία παραγωγής αγροτικών προϊόντων και να συλλέξει χρήσιμες πληροφορίες.

Την πρώτη χρονιά (1997) στα events έλαβαν μέρος 17 παραγωγοί και οι επισκέπτες ήταν 300. Το 1998 συμμετείχαν 40 παραγωγοί και οι επισκέπτες ήταν 800. Το 1999 οι παραγωγοί που συμμετείχαν ήταν 44 και οι επισκέπτες πάνω από 1000. Παρατηρούμε, ότι χρόνο με τον χρόνο, με την βοήθεια των παραπάνω events ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται θεαματικά. Ο θεσμός αυτός παροτρύνει όλο και περισσότερο κόσμο να επισκεφθεί την περιοχή και όσοι το κάνουν αποτελούν τους καλύτερους πρεσβευτές της.

Οι τοπικοί φορείς για την οργάνωση και την προβολή του θεσμού απευθύνθηκαν σε εταιρεία προγραμματισμού και υλοποίησης event ώστε να επιτύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Έτσι επιλέχθηκε μια σειρά ψυχαγωγικών εκδηλώσεων σε συνδυασμό με την προώθηση της ιδέας του αγροτουρισμού.

Με χρήσιμα συμπεράσματα από την πρώτη χρονιά, έγινε ο προγραμματισμός της δεύτερης χρονιάς χρησιμοποιώντας τα αποδοτικότερα μέσα για την προβολή του θεσμού όπως καταχωρίσεις σε περιοδικά και ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα.

(Πηγή : Lyn Dore, La Trobe University 2000)

4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΝΟΣ EVENT

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Στην πιο απλή του μορφή ο προγραμματισμός θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης μιας εταιρείας, σε ποιο επίπεδο αποσκοπεί να φτάσει στο μέλλον και μέσω ποιας τακτικής θα καταφέρει να φτάσει σ' αυτό. Δηλαδή, η διαδικασία του προγραμματισμού στηρίζεται στα μέσα με τα οποία φτάνει η επιχείρηση στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η σημασία του προγραμματισμού διαφαίνεται μέσα από τα λόγια του αμερικανού στρατηγού Douglas MacArthur ο οποίος παρατήρησε ότι «Χωρίς σχέδιο είσαι απλά ένας τουρίστας».

Είναι η διαδικασία στην οποία όλα τα στοιχεία ενός event, όπως ο χώρος, η ομάδα που συμμετέχει, το κόστος, αναλύονται και αποτελούν σύμβουλοι για αποφάσεις σχετικά με το event. Περιέχει την πρόβλεψη και την επίλυση πιθανόν προβλημάτων. Επειδή όμως η πρόβλεψη όλων των προβλημάτων είναι σχεδόν αδύνατη είναι πιο ρεαλιστικό να ειπωθεί ότι είναι μια μέθοδος μείωσης των προβλημάτων. Με αυτό εννοείται η προσπάθεια οργάνωσης όλων των παραμέτρων ενός event με αλλαγές όπου είναι απαραίτητο με απώτερο σκοπό την μείωση των μελλοντικών προβλημάτων.

4.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ EVENT

Η επιτυχία ενός event οφείλεται κατά πολύ σε ένα σωστά οργανωμένο προγραμματισμό.

Ο προγραμματισμός ενός event που πραγματοποιείται για πρώτη φορά διαφέρει από τον προγραμματισμό ενός event που είχε πραγματοποιηθεί και στο παρελθόν.

Συνήθως η διαδικασία προγραμματισμού ενός event ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- 1. Σύλληψη και ανάπτυξη της ιδέας του event.**
- 2. Ορισμός των στόχων της ενέργειας**
- 3. Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης**
 - **Ανάλυση της αγοράς - στόχος**
 - **Ανάλυση του ανταγωνισμού**
- 4. Επιλογή των προμηθευτών**
 - **Επιλογή χρήσης των εσωτερικών πηγών**
- 5. Εύρεση χορηγών**
- 6. Ακριβής σχεδιασμός της ενέργειας**
- 7. Έγκριση πραγματοποίησης του event**
- 8. Κλείσιμο του event**
- 9. Αξιολόγηση και συμπεράσματα από το event**

Παρακάτω εξετάζονται αναλυτικότερα τα συγκεκριμένα βήματα.

4.3. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΝΟΣ EVENT

ΙΔΕΑ

Το event ξεκινάει με μια ιδέα ή ένα πιθανό σενάριο. Η πρώτη ερώτηση που θέτεται είναι κατά πόσο είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί η ιδέα αυτή. Εφόσον η ιδέα φαίνεται ότι μπορεί να υλοποιηθεί ξεκινάει ο προγραμματισμός του event. Αυτή η διαδικασία δεν ακολουθείται μηχανικά. Η κάθε ενέργεια διαφέρει από μια προηγούμενη. Πιθανόν να υπάρχουν άλλες δυνατότητες, διαφορετικά ρίσκα και λεπτομέρειες της ενέργειας να χρειάζονται διαφορετική ανάλυση.

Σε αυτό το στάδιο του προγραμματισμού δίνονται απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα όπως που θα διεξαχθεί η ενέργεια, τι μορφή θα έχει, πόσο θα διαρκέσει.

Συγκεκριμένα πρέπει να απαντηθούν τα πέντε ερωτήματα που έθεσε ο Goldblatt στο βιβλίο του "Special Events-Best Practices in Modern Event Management" (New York, 1997):

- Γιατί πραγματοποιείται το event; Πρέπει να υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για τους οποίους η ενέργεια θα πραγματοποιηθεί.
- Ποιοι θα είναι οι οργανωτές της ενέργειας; Αυτό περιλαμβάνει εκτός από τον event manager και την ομάδα της ενέργειας, τους τεχνικούς, τους προμηθευτές και όσους δουλέψουν από την αρχή μέχρι το τέλος της ενέργειας.
- Πότε θα πραγματοποιηθεί το event; Η ημερομηνία που θα επιλεγεί πρέπει να διευκολύνει τους επισκέπτες της ενέργειας. Για παράδειγμα η διεξαγωγή ενεργειών το Σαββατοκύριακο δίνει τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να επισκεφθούν άνετα την ενέργεια. Ακόμα πρέπει να υπολογιστεί αν μέσα στο χρονικό διάστημα από την ανακοίνωση της ενέργειας μέχρι την ημέρα διεξαγωγής οι οργανωτές προλαβαίνουν να έχουν ετοιμάσει όλα όσα είναι απαραίτητα για αυτή.

- Που θα πραγματοποιηθεί το event; Η επιλογή του χώρου θα πρέπει να συνδυάζει τις ανάγκες των διοργανωτών, την άνεση του κοινού, την εύκολη πρόσβαση και το χαμηλό κόστος.
- Τι είδος event πρόκειται να οργανώσουμε και τι θα αποτελεί αυτό; Η ενέργεια πρέπει να ταιριάζει με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις του κοινού.

ΣΤΟΧΟΙ

Για τους ανθρώπους που διοργανώνουν το κάθε event υπάρχουν κάποιοι στόχοι στους οποίους αποσκοπούν. Υπάρχει η λεγόμενη «αποστολή» του event. Οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να διευκρινιστούν από την αρχή κατά το στάδιο της οργάνωσης του event. Υπάρχουν διάφορα είδη στόχων όπως :

Οικονομικοί στόχοι. Για παράδειγμα ένας χορηγός του event, μπορεί να θέσει ως στόχο, συγκεκριμένη αύξηση του ποσοστού μεριδίου του στην αγορά.

Αριθμός επισκεπτών. Μπορεί να οριστεί ως στόχος η προσέλευση συγκεκριμένου αριθμού επισκεπτών της ενέργειας.

Ποιότητα. Το επίπεδο της ποιότητας μιας ενέργειας μπορεί να διαπιστωθεί από τον αριθμό των χορηγιών και το κύρος που έχουν στην αγορά οι εταιρείες αυτές. Ακόμα η ποιότητα της ενέργειας διαφαίνεται και από τις δηλώσεις παραπόνων που συλλέγονται με την λήξη της ενέργειας. Δηλαδή, τα παράπονα, τις παρατηρήσεις και τις επισημάνσεις των επισκεπτών της ενέργειας.

Ανθρώπινοι πόροι. Ο αριθμός των ατόμων που συμμετέχουν για την επιτυχή διεξαγωγή του event να παραμείνει ο ίδιος με αυτόν που ορίστηκε αρχικά. Δηλαδή, να μην υπάρχουν αυξομειώσεις του αρχικού αριθμού.

Με τον προσδιορισμό των στόχων επιτυγχάνεται η σωστή κατεύθυνση και τα βήματα που θα ακολουθήσουν οι άνθρωποι της οργάνωσης του event. Ειδικά σε περιπτώσεις που το event είναι δύσκολο και σύνθετο με πολλούς συνεργάτες ο προσδιορισμός των στόχων είναι απαραίτητος. Οι στόχοι που θα τεθούν θα πρέπει να είναι:

Ακριβείς : επικεντρωμένοι σε συγκεκριμένους σκοπούς. Μετρήσιμοι; να είναι δυνατή η μέτρηση τους όπως για παράδειγμα αριθμός επισκεπτών.

Εφικτοί : η οργάνωση του event θα πρέπει να διαθέτει το απαιτούμενο προσωπικό, την οικονομική δυνατότητα και τον κατάλληλο εξοπλισμό για να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει.

Χρονικά προσδιορισμένοι: να υπάρχει ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο για την επίτευξη τους.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Μια πολύ χρήσιμη διαδικασία με την οποία επιτυγχάνεται μια λεπτομερής εικόνα των δυνατοτήτων και των πιθανών προβλημάτων που ίσως αντιμετωπίσει μια ενέργεια είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της ενέργειας. Η διαδικασία αυτή περιέχει την συλλογή πληροφοριών από παρόμοια event μέσω αρχείων και παλιών αναφορών. Οι άνθρωποι του event οδηγούνται στην πλήρη κατανόηση των απαιτήσεων και των συνηθειών των υποψήφιων επισκεπτών. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από στοιχεία όπως πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά, τεχνολογικά, ανταγωνισμού κ. α.

Αναλυτικότερα:

Πολιτικά. Οι περιορισμοί που υπάρχουν από μια κυβέρνηση και επηρεάζουν τον τρόπο ζωής μιας κοινωνίας. Για παράδειγμα εάν η κατανάλωση αλκοόλ σε δημόσιους χώρους μετά από μια συγκεκριμένη ώρα απαγορεύεται, αυτό επηρεάζει άμεσα την διεξαγωγή ενός βραδύνου event το οποίο αφορά, άμεσα ή έμμεσα, οινοπνευματώδη ποτά.

Οικονομικά. Οικονομικά στοιχεία όπως ανεργία, επίπεδο μισθών, πληθωρισμός μπορούν να επηρεάσουν την ανάγκη για event. Για παράδειγμα σε «φτωχές» περιοχές δεν ενδείκνυνται event με εισιτήριο για την είσοδο σε αυτό.

Κοινωνικά. Οι αντιλήψεις και τα ενδιαφέροντα μιας κοινωνίας γύρω από θεσμούς όπως οικογένεια, θρησκεία, ήθη-έθιμα, πολιτισμό, αθλητισμό επηρεάζουν αρκετά τον τρόπο διεξαγωγής ενός event ή ακόμα και την διεξαγωγή του γενικά. Για παράδειγμα, η προτίμηση μιας κοινότητας στον αθλητισμό είναι σημάδι για διεξαγωγή ενεργειών που να σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ακόμα το είδος της ενέργειας δεν θα πρέπει να έρχεται σε αντίθεση με τις αντιλήψεις αυτές.

Τεχνικά. Η εξέλιξη στον τομέα της τεχνολογίας έχει δώσει τη δυνατότητα στα events να γίνουν πιο εντυπωσιακά αυξάνοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Τώρα υπάρχουν πιο εντυπωσιακοί φωτισμοί, στην πραγματικότητα παρουσιάζονται ολόκληρα light show. Τα συστήματα ήχου έχουν και αυτά πολύ καλύτερη απόδοση δημιουργώντας έτσι καλύτερη ατμόσφαιρα στην ενέργεια. Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα χρησιμοποίησης ειδικού project show στο οποίο μπορούν να εμφανίζονται διαφημιστικά σποτ, διάφορα μηνύματα ή απλά εικόνες σχετικές με το θέμα του event. Τέλος, οι υπεύθυνοι της ενέργειας έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν για την προβολή της το διαδίκτυο.

Ανάλογα με τον προϋπολογισμό της ενέργειας οι άνθρωποι της οργάνωσης θα αποφασίσουν ποια από τα παραπάνω τεχνολογικά μέσα θα χρησιμοποιήσουν πριν ή και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της.

Δημογραφικά. Η σύνθεση της κοινωνίας όσο αφορά όρους όπως ηλικία, γένος, εκπαίδευση, επάγγελμα αλλάζει με το πέρασμα των χρόνων. Η σύνθεση αυτή έχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή και το είδος ενός event που πρόκειται να διεξαχθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επονομαζόμενη γενιά ως baby boomers (ανήκουν σε αυτή όσοι γεννήθηκαν μεταξύ 1945 και 1960). Είναι η γενιά που γαλουχήθηκε (στις ΗΠΑ) με έννοιες όπως rock' n' roll, blue jeans, έντονη αμφισβήτηση της κοινωνίας, σεξουαλική απελευθέρωση. Αποτελούν μια μεγάλη αγορά για events που παρουσιάζουν κάτι το καινούριο και πρωτοποριακό ή ακόμα για ενέργειες που σχετίζονται με τις παραπάνω έννοιες.

Περιβάλλον. Με το ενδιαφέρον ολοένα και περισσότερων πολιτών σε οικολογικά προβλήματα ένα event δεν θα πρέπει να παρεμβαίνει αρνητικά στο περιβάλλον αλλά να είναι εναρμονισμένο με αυτό. Επίσης, συνεχώς πληθαίνουν τα events με θέμα την προστασία του περιβάλλοντος αποβλέποντας στην κοινωνική ευαισθητοποίηση (ειδικά των νέων).

Ανταγωνισμός. Είναι αναγκαίο κατά τον προγραμματισμό ενός event να αναλυθεί ο ανταγωνισμός (εάν υπάρχει). Ως ανταγωνισμός αναφέρονται ενέργειες με παρόμοιο θέμα ή που απευθύνεται στο ίδιο κοινό. Εάν κριθεί απαραίτητο μπορεί να αλλάξει μέχρι και η ημερομηνία ενός event όταν συμπίπτει με παρόμοια ενέργεια και εκτιμάται ότι αυτό θα έχει αρνητικές συνέπειες σε αυτό.

Η ΑΓΟΡΑ - ΣΤΟΧΟΣ

Όπως υποστηρίζει και ο Hall, (1997) για να οργανώσει την στρατηγική του ο event manager πρέπει πρώτα να έχει μελετήσει την συμπεριφορά των επισκεπτών και των καταναλωτών ενός event. Αυτό περιλαμβάνει την τμηματοποίηση της αγοράς και την προσφορά των στοιχείων εκείνων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες της. Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει βάση γεωγραφικών και δημογραφικών στοιχείων καθώς και βάση του τρόπου ζωής (lifestyle) των καταναλωτών.

Ο event manager πρέπει να διευκρινίσει σε ποιο τμήμα της αγοράς απευθύνεται η ενέργεια του. Στη συνέχεια να προβεί σε όλες εκείνες τις ενέργειες με τις οποίες θα προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους επισκέπτες από αυτήν την κατηγορία.

Η τμηματοποίηση αρχικά μπορεί να γίνει βάσει γεωγραφικών κριτηρίων η οποία σχετίζεται με το μέρος που κατοικούν οι επισκέπτες ενός event. Πιθανόν να κατοικούν στην περιοχή που πραγματοποιείται το event, μπορεί όμως να έχουν ταξιδέψει από άλλες περιοχές για να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο event. Επίσης, το event μπορεί να παρακολουθήσουν ταξιδιώτες ή τουρίστες που έτυχε την συγκεκριμένη χρονική περίοδο να βρίσκονται στην πόλη που διεξάγεται το event.

Η τμηματοποίηση βάσει δημογραφικών στοιχείων περιλαμβάνει χαρακτηριστικά των επισκεπτών όπως η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο καθώς και την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκονται.

Οι προτιμήσεις σε events και festivals διαφέρουν ανάλογα τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών. Συνήθως όταν το μορφωτικό επίπεδο είναι υψηλό τα ενδιαφέροντα στρέφονται περισσότερο στις τέχνες και τον πολιτισμό. Βέβαια σε αυτή τη φάση έχουμε και τις εξαιρέσεις από τους κανόνες. Για παράδειγμα η άποψη που θέλει τους καταναλωτές που ανήκουν στην εργατική τάξη να ενδιαφέρονται μόνο για αθλητικά γεγονότα πολλές φορές δεν ισχύει και έχει παρατηρηθεί να επισκέπτονται και αυτοί και να παρακολουθούν θεατρικές και μουσικές παραστάσεις.

Η αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί ανάλογα τον τρόπο ζωής που ακολουθούν οι καταναλωτές. Οι νέοι έχουν ένα τελείως διαφορετικό τρόπο ζωής από τους γονείς τους καθώς τα ενδιαφέροντα και ο τρόπος ψυχαγωγίας τους παρουσιάζει τεράστιες διαφορές.

Τέλος για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση μιας αγοράς πρέπει:

- Τα χαρακτηριστικά της να είναι ευδιάκριτα και εύκολα μετρήσιμα από τον event manager.
- Οι αγορές στόχοι να συμβαδίζουν με τις τμηματοποιήσεις που έχουν οριοθετηθεί από τον χώρο της επικοινωνίας και της προώθησης.
- Να περιέχει τον απαιτούμενο αριθμό καταναλωτών
- Να είναι τόσο μεγάλη, ώστε να προσφέρει οικονομικές απολαβές στο event.

(Πηγή: Morgan, 1996)

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η ανάλυση των ανταγωνιστών και των κινήσεων τους, δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να εντοπίσει με ποιους τρόπους θα διαφοροποιηθεί, ποια κενά της αγοράς μπορεί να συμπληρώσει και πως να ενισχύσει την εικόνα της στο αγοραστικό κοινό. Αρκετές φορές για την επίτευξη των παραπάνω οι επιχειρήσεις οδηγούνται στην ανάληψη χορηγιών, στην πραγματοποίηση action ή night events, στην συμμετοχή σε εκθέσεις, σε παρουσιάσεις νέων προϊόντων ή συνέδρια πωλήσεων. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα από ένα event, πρέπει πρώτα να έχει μελετήσει τον ανταγωνισμό. Η ενέργεια θα κινηθεί έχοντας ως πυξίδα τα συμπεράσματα της μελέτης αυτής.

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι προμηθευτές ενός event είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιτυχή του διεξαγωγή. Η επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί για το event τεχνικό προσωπικό, οπτικοακουστικό υλικό, διαφημιστικά banners, έντυπα, τρόφιμα, ειδικές ενδυμασίες, δημιουργία και στήσιμο σκηνής, γενικά ότι κρίνεται αναγκαίο για την υλοποίηση της ενέργειας. Η επιλογή των προμηθευτών πρέπει να γίνεται με υπευθυνότητα και κατόπιν ουσιαστικής ανάλυσης των δεδομένων. Οι επιχειρήσεις προσανατολίζονται στην επαρκή και ποιοτική κάλυψη των αναγκών της ενέργειας αποφεύγοντας τις σπατάλες χρηματικών ποσών.

Συνήθως όταν μια επιχείρηση μείνει ικανοποιημένη από έναν προμηθευτή, δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης και μια μακροχρόνια συνεργασία. Αυτό διευκολύνει την επιχείρηση καθώς μειώνεται το ρίσκο, επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές και ο προγραμματισμός της ενέργειας σχεδιάζεται πολύ πιο γρήγορα, καθώς δεν υπάρχει ο προβληματισμός της επιλογής του προμηθευτή.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Σε αυτό το κομμάτι αναλύονται στοιχεία όπως, οι Ανθρώπινοι πόροι, ο εξοπλισμός που διαθέτει η επιχείρηση για το event και το κεφάλαιο που προτίθεται να διαθέσει.

Η διαδικασία της εύρεσης προσωπικού για το event γενικότερα των Ανθρωπίνων πόρων που θα αναλυθεί διεξοδικά. Είναι αναγκαίο επίσης πριν έρθει σε επαφή με τους προμηθευτές να ερευνήσει αν μπορεί να καλύψει η ίδια κάποια κομμάτια με υλικό που έχει από προηγούμενες ενέργειες. Μεγάλης σημασίας είναι η ανάλυση των οικονομικών, το κόστος της ενέργειας και αν δύναται να το καλύψει η εταιρεία.

ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Οι χορηγίες πριν από αρκετά χρόνια ήταν το αμφισβητούμενο μέρος της προώθησης. Τώρα πια είναι αναγνωρισμένο κομμάτι του μίγματος προώθησης. Όπως και τα υπόλοιπα κομμάτια του μίγματος προώθησης, έτσι και οι χορηγίες, χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με συγκεκριμένο κοινό-στόχο και την επίτευξη ορισμένων στόχων όσο αφορά το κοινό αυτό.

Για την χορηγία έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί, όμως αυτός που υπάρχει στην ιστοσελίδα "Smart Marketing Street Wise Workshop 2001" (www.smsw.com/contacti.htm) φαίνεται να περιγράφει καλύτερα τα ουσιώδη στοιχεία του όρου χορηγία. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό λοιπόν χορηγία είναι: *"Η επένδυση σε αθλητισμό, πολιτική, πολιτισμό ενέργειες με εμπορικό χαρακτήρα με αντάλλαγμα οικονομικά οφέλη για τον χορηγό."*

Τα περισσότερα events έχουν χορηγούς που μπορεί να είναι εμπορικές επιχειρήσεις (μεμονωμένα μόνο το προϊόν, γκάμα προϊόντων ή η επιχείρηση μόνη της), κρατικοί ή κοινωφελείς οργανισμοί κ. α.

Οι διοργανωτές των events επιζητούν χορηγούς για τις ενέργειες τους ώστε να είναι οικονομικά βιώσιμες καινά έχουν μεγαλύτερη προβολή πριν και μετά το τέλος τους.

Πολλές εταιρείες αναλαμβάνουν την χορηγία σε κάποια ενέργεια καθώς είναι πολύ πιο φτηνή από την διαφήμιση σε τηλεόραση, η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην τηλεόραση έχει μειωθεί σε σχέση με προηγούμενα χρόνια και υπάρχει μεγάλη αύξηση στα μέσα των media (περιοδικά, εφημερίδες, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί). Οι χορηγοί αναλαμβάνουν την προώθηση της ενέργειας και κάποια λειτουργικά έξοδα, με αντάλλαγμα την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, την αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης, την αύξηση των πωλήσεων. Η παρουσία του brand της εταιρείας ή του προϊόντος στην ενέργεια επιτυγχάνεται με διαφημιστικά πανό, αφίσες, φυλλάδια και δωρεάν διανομή δειγμάτων των προϊόντων.

Ο χορηγός πριν αναλάβει ένα event εξετάζει, εάν το event αυτό του παρέχει τις κατάλληλες ευκαιρίες για την καλύτερη δυνατή προβολή του. Δυνατότητες όπως ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος και δημιουργία δυνατότερης σχέσης με το αγοραστικό κοινό.

Από την επικοινωνία μέχρι το κλείσιμο της συμφωνίας του χορηγού και των διοργανωτών της ενέργειας υπάρχει συνήθως κάποια διαδικασία που ακολουθείται. Στην αρχή υπάρχει η πρώτη επαφή, στην οποία γνωρίζεται ο χορηγός με τους διοργανωτές και όπου διατυπώνονται οι απαιτήσεις της κάθε πλευράς. Στη συνέχεια οι διοργανωτές αναλύουν την εξέλιξη της ενέργειας προτείνοντας τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε ο χορηγός να προβληθεί. Ο χορηγός προτείνει και εκείνος τις δικές του ιδέες για την παρουσία του στην ενέργεια. Τέλος με την επίτευξη της συμφωνίας χορηγός και διοργανωτές ασχολούνται με τις λεπτομέρειες που ίσως χρειάζεται να διευθετηθούν μέχρι την έναρξη της ενέργειας.

ΕΓΚΡΙΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ύστερα από την ανάλυση των παραμέτρων ο event manager ανακοινώνει τα αποτελέσματα της μελέτης του στην επιχείρηση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει το event και περιμένει την έγκριση διεξαγωγή της ενέργειας. Σε περιπτώσεις που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί δημόσιος χώρος για την ενέργεια πρέπει να ληφθεί η ανάλογη άδεια από τον δημοτικό φορέα της περιοχής. Η επαφή με τον φορέα αυτόν πρέπει να γίνει αμέσως μόλις αποφασιστεί ότι η ενέργεια θα πραγματοποιηθεί στο συγκεκριμένο χώρο.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Στο στάδιο αυτό γίνεται προσπάθεια για συγκρότηση ενός σχεδίου που θα βοηθήσει στην αποτελεσματική και έγκυρη διεξαγωγή της ενέργειας. Που θα στηθεί ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός (αν υπάρχει), σε ποιο σημείο θα είναι η ομάδα της ενέργειας, τι θα υπάρχει στην είσοδο του χώρου της ενέργειας και γενικά πως θα στηθεί ολόκληρος ο «χάρτης» της ενέργειας.

Επίσης, στο σημείο αυτό θα αποφασισθούν τα μέσα που θα παρακολουθούν το event κατά τη διάρκεια διεξαγωγής του και η δυνατότητα επέμβασης τους σε περίπτωση που δεν υπάρχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

TO EVENT

Κατά την διάρκεια πραγματοποίησης του event πρέπει να γίνονται παρεμβάσεις από τον event manager σε τυχόν απρόβλεπτες και ανεπιθύμητες εξελίξεις. Πρέπει να υπάρχει διαρκή, επικοινωνία με τους συνεργάτες του και τους επόπτες της ενέργειας για την επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος παρουσιαστεί.

ΚΛΕΙΣΙΜΟ

Ως μέρος της διαδικασίας του σχεδιασμού είναι απαραίτητο να αναπτυχθεί ένα σχέδιο για το κλείσιμο του event. Το σχέδιο αυτό θα περιέχει το χρονοδιάγραμμα και τον καταμερισμό ευθυνών αμέσως μετά το τέλος της ενέργειας. Με ποιο τρόπο θα γίνει η συγκέντρωση και η μεταφορά του εξοπλισμού και αν είναι απαραίτητο η μεταφορά και του προσωπικού που εργάστηκε. Για παράδειγμα σε περίπτωση που η ενέργεια πραγματοποιείται εκτός πόλεως κρίνεται απαραίτητη η μεταφορά της ομάδας της ενέργειας προς και από τον χώρο διεξαγωγής. Ο event manager έχει ορίσει από την αρχή της ενέργειας τους επόπτες και τους τεχνικούς που είναι υπεύθυνοι για το κλείσιμο της ενέργειας και την αποκατάσταση του χώρου.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η αξιολόγηση είναι συνήθως υποτιμημένο κομμάτι στον προγραμματισμό ενός event και σε λίγες περιπτώσεις οι οργανωτές θα αφιερώσουν αρκετό χρόνο σ' αυτό.

Παρ' όλα αυτά, μόνο μέσα από την αξιολόγηση ενός event μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά την επιτυχία του και την επίτευξη των στόχων που είχαν οριστεί. Μέσα από αυτό το κομμάτι ξεχωρίζουν τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν αλλά και οι πιθανές λύσεις τους σε περίπτωση που η ενέργεια επαναληφθεί ή για παρόμοιες ενέργειες. Η αξιολόγηση μπορεί να γίνει με αναφορές συμπληρωμένες από την ομάδα που έλαβε μέρος στην διεξαγωγή της ενέργειας. Στις αναφορές αυτές θα επισημαίνονται τα προβλήματα αλλά και τα θετικά στοιχεία της ενέργειας καθώς και αν οι στόχοι της ενέργειας επιτεύχθηκαν.

5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Η επιτυχία ενός event οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο σχεδιασμό και στην Διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων. Το προσωπικό που πρόκειται να εργασθεί σε ένα event πρέπει να είναι σωστά εκπαιδευμένο και να του έχουν δοθεί κίνητρα για την εργασία αυτή.

5.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Ο σχεδιασμός της Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων αποτελείται από αλληλένδετα κομμάτια. Ο event manager πρέπει να κατανοήσει την σημασία του κάθε κομματιού και την σχέση που υπάρχει μεταξύ τους ώστε να επιτευχθούν οι αρχικοί στόχοι της ενέργειας.

Σύμφωνα με τον Getz (1997) η διαδικασία της Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων ακολουθεί κάποια βήματα. Αυτά είναι:

1. Στρατηγική Ανθρωπίνων Πόρων.
2. Πολιτικές και διαδικασίες που ακολουθούνται.
3. Τεχνικές επιλογής ομάδας ενέργειας (προσωπικού)
4. Επιλογή προσώπων.
5. Εκπαίδευση και καθοδήγηση.
6. Επιτήρηση και αξιολόγηση.
7. Τερματισμός.
8. Αξιολόγηση ενέργειας και συμπεράσματα.

5.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Η πιο σημαντική απόφαση σε αυτό το τομέα είναι η επάνδρωση της ενέργειας. Ο event manager πρέπει να δώσει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως στο πόσα άτομα θα αποτελέσουν την ομάδα, ποιες ικανότητες προϋποθέτει η ενέργεια, για πόσο χρονικό διάστημα θα τα χρειαστεί.

Πρώτα καταγράφονται όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση του event, όπως οπτικοακουστικός εξοπλισμός, περίφραξη, υπόστεγα, stands, κατασκευές, πανό, κάδοι απορριμμάτων κ.α.

Στη συνέχεια προσδιορίζεται ο αριθμός του προσωπικού που θα χρειασθεί για την διεξαγωγή της ενέργειας. Συνήθως γίνεται ένας πρόχειρος υπολογισμός παίρνοντας υπόψη ανάλογα event που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν.

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται σε περιπτώσεις όπου χρειάζονται κάποιες ικανότητες ή ανάλογη εμπειρία από την ομάδα. Ειδικά όταν το event πραγματοποιείται για πρώτη φορά, η εμπειρία από παρόμοια events κρίνεται απαραίτητη.

Έτσι λοιπόν συντάσσεται μια περιγραφή εργασίας η οποία ορίζει:

- Το ποσό που θα εισπράττει ο κάθε ένας από την ομάδα ξεχωριστά. Θα διευκρινίζεται εάν η αμοιβή θα γίνεται βάσει ωρών ή ημερών. Σε ποιες περιπτώσεις θα δίνονται bonus. Όταν υπάρχει εθελοντισμός ποια θα είναι τα ειδικά bonus. Όπως για παράδειγμα δωρεάν t-shirts, εισιτήρια για parties, δωρεάν γεύματα, souvenirs από το event.

- Τις υποχρεώσεις και τα καθήκοντα του κάθε ένα από την ομάδα. Εδώ δεν πρέπει να υπάρχει λεπτομερής ανάλυση παρά μόνο οι κεντρικές αρμοδιότητες τις εργασίας.

- Τις συσχετίσεις μιας εργασίας με τα άλλα πόστα μέσα και έξω από το event. Κρίνεται ιδιαίτερα αποτελεσματική για την διεξαγωγή του event η συνεργασία των ατόμων που θα εργαστούν για την επιτυχή διεξαγωγή του. Αλλά και με φορείς εκτός του event, όπως αστυνομία, δημοτικές αρχές, τοπικές κοινότητες, η συνεργασία πολλές φορές επιβάλλεται.

- Τις απαραίτητες ικανότητες και την εμπειρία που τυχόν ζητούνται για την διεξαγωγή του event. Σε μερικές ενέργειες οι απαιτήσεις μπορούν να καλυφθούν με εκπαίδευση του προσωπικού. Υπάρχουν όμως και πιο σύνθετες ενέργειες όπου η προϋπηρεσία κρίνεται υποχρεωτική. Εκτός από την προϋπηρεσία, απαραίτητη κρίνεται η ικανότητα εργασίας ως μέλος μιας ομάδας, η δυνατότητα δηλαδή συνεργασίας και δημιουργίας με άλλα άτομα.

5.3. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Η πολιτική που διαμορφώνεται από κάθε event management είναι απαραίτητη ώστε να ορισθεί ένα πλαίσιο εργασίας σύμφωνα με το οποίο θα παρθούν αποφάσεις για θέματα του σχεδιασμού Ανθρωπίνων Πόρων. Η επιλογή, η εκπαίδευση, η επαγγελματική ανάπτυξη, η επιτήρηση και η αξιολόγηση είναι στοιχεία της Διαχείρισης Ανθρωπίνων Πόρων που θα αντιμετωπιστούν σύμφωνα με την πολιτική που έχει χαραχθεί.

Σύμφωνα με τον Stone (1998) οι πολιτικές εξυπηρετούν σε κάποια θέματα όπως:

- Διασφαλίζεται η ισότιμη και με αξιοκρατικά κριτήρια αντιμετώπιση κάθε μέλους του προσωπικού.
- Βοηθάει στην άμεση και συνεχή λήψη αποφάσεων.
- Δίνει στον manager τη δύναμη να λύνει διάφορα προβλήματα χωρίς να διατρέχει τον κίνδυνο να εκτεθεί για τις αποφάσεις του αυτές. Για παράδειγμα στην περίπτωση που ένας manager αδυνατεί να αποφασίσει σχετικά με την πρόσληψη κάποιου που είναι αδερφός ενός ήδη εργαζόμενου σε μια ενέργεια, μπορεί να βασιστεί στην πολιτική της εταιρείας που υποστηρίζει την σχέση μεταξύ των εργαζομένων.

Οι πολιτικές που ακολουθούνται πρέπει να γνωστοποιούνται από τον event manager στον εργαζόμενο πριν ακόμα συμφωνηθεί η μεταξύ τους συνεργασία. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που η εταιρεία έχει ως πολιτική να πληρώνει τους συμμετέχοντες ενός event μέσα στο πρώτο δεκαπενθήμερο του επόμενου μήνα από αυτόν που πραγματοποιήθηκε η ενέργεια αυτό πρέπει να διευκρινιστεί στον εργαζόμενο πριν ακόμα υπάρξει συμφωνία συνεργασίας. Ακόμα σε περιπτώσεις όπου η εταιρεία δεν αναλαμβάνει την μεταφορά της ομάδας στο χώρο της ενέργειας αυτό πρέπει να ανακοινώνεται εξ' αρχής.

5.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Για την αποτελεσματικότερη και ταχύτερη επιλογή της ομάδας που θα δουλέψει για την ενέργεια η Nancy McDuff (1995) έχει προτείνει κάποιες συγκεκριμένες τεχνικές και κριτήρια τα οποία αναλύονται παρακάτω:

- Τα άτομα που θα επιλεγθούν να εξυπηρετούν τον σκοπό της ενέργειας. Δηλαδή αν κατά τη διάρκεια της ενέργειας απαιτείται αντίληψη του χώρου και μεγάλη προσοχή μέσα σε αυτό, αυτά τα χαρακτηριστικά πρέπει να υπάρχουν στο μέλος της ομάδας.

- Οι αρχηγοί της ομάδας πρέπει να είναι εκπαιδευμένοι. Είναι απαραίτητη η εκπαίδευση των συγκεκριμένων ατόμων έτσι ώστε να μπορέσουν να καθοδηγήσουν την ομάδα κατά την διάρκεια της ενέργειας.

- Η ομάδα να έχει αντικειμενικούς σκοπούς. Πρέπει να υπάρχει ένα πλάνο που θα οριοθετεί τον αντικειμενικό σκοπό της ομάδας και της ενέργειας και που θα αποτελέσει το κίνητρο για την επιτυχή διεξαγωγή.

- Να υπάρχει συνοχή και συνεργασία μέσα στην ομάδα. Είναι αυτονόητο ότι χωρίς αυτά τα δύο στοιχεία δύσκολα θα επιτευχθεί ο στόχος της ομάδας.

- Επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ της ομάδας της ενέργειας και του event manager, της οργανωτικής αρχής. Και από τις δύο πλευρές πρέπει να διατυπώνονται οι απαιτήσεις ή τυχόν προτάσεις για αποτελεσματικότερη διεξαγωγή της ενέργειας. Ειδικά η επικοινωνία από την ομάδα προς την οργανωτική αρχή πρέπει να ενθαρρύνεται από τον event manager.

- Η ομάδα της ενέργειας πρέπει να έχει συνειδητοποιήσει την αποστολή της και να ενεργεί υπεύθυνα. Η κατευθυντήρια γραμμή θα δοθεί από τον event manager. Χωρίς να γίνει απόμακρος έχει ως καθήκον να ελέγχει την ομάδα σε περιπτώσεις που παρεκκλίνει από τον αρχικό σκοπό. Χρειάζεται να είναι προσεκτικός, όχι υπερβολικά αυστηρός ώστε να μην χάσει την άμεση επικοινωνία με την ομάδα.

- Με την λήξη της ενέργειας και εφόσον αυτή έχει πραγματοποιηθεί με επιτυχία, ο event manager πρέπει να ευχαριστήσει έναν έναν τους συμμετέχοντες στην ομάδα με αληθινό τρόπο και όχι τυπικό που εύκολα γίνεται αντιληπτός.

5.5 ΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ

Η εύρεση και η επιλογή των ατόμων που θα αποτελέσουν την ομάδα της ενέργειας είναι πολύ σημαντικό κομμάτι στη διαδικασία του event management.

Οι δυνατότητες που έχει ο event manager έχει κάποιες δυνατότητες επιλογής της ομάδας που θα εργασθεί στην ενέργεια. Αυτές οι επιλογές είναι οι εξής:

* Ένα αρχείο από βιογραφικά σημειώματα ατόμων που έχουν συνεργαστεί με την επιχείρηση στο παρελθόν για κάποια άλλη ενέργεια. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις που το άτομο που συμπλήρωσε το βιογραφικό και τελικά δεν επελέγη για την ενέργεια. Αυτό συμβαίνει όταν ζητούνται άτομα για ένα event και προσέρχονται πολλά άτομα και δίνουν ένα βιογραφικό. Εάν τελικά κάποιος δεν επιλεγεί το βιογραφικό του καταχωρείται στο αρχείο για κάποια άλλη ενέργεια. Ο event manager λοιπόν μπορεί να ανατρέξει στα βιογραφικά αυτά και να κάνει τις επιλογές του.

* Στην περίπτωση που οι ανάγκες της ενέργειας δεν καλυφθούν από το αρχείο της, μπορεί να ζητήσει τη βοήθεια μιας επιχείρησης με την οποία υπάρχει συνεχής συνεργασία. Συνήθως πρόκειται για εταιρείες που αναλαμβάνουν την εύρεση ατόμων για κάθε event. Ο event manager επικοινωνεί με την συγκεκριμένη επιχείρηση διατυπώνοντας τους τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της ενέργειας σε ανθρώπινο δυναμικό και εκείνοι με τη σειρά τους αναλαμβάνουν για την εύρεση του ανάλογου προσωπικού.

* Όταν οι ανάγκες δεν καλύπτονται ούτε από τα ήδη υπάρχοντα βιογραφικά αλλά ούτε και από άλλες επιχειρήσεις, ο event manager πρέπει να αναζητήσει μέσω της επιχείρησης του, νέα πρόσωπα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω ανακοινώσεων στον τύπο ή σε διάφορους οργανισμούς. Οι ανακοινώσεις αυτές συνήθως γνωστοποιούνται από στόμα σε στόμα μέσω φίλων και συγγενών με αποτέλεσμα η απήχηση τους να ευρύνεται.

Μετά από το στάδιο της εύρεσης των υποψήφιων συμμετεχόντων στην ενέργεια, ο event manager περνάει στο στάδιο της επιλογής των ατόμων που θα εργαστούν στην ενέργεια. Μια διαδικασία πιο σημαντική από αυτή της εύρεσης των υποψήφιων συμμετεχόντων.

Η επιλογή γίνεται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων που απαραίτητα για την αποτελεσματική διεξαγωγή της ενέργειας. Για παράδειγμα στην πρεμιέρα μιας κινηματογραφικής ταινίας με χορηγό μια επιχείρηση θα ζητηθούν να συμμετέχουν όμορφες κοπέλες με κάποιο ανάστημα. Δηλαδή, τα κριτήρια εδώ είναι το εξωτερικό παρουσιαστικό. Σε άλλη περίπτωση ίσως να επιζητείται η ανάλογη εργασία στο παρελθόν, δηλαδή ως κριτήριο τίθεται η προϋπηρεσία.

Είναι δυνατό να υπάρξουν λοιπόν κριτήρια σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση, με συγκεκριμένες γνώσεις (για παράδειγμα ξένες γλώσσες), ανάλογη προϋπηρεσία, συγκεκριμένες ικανότητες όπως πειθώ ή εργατικότητα.

Στις περιπτώσεις που ο υποψήφιος εργαζόμενος έχει εργαστεί σε προηγούμενες ενέργειες της επιχείρησης, δίνεται η δυνατότητα στον event manager να αξιολογήσει την απόδοση του και την αποτελεσματικότητά του. Στη συνέχεια, βάσει της αξιολόγησης αυτής, κρίνει αν είναι κατάλληλος για τη νέα ενέργεια που οργανώνει. Η επιλογή εδώ αναμένεται να είναι αρκετά επιτυχής μιας και οι δυνατότητες του υποψήφιου είναι δοκιμασμένες και τα αποτελέσματα σχεδόν σίγουρα

5.6 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Μετά την αρχική επιλογή των μελών της ομάδας της ενέργειας σύμφωνα με τα βιογραφικά ή προηγούμενες ενέργειες, ο event manager έρχεται σε επαφή με τον υποψήφιο μέσα από μια συνέντευξη για την τελική επιλογή. Οι συνεντεύξεις λοιπόν είναι απαραίτητες για την τελική συγκρότηση της ομάδας που θα συμμετέχει στο event.

Η συνέντευξη για να αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα πρέπει να περιέχει ερωτήσεις που θα δίνουν στοιχεία σχετικά με την εμπειρία του υποψήφιου και το λόγο που επιθυμεί να συμμετέχει στην ενέργεια. Παράλληλα ο τρόπος που εκφράζεται ο υποψήφιος, οι απόψεις του και η άνεση του στην επικοινωνία συνθέτουν χρήσιμα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του.

Ο συνδυασμός των απαντήσεων και της γενικής εικόνας θα οδηγήσουν τον event manager στην τελική του απόφαση.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ερωτήσεις θα μπορέσει να διατυπώσει και ο υποψήφιος προς τον event manager. Οι ερωτήσεις μπορούν να είναι σχετικές με την αμοιβή, το ωράριο, τις ημέρες εργασίας, λεπτομέρειες του event, τις απαιτήσεις της ενέργειας από εκείνον και ό,τι άλλο θα τον ενδιέφερε.

5.7 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εκπαίδευση της ομάδας που θα συμμετέχει στο event διαμορφώνεται κάθε φορά ανάλογα με το είδος του event. Τις περισσότερες φορές η εκπαίδευση έχει πιο πολύ τη μορφή ενημέρωσης. Τα μέλη της ομάδας ενημερώνονται για το στήσιμο της ενέργειας, τον τρόπο εργασίας και το κλείσιμο.

Εάν διοργανώνεται mega event, όπως η έναρξη ενός διεθνούς αθλητικού γεγονότος η εκπαίδευση που θα χρειαστεί θα διαρκέσει αρκετές μέρες ή ακόμα και μήνες.

5.8 ΕΠΙΒΛΕΨΗ

Η επίβλεψη της ενέργειας κατά την διεξαγωγή της είναι πολύ χρήσιμο εργαλείο για το management του event. Την επίβλεψη της ενέργειας μπορούν να πραγματοποιήσουν τόσο άτομα μέσα από την επιχείρηση όπως ο event manager, όσο και μισθωμένοι συνεργάτες της επιχείρησης ειδικά για αυτό το σκοπό.

Κατά την εξέλιξη του event ίσως δημιουργηθούν κάποια προβλήματα όπως στη περίπτωση που διανέμεται κάποιο διαφημιστικό υλικό(π.χ. αναμνηστικά μπλουζάκια) να τελειώσουν τα αποθέματα. Ο επιβλέπων αναλαμβάνει να εφοδιάσει την ομάδα που διανέμει το διαφημιστικό υλικό ώστε να συνεχίσει η ενέργεια. Πρόβλημα μπορεί να δημιουργηθεί και στον οπτικό ακουστικό εξοπλισμό. Ο επιβλέπων ενημερώνεται και αναλαμβάνει να συντονίσει την αποκατάσταση του προβλήματος. Γενικότερα, οι πιθανότητες να παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα κατά τη διάρκεια του event είναι πολλές. Ο επιβλέπων έχει ως αποστολή να λύσει ή να περιορίσει τα προβλήματα αυτά ώστε να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα η ενέργεια.

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η βιομηχανία του event έχει λίγα χρόνια ύπαρξης με αποτέλεσμα να καταβάλλεται προσπάθεια ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη της αγοράς και των καταναλωτών. Ο καλύτερος τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι να υπάρχει σωστή αξιολόγηση διορθώνοντας τα λάθη και αναδεικνύοντας τα επιτεύγματα.

Με την ανάλυση, δηλαδή, των θετικών και αρνητικών ενός event η επιχείρηση από ενέργεια σε ενέργεια γίνεται ολοένα και καλύτερη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την γενικότερη ανάπτυξη του κλάδου των events.

Βέβαια η αξιολόγηση ενός event δεν εξυπηρετεί μόνο την προώθηση του κλάδου, αλλά πολύ περισσότερο στην σωστή πληροφόρηση του event manager και κατά συνέπεια της οργανώτριας αρχής ή επιχείρησης σχετικά με τα αποτελέσματα της ενέργειας. Η αξιολόγηση μπορεί να είναι το τελευταίο στάδιο στον προγραμματισμό ενός event, θεωρείται όμως πολύ σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας αυτής.

Σύμφωνα με τον William O'Toole (2000), η αξιολόγηση ενός event είναι η κριτική παρατήρηση και η καταγραφή των αποτελεσμάτων της ενέργειας με σκοπό να χρησιμοποιηθούν ως σύμβουλοι σε μελλοντικές αποφάσεις σχετικά με ανάλογες ενέργειες.

Για την αξιολόγηση της ενέργειας θα χρησιμοποιηθούν στοιχεία όπως, αναφορές από την ομάδα ενέργειας, τα τελικά κόστη, ο αριθμός των επισκεπτών, οι εντυπώσεις των επισκεπτών κ. α.

Κατά την αξιολόγηση της ενέργειας ο event manager έχοντας στα χέρια του τα αποτελέσματα του event τα συγκρίνει με τους αρχικούς στόχους που είχαν τεθεί κατά τον προγραμματισμό της ενέργειας. Για παράδειγμα, αν υπήρχε ως στόχος συγκεκριμένος αριθμός επισκεπτών εύκολα διαπιστώνει αν ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε. Μπορεί ακόμα να ελέγξει το κόστος της ενέργειας αν έφτασε τα επίπεδα που είχαν προγραμματίσει ή τα ξεπέρασαν.

Αφού ο event manager συγκρίνει τα τελικά αποτελέσματα της ενέργειας με αυτά του προγραμματισμού συντάσσει μια αναφορά την οποία θα αποστείλει στην επιχείρηση-εργοδότη του.

Σε περιπτώσεις που η ενέργεια πρόκειται να επαναληφθεί, είναι χρήσιμο ο event manager να αναφέρει και την προσωπική του γνώμη με κάποιες επισημάνσεις και προτάσεις με τις οποίες η επόμενη ενέργεια θα έχει καλύτερα αποτελέσματα.

7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΕΙΡΑ EVENTS DEWAR'S

Το whiskey Dewar's τα τελευταία χρόνια έχει εισέλθει δυναμικά στο χώρο του promotion και του event management τα οποία αποτελούν μέρος της προωθητικής του εκστρατείας. Με την οργάνωση και υλοποίηση διαφόρων ενεργειών το Dewar's στοχεύει:

- > Να κτίσουν μια φήμη έχοντας ως βάση τις αρχές της επικοινωνίας
- > Να δυναμώσουν το status του προϊόντος
- > Να αυξηθεί το ενδιαφέρον σε άτομα που αποτελούν το target-group του προϊόντος
- > Να αποκτήσουν πιο δυναμική παρουσία στον ανταγωνιστικό χώρο των whiskeys

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων η εκστρατεία έχει χωριστεί σε τρία διαφορετικά κομμάτια τα οποία αναλύονται στην παρακάτω παράγραφο.

7.1 DEWAR'S EVENT MAP

Ο χάρτης των event του Dewar's αποτελείται από:

- > Μεγάλα Events (Ενισχύουν την ήδη υπάρχουσα φήμη μέσα από ενέργειες που σχετίζονται με Κινηματογράφο και Μουσική)
- > Special Events (Υποστηρίζουν ειδικές περιπτώσεις)
- > Προώθηση των Events (Ενισχύουν την πραγματοποίηση events σε προεπιλεγμένες πόλεις. Ειδικά σε events που απευθύνονται σε ηλικίες 18-24)

Τα Events έχουν τρεις διαφορετικές μορφές εξυπηρετώντας διαφορετικούς σκοπούς.

Τα *Μεγάλα Events* αφορούν μεγάλες χορηγίες όπως Arion Music Awards-Mega, Film Festival Audience Awards. Εκτός από την χορηγία υπάρχει και η οργάνωση, η εκτέλεση και η αξιολόγηση της ενέργειας.

Τα *Special Events* αφορούν ενέργειες σε club με αφορμή γεγονότα όπως openings, guests DJs. Και εδώ εκτός από την χορηγία έχει αναλυθεί η παραγωγή και η εκτέλεση της ενέργειας.

Η *Πρώθηση των Events* δεν αποτελεί ακριβώς μια μορφή event αλλά ένας μηχανισμός προώθησης των δύο παραπάνω.

Η Προώθηση των Events απευθύνεται σε νέους ηλικίας 18 με 24 χρόνων. Χρησιμοποιεί μέσα οικεία σε αυτούς όπως κινητά με κυρίαρχα θέματα τη μουσική και τον κινηματογράφο.

7.2 ΜΕΓΑΛΑ EVENTS

Τα Μεγάλα Events θα χρησιμοποιηθούν από το προϊόν ως μέσο επίτευξης συγκεκριμένων στόχων και με την επιτυχή διεξαγωγή τους θα δημιουργηθούν κατάλληλες προϋποθέσεις για την εδραίωση του προϊόντος στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών. Συγκεκριμένα:

- > Θα αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο για τις υπάρχουσες χορηγίες (Arion Music Awards-Mega, Film Festival Audience Awards)
- > Αποτελούν το όχημα για τις χορηγίες
- > Θα δυναμώσει την παρουσία του brand στον χώρο των ποτών
- > Ο χορηγός της ενέργειας, αποκτά πλεονέκτημα στην χωροθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

ΚΟΜΜΑΤΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

Εδώ αναλύονται μερικά χαρακτηριστικά της ενέργειας καθώς και από ποιες προωθητικές ενέργειες θα περιβάλλεται

- > Projection Technique Show (Αποσπάσματα από video του προϊόντος θα προβάλλονται από προτζέκτορα - Light Show)
- > Διανομή αναμνηστικών δώρων (μπλουζάκια T-shirts, CD, μπρελόκ, αναπτήρες, ραδιοφωνάκια Dewar's)
- > Dancing Team (ομάδα από νέους κ νέες χορευτές ντυμένοι με ρούχα Dewar's)
- > Ραδιοφωνικά σποτς, που θα ενημερώνουν για τον τόπο, τον χρόνο και το είδος της ενέργειας)
- > Καταχωρήσεις σε έντυπο και περιοδικό τύπο, απευθυνόμενα στο ανάλογο Target Group
- > Δημόσιες σχέσεις, με παρουσίαση της ενέργεια μέσα από δελτία τύπου (Τηλεόραση, Ράδιο, Περιοδικά, Εφημερίδες)

ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΣΕ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΑΙΝΙΕΣ

Μερικά events θα σχετίζονται με κινηματογραφικές πρεμιέρες στις οποίες την χορηγία έχει αναλάβει το προϊόν. Θα αποτελούν δηλαδή εργαλείο των συγκεκριμένων χορηγιών και θα βοηθούν στην επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ

- > Επιλογή 3-4 ταινιών κατά την κινηματογραφική χρονιά και χορηγία των avant-premiere (πρώτη προβολή πριν την επίσημη παρουσίαση) και των εκδηλώσεων που θα τις ακολουθήσουν.
- > Συνεργασία με ΙΜΑΚΟ (εκδοτική εταιρεία περιοδικού τύπου) και ΟΔΕΟΝ (κινηματογραφική εταιρία)

- > Δημιουργία ενημερωτικής σελίδας στο περιοδικό Downtown με slides (διαφάνειες), logos, ημερομηνίες, στοιχεία για την δημιουργία της ταινίας, τους ηθοποιούς και ενσωματωμένο κουπόνι για την avant premiere
- > Ανταλλαγή κουπονιού με πρόσκληση στο ταμείο του κινηματογράφου
- > Προσκλήσεις μέσω ραδιοφωνικών εκπομπών
- > Συνεργασία με ραδιοφωνικούς σταθμούς για δημιουργία διαγωνισμών με έπαθλο πρόσκληση σε avant-premiere
- > Avant-Premieres εκτός από Αθήνα και σε επαρχιακές πόλεις όπως Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Πάτρα.
- > Χορηγία στις ΝΥΧΤΕΣ ΠΡΕΜΙΕΡΑΣ που έχουν γίνει πια θεσμός. (Οι ΝΥΧΤΕΣ ΠΡΕΜΙΕΡΑΣ διοργανώνονται κάθε Σεπτέμβρη από το περιοδικό ΣΙΝΕΜΑ)

ΟΜΑΔΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

- > Η ομάδα της συγκεκριμένης ενέργειας θα αποτελείται από έξι (6) κοπέλες και δύο (2) αγόρια που θα είναι και οι επόπτες της ενέργειας. Η επιλογή της προωθητικής ομάδας θα γίνεται ύστερα από συνέντευξη μέσα από την οποία θα διαπιστώνεται εάν οι υποψήφιοι διαθέτουν τα απαιτούμενα προσόντα.
- > Η ευκολία στην επικοινωνία, η εργασία σε ανάλογη ενέργεια, η εξωτερική εμφάνιση και τα στοιχεία του χαρακτήρα θα έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα για την επιλογή των κοριτσιών.
- > Η εργασία σε παρόμοια ενέργεια, οι γνώσεις σχετικά με το στήσιμο του οπτικοακουστικού εξοπλισμού που θα χρησιμοποιηθεί στην ενέργεια καθώς και στοιχεία του χαρακτήρα θα διαμορφώσουν την τελική επιλογή των δύο εποπτών.
- > Η ομάδα της ενέργειας θα δραστηριοποιείται πριν αλλά και κατά τη διάρκεια του event. Πριν από την ημέρα του event θα επικοινωνούν την ενέργεια σε επιλεγμένα μέρη cafe, μικρά bars.

> Η ομάδα της ενέργειας θα αποτελείται από τους επόπτες και την προωθητική ομάδα. Οι επόπτες θα αναλαμβάνουν το στήσιμο της ενέργειας στο club (banners, πανό κ. α) καθώς και την επίβλεψη κατά τη διάρκεια της ενέργειας. Η προωθητική ομάδα θα κινείται στο χώρο της ενέργειας ενημερώνοντας τους επισκέπτες του μαγαζιού για το παιχνίδι Dewar's και απαντώντας τους σε τυχόν ερωτήσεις.

> Η σύνθεση της προωθητικής ομάδας θα διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες της πόλης. Για παράδειγμα, στη Λάρισα τις ανάγκες θα καλύπτουν νέοι και νέες από την πόλη, ενώ στην Καλαμάτα η ομάδα θα αποτελείται από άτομα προερχόμενα από την Αθήνα.

> Σε πόλεις που η προωθητική ομάδα θα προέρχεται από εκεί και όχι από την Αθήνα θα υπάρχει συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις προώθησης.

7.3 SPECIAL EVENTS

Ειδικά event σε club με αφορμή γεγονότα όπως: Openings, Guest DJs, Special Parties. Το προϊόν αναλαμβάνει απλά την χορηγία ή την οργάνωση, την προώθηση και διεξαγωγή του party.

ΚΟΜΜΑΤΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΗΣ

- > Μοναδικό projection technique (show)
- > Promotion team
- > Χορευτές ντυμένοι με ρούχα Dewar's
- > Glitter - Smoke machine (Μηχάνημα που εκτοξεύει καπνό και αστερόσκονη)
- > Πυροτεχνήματα
- > Διαγωνισμοί με έπαθλα αναμνηστικά δώρα Dewar's

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ

Στην είσοδο: Μέλη της ομάδας της ενέργειας (ντυμένοι με ρούχα Dewar's) καλωσορίζουν τους επισκέπτες και τους δίνουν ένα φυλλάδιο το οποίο τους πληροφορεί σχετικά με την Dewar's night.

Μέσα στο μαγαζί: Θα υπάρχουν ειδικές κατασκευές Dewar's, διαφημιστικά banners, projection show (προβολές μέσω προτζέκτορα), strobo lights (ειδικά φωτεινά εφέ).

Μηχανισμός διαγωνισμού Dewar's: Όσοι καταναλώνουν Dewar's θα έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν ένα αναμνηστικό δώρο. Ένα μέλος της ομάδας της ενέργειας δίνει ένα φυλλάδιο στο οποίο αν τοποθετηθεί ένα παγωμένο ποτήρι αποκαλύπτεται το κρυμμένο δώρο.

DANCE HAPPENING (χορευτικό γεγονός)

Ένα γκρουπ από 10 χορευτές θα παρουσιάσουν ένα μοναδικό σόου βασισμένο στο "River Dance". Το σόου θα ξεκινάει με ειδικά ακουστικά εφέ, καπνό και robotic lights. Σε αυτό το σημείο θα εμφανίζονται οι χορευτές από διάφορες γωνιές του μαγαζιού χορεύοντας σύμφωνα με την μουσική.

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πριν την ενέργεια:

- > Ραδιοφωνικά διαφημιστικά μηνύματα (σποτς)
- > Ραδιοφωνικοί διαγωνισμοί
- > Προσκλήσεις σε περιοδικά
- > Ανακοινώσεις σε ραδιοφωνικές εκπομπές
- > Αφίσες

Κατά την διάρκεια της ενέργειας:

- > Φυλλάδια που διανέμονται κατά την είσοδο στο μαγαζί
- > Διαγωνισμοί
- > Banners
- > Μπαλόνια
- > Promotion team

7.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ EVENT

Πρόκειται για ένα μηχανισμό marketing ο οποίος θα προηγείται των event που θα πραγματοποιηθούν σε οχτώ μεγάλες επαρχιακές πόλεις. Συγκεκριμένα θα πραγματοποιείται ένας διαγωνισμός μέσα από ραδιοφωνικούς σταθμούς των πόλεων μέσα από τους οποίους οι συμμετέχοντες θα συλλέγουν πόντους τους οποίους θα μπορούν αργότερα να εξαργυρώσουν κατά τη διάρκεια του event.

Το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται ως επί το πλείστον ο διαγωνισμός θα είναι νέοι ηλικίας 18 με 24 χρόνων.

Οι πόλεις που θα πραγματοποιηθούν τα events και ως επακόλουθο οι διαγωνισμοί είναι:

- > Πάτρα
- > Ηράκλειο
- > Λάρισα
- > Βόλος
- > Ιωάννινα
- > Καβάλα
- > Λαμία
- > Καλαμάτα

Ο μηχανισμός σε κάθε πόλη θα χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα ώστε να υπάρχει το μέγιστο αποτέλεσμα.

- > TV
- > ΡΑΔΙΟ
- > ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- > ΑΦΙΣΕΣ
- > Αυτοκίνητα SMART «ντυμένα» με τα χρώματα και το λογότυπο DEWAR'S θα κάνουν το γύρο της πόλης σταματώντας σε επιλεγμένα σημεία όπου και θα "επικοινωνούν" το παιχνίδι του DEWAR'S

Ο μηχανισμός θα επικεντρώνεται σε ένα DEWAR'S POINT SYSTEM (σύστημα συλλογής πόντων) & DJ Διαγωνισμό.

DEWAR'S POINT SYSTEM

> Για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της ενέργειας συνιστάται η χρήση κινητών τηλεφώνων.

> Η χρήση των κινητών τηλεφώνων και συγκεκριμένα των γραπτών μηνυμάτων (SMS) αποτελεί δημοφιλή τρόπο επικοινωνίας σε νέους ηλικίας 18 με 24.

> Δημιουργία ενός τετραψήφιου αριθμού (πχ 1520) κοινό για όλες τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας στον οποίο οι συμμετέχοντες θα στέλνουν SMS.

> Δημιουργία ενός σταθερού αριθμού χωρίς χρέωση (π. χ. 800 10....) στον οποίο θα δίνονται πληροφορίες σχετικά με τον διαγωνισμό.

> Αρχικά ο συμμετέχων θα στέλνει ένα αναγνωριστικό SMS στο 1520 (πχ DEWAR'S Λάρισα Δημήτρης Παπανικολάου).

> Από αυτή τη στιγμή ο Δημήτρης είναι μέλος του παιχνιδιού DEWAR'S.

> Κάθε φορά που θα στέλνει ένα κωδικοποιημένο SMS θα λαμβάνει κάποιους πόντους.

> Όσοι συγκεντρώνουν ένα προκαθορισμένο αριθμό πόντων θα συμμετέχουν αυτομάτως σε μια κλήρωση.

> Όλοι οι συμμετέχοντες θα λαμβάνουν αναμνηστικά δώρα DEWAR' S

ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΟΝΤΩΝ

Ραδιοφωνικοί Διαγωνισμοί

- > Παραγωγοί του ραδιοφώνου θα παρουσιάζουν τις χρονικές περιόδους (ζώνες) Dewar's στις οποίες θα διεξάγεται ο διαγωνισμός.
- > Κατά τη διάρκεια αυτών των ζωνών οι ακροατές θα μπορούν να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς κυρίως με ερωτήσεις γύρω από τη μουσική και τον κινηματογράφο.
- > Σύμφωνα με τις απαντήσεις οι συμμετέχοντες θα λαμβάνουν πόντους.
- > Οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί θα δίνουν και προσκλήσεις για τα νυχτερινά μαγαζιά (clubs) που το DEWAR'S θα έχει ενέργεια.

CAFÉ / ΜΙΚΡΑ BARS

- > Ομάδες promotion θα επισκέπτονται cafe και μικρά bars.
- > Μέσα από ένα απλό μηχανισμό θα παρακινούν τον κόσμο να συμμετέχει σε ένα διαγωνισμό που θα μπορεί να κερδίσει ένα κωδικοποιημένο αριθμό για έξτρα πόντους ή ένα δώρο DEWAR'S.
- > Με κάθε ποτό DEWAR'S που θα παραγγέλνουν θα παίρνουν μια κάρτα στην οποία θα βλέπουν αν έχει ένα κωδικοποιημένο αριθμό για έξτρα πόντους ή ένα δώρο DEWAR'S
- > Σε περίπτωση που υπάρχει ο κωδικοποιημένος αριθμός θα στέλνουν SMS και αυτομάτως θα δέχονται απάντηση με τον αριθμό των πόντων που έχουν εκείνη τη στιγμή.

ΔΩΡΑ ΤΟΥ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- > Οι συμμετέχοντες που θα έχουν συλλέξει ένα προκαθορισμένο αριθμό πόντων θα παίρνουν μέρος σε μία κλήρωση
 - > Οι νικητές της κλήρωσης θα ενημερώνονται με SMS
 - > Τα δώρα θα χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες
 - > Μεγάλο έπαθλο θα είναι ένα ταξίδι στο Λονδίνο για τέσσερις μέρες όπου ο νικητής θα μπορεί να επισκεφθεί δωρεάν το club « Ministry of Sound ».
 - > Το δεύτερο έπαθλο θα είναι ένα ταξίδι τριών ημερών σε ελληνικό νησί.
 - > Το τρίτο έπαθλο θα είναι να παρευρεθεί ο τυχερός σε εκπομπή ραδιοφωνικού σταθμού της πόλης του όπου και θα μπορεί να επιλέγει τη μουσική και να συνομιλεί με τους ακροατές.
 - > Το τέταρτο έπαθλο θα είναι πρόσκληση σε party DEWAR'S σε club της περιοχής του. Επίσης θα συμμετέχει στο παιχνίδι κατά τη διάρκεια του event όπου θα μπορεί να γίνει για λίγο μουσικός παραγωγός (DJ) εκείνη τη βραδιά.
 - > Όλοι οι συμμετέχοντες θα αποκτούν αναμνηστικό δώρο DEWAR' S. (μπλουζάκι, αναπτήρα, μπρελόκ κ.α.)
- Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το γρήγορο Marketing αποτελεί μηχανισμό προώθησης των event. Παρακάτω αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο το DEWAR'S POINT SYSTEM θα περιέχεται στα event.

ΜΕΓΑΛΑ PARTIES

- > Την ημέρα του event η ομάδα της ενέργειας θα υπενθυμίζει στους επισκέπτες του club ότι υπάρχει ο διαγωνισμός στον οποίο κάποιος μπορεί για λίγο να γίνει DJ του μαγαζιού.
- > Όσοι έχουν μαζέψει τους απαιτούμενους πόντους θα έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στο διαγωνισμό.

Αλλά και όσοι δεν μάζεψαν τους απαιτούμενους πόντους και καταναλώνουν απλά Dewar's θα συμμετέχουν σε μια κλήρωση με άλλα έπαθλα.

> Ένας υπολογιστής με touch screen (οθόνη αφής) θα τους δίνει τη δυνατότητα να προετοιμάσουν την λίστα με τα κομμάτια που θα ήθελαν να παίξουν.

> Στον υπολογιστή θα υπάρχει ένας αριθμός συγκεκριμένων τραγουδιών-κομματιών.

> Όσοι συμμετέχουν θα δημιουργούν την δικιά τους λίστα.

> Ο υπολογιστής στην διάρκεια της βραδιάς θα επιλέγει έναν ως DJ της βραδιάς ο οποίος θα ανεβαίνει στην κονσόλα μαζί με τον guest DJ για να παίξουν μαζί μουσική.

> Στο τέλος της βραδιάς θα παραλαμβάνει ένα βραβείο με το όνομα του ως DJ και το logo του DEWAR'S.

7.5 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Για να γίνει γνωστή η ενέργεια θα προβληθεί με τοπικά μέσα. Θα επιλεχθούν τα μέσα εκείνα που έχουν πρόσβαση στο target group (κοινό στόχος) που απευθύνεται η ενέργεια.

ΠΑΤΡΑ

ΡΑΔΙΟ: Έχουμε επιλέξει τους εξής ραδιοφωνικούς σταθμούς

- > RELAX FM: Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα.
- > MAX FM: Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 8 spots ανά ημέρα.

Από κάθε ραδιοφωνικό σταθμό θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : Το κόστος θα ανέρχεται ως εξής

- > RELAX : 810 €
- > MAX FM : 1.640 €
- > ΚΟΣΤΟΣ : 2.450 €

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ: Χωρίς χρέωση δημοσιότητα πριν και μετά το event από τον τηλεοπτικό σταθμό TELETIME (Ο ιδιοκτήτης του TELETIME είναι επίσης ιδιοκτήτης γνωστών club της περιοχής).

ΣΤΑΣΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ : Επιλέγουμε 10 στάσεις σε κεντρικά σημεία μέσα στην πόλη της Πάτρας και 5 στο Ρίο για συνολική διάρκεια 15 ημερών.

ΚΟΣΤΟΣ : 3.201 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή) .

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ : Επιλέγουμε ένα περιοδικό μεγάλης κυκλοφορίας το οποίο απευθύνεται κυρίως σε νέους.

FRESH (μηνιαίο, νεανικό περιοδικό)

ΚΟΣΤΟΣ : 916 €

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 7.533 €

ΚΑΛΑΜΑΤΑ

ΡΑΔΙΟ : Έχουμε επιλέξει το ραδιοφωνικό σταθμό

> *RADIO CITY FM*: Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα και θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : 130,8 €

ΣΤΑΣΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ: Επιλέγουμε 8 στάσεις σε κεντρικά σημεία μέσα στην πόλη της Καλαμάτας για συνολική διάρκεια 15 ημερών.

ΚΟΣΤΟΣ : 1.600 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 3.296 €

ΛΑΡΙΣΑ

ΡΑΔΙΟ : Έχουμε επιλέξει το ραδιοφωνικό σταθμό

> *AVANTI FM* : Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα και θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : 537 €

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ : Δωρεάν δημοσιότητα από το τοπικό κανάλι ASTRA TV.

ΣΤΑΣΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ : Επιλέγουμε 8 στάσεις σε κεντρικά σημεία μέσα στην πόλη της Λάρισας για συνολική διάρκεια 15 ημερών.

ΚΟΣΤΟΣ : 1.600 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 3.112 €

ΒΟΛΟΣ

ΡΑΔΙΟ : Έχουμε επιλέξει το ραδιοφωνικό σταθμό

- > TOP FM: Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα και θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : 621 €

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ : Δωρεάν δημοσιότητα από το τοπικό κανάλι ASTRA TV.

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 1.586 €

ΙΩΑΝΝΙΝΑ

ΡΑΔΙΟ : Έχουμε επιλέξει το ραδιοφωνικό σταθμό

- > TOP FM: Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα και θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : 621 € .

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ : Δωρεάν δημοσιότητα από το τοπικό κανάλι IN CHANNEL.

ΣΤΑΣΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ : Επιλέγουμε 8 στάσεις σε κεντρικά σημεία μέσα στην πόλη των Ιωαννίνων για συνολική διάρκεια 15 ημερών.

ΚΟΣΤΟΣ : 1.870 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 3.456 €

ΚΑΒΑΛΑ

ΡΑΔΙΟ : Έχουμε επιλέξει το ραδιοφωνικό σταθμό

> ΑΚΡΟΑΜΑ FM: Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα και θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : 538 € .

ΣΤΑΣΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ : Επιλέγουμε 5 στάσεις σε κεντρικά σημεία μέσα στην πόλη της Καβάλας για συνολική διάρκεια 15 ημερών.

ΚΟΣΤΟΣ : 1.120 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 2. 623 €

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΡΑΔΙΟ : Έχουμε επιλέξει το ραδιοφωνικό σταθμό

> SUPER RADIO : Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα και θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : 445 € .

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ : Δωρεάν δημοσιότητα από το τοπικό κανάλι KRITI TV.

ΣΤΑΣΕΙΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ : Επιλέγουμε 8 στάσεις σε κεντρικά σημεία μέσα στην πόλη του Ηρακλείου για συνολική διάρκεια 15 ημερών.

ΚΟΣΤΟΣ : 1.870 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 3. 280 €

ΧΑΝΙΑ

ΡΑΔΙΟ : Έχουμε επιλέξει το ραδιοφωνικό σταθμό

> MAX FM: Για 3εβδομάδες θα ανακοινώνονται 5 spots ανά ημέρα και θα έχουμε 3 ανακοινώσεις ανά ημέρα για το event.

ΚΟΣΤΟΣ : 504 € .

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ : Δωρεάν δημοσιότητα από το τοπικό κανάλι KRITI TV.

Τέλος επιλέγουμε ένα *SMART ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ* ντυμένο στα χρώματα και με το λογότυπο Dewar's το οποίο θα κινείται στην πόλη για 20 ημέρες.

ΚΟΣΤΟΣ : 965 € (περιλαμβάνοντας και την παραγωγή).

Η ενέργειά μας αυτή βλέπουμε ότι έχει ένα

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ : 1. 469 €

7.6 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

> Επόπτης	96,85 €/ΗΜΕΡΑ
> Προώθηση (κοπέλα)	85,5 €/ ΗΜΕΡΑ
> Χορευτές / Χορεύτριες	161 €
> Χορογράφος	1.200 €
> Διαμονή / Φαγητό	64,5 € / .ΗΜΕΡΑ
> Στολές	177 €

Το κόστος της διαμονής και του φαγητού υπάρχει μόνο στις περιπτώσεις που η ομάδα της ενέργειας προέρχεται από την Αθήνα

Τα έξοδα της μεταφοράς του προσωπικού (όπου χρειάζεται) διαφέρουν ανάλογα την πόλη

Η χρέωση των πρακτορείων που θα υπάρχει συνεργασία για την ομάδα της ενέργειας (πχ Λάρισα) δεν υπολογίζεται.

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

> Leaser Show (1 χρώμα)	3.521,64 €
> Wireless fireworks (πυροτεχνήματα) (2 φορές X 4τεμάχια)	293,47 €
> Glitter machines (μηχάνημα εκτόξευσης αστερόσκονης) (4X2 ριπές)	440,20 €

POSTERS

> Σχεδιασμός:	616 €
> Separations:	565 €
> Παραγωγή:	300 € / 20 τεμάχια (ψηφιακή εκτύπωση)

ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ (μέγεθος 10X20 cm)

- > Σχεδιασμός : 585 €
- > Separations: 980 €
- > Παραγωγή:
- > Για 40.000 τεμάχια: 890 €
- > Για 50.000 τεμάχια: 1.070 €

ΣΗΜΑΙΑΚΙΑ (για τα τραπέζια)

- > Σχεδιασμός: 61.5€
- > Separations: 500 €
- > Παραγωγή 5.000 τεμαχίων: 890 €

ΦΥΛΛΑΔΙΑ (INSTANT WIN)

- > Σχεδιασμός: 731 €
- > Separations: 1.000 €
- > Παραγωγή:
- > Για 5.000 τεμάχια : 0,25 € /τεμάχιο
- > Για 10.000 τεμάχια : 0,20 € / τεμάχιο

BANNERS (navo X Roll-up 2, 15X0, 85m)

- > Σχεδιασμός : 587 €
- > Separations: 565 €
- > Παραγωγή:
- > Για 10 τεμάχια : 654 €

BANNERS (Πανό Κανονικά 2, 15 x 0,85m)

- > Σχεδιασμός: 587 €
- > Separations: 565 €
- > Παραγωγή:
- > Για 10 τεμάχια: 850 €

ΔΙΑΦΟΡΑ ΚΟΣΤΗ

- > Floor stand (film): 7.350 €
- > Juke box : 22.050 €
- > Draw programme for juke box: 2.500 €
- > Διάφορα κόστη for SMS system: 2.500 €/ πόλη

7.7 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Για τα αποτελέσματα των ενεργειών και την αποστολή του report προς την επιχείρηση ακολουθείται συγκεκριμένη διαδικασία.

> Μετά το τέλος της ενέργειας ο supervisor επικοινωνεί με τον event manager (σε περίπτωση που εκείνος δεν παρευρισκόταν) και τον ενημερώνει για τυχόν προβλήματα ή απρόοπτα κατά τη διάρκεια της ενέργειας. Επίσης του αναφέρει τις αντιδράσεις του κόσμου και το κλίμα στο οποίο εξελίχθηκε η ενέργεια

> Σε περίπτωση που ο event manager παρευρισκόταν έχει μια σύντομη συζήτηση με την ομάδα της ενέργειας ώστε να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα.

> Εάν υπάρχουν φόρμες στις οποίες οι επισκέπτες μπορούν να διατυπώσουν την άποψη τους για την ενέργεια, αυτές συγκεντρώνονται στο τέλος όπου και λαμβάνονται σοβαρά υπόψη.

> Ο event manager αφού συγκεντρώσει όλα τα στοιχεία από την ενέργεια συντάσσει ένα report το οποίο και αποστέλλει στον πελάτη. Σε αυτό του επισημαίνει εκτός των άλλων τυχόν δυσκολίες και πια είναι τα τελικά οφέλη για το προϊόν. Επίσης, προτείνει με ποιους τρόπους το επόμενο event θα είχε καλύτερα αποτελέσματα.

8. Τμήμα ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (Marketing) ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ « Η ΘΕΩΡΙΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΠΡΑΞΗ »

8.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

^ Το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης είναι μια σχολή όπου οι σπουδαστές διδάσκονται με ότι είναι χρήσιμο να γνωρίζει κάποιος που πρόκειται να ασχοληθεί με τον χώρο του Marketing. Ένα από αυτά είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η υλοποίηση και η παρουσίαση διαφημιστικών εκστρατειών.

Για όλα τα παραπάνω υπάρχει συγκεκριμένο μάθημα όπου ο σπουδαστής καλείται μέσα από μια εργασία να σχεδιάσει και να εφαρμόσει όλα όσα έχει διδαχθεί. Η εργασία αυτή παρουσιάζεται από τον σπουδαστή στο τέλος του εξαμήνου στον καθηγητή και τους συναδέλφους του.

^ Εάν η εργασία αυτή παρουσιαζόταν σε μια διαφημιστική εταιρεία ή στην εταιρεία παραγωγής του προϊόντος ο εκπαιδευτικός της χαρακτήρας θα γινόταν ακόμα πιο ουσιαστικός.

^ Κάθε εταιρεία θα επιλέγει μια εργασία ως την «καλύτερη». Ο /Οι δημιουργοί της θα έχουν την δυνατότητα να κάνουν την πρακτική τους άσκηση στην εταιρεία αυτή ως επιβράβευση της προσπάθειας τους.

^ Η παρουσίαση, των επικρατέστερων εργασιών θα γίνεται μέσα από ένα event στο αμφιθέατρο των Τ.Ε.Ι.

8.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ «ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ»

^ Ο συγκεκριμένος «διαγωνισμός» θα πραγματοποιείται μία φορά το χρόνο.

^ Δικαίωμα συμμετοχής θα έχουν όλοι οι σπουδαστές του τμήματος με την προϋπόθεση να έχουν τελειώσει το δεύτερο εξάμηνο. Να έχουν δηλαδή τις βασικές γνώσεις γύρω από το Marketing ώστε να μπορέσουν να παρουσιάσουν μια αξιόλογη δουλειά.

^ Η συμμετοχή δεν θα είναι υποχρεωτική.

^ Οι σπουδαστές που συμμετείχαν μια χρονιά στο «διαγωνισμό» θα μπορούν να συμμετέχουν και την επόμενη χρονιά εφόσον το επιθυμούν.

^ Οι υπεύθυνοι καθηγητές του προγράμματος θα αναζητούν εταιρείες που θα ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε αυτό.

^ Κάθε εταιρεία θα προτείνει ένα μόνο προϊόν στο οποίο οι σπουδαστές θα μπορούν να εργαστούν.

^ Οι σπουδαστές θα επιλέγουν σε ποιο προϊόν θέλουν να δουλέψουν και θα το δηλώνουν. Επίσης, οι σπουδαστές θα αποφασίζουν το είδος της διαφήμισης στο οποίο θα δουλέψουν (Ραδιοφωνικό μήνυμα, Σενάριο τηλεοπτικού σποτ, έντυπη κα).

^ Οι σπουδαστές θα μπορούν να δουλέψουν σε ομάδες των δύο ή και μόνοι τους.

^ Δύο εβδομάδες πριν την υποβολή αιτήσεων συμμετοχής στο «διαγωνισμό» θα υπάρχει stand στο χώρο του διαδρόμου όπου οι ενδιαφερόμενοι σπουδαστές θα ενημερώνονται για τη διαδικασία της ενέργειας.

^ Το χρονικό διάστημα που θα έχουν στη διάθεση τους να προετοιμάσουν την εργασία τους θα είναι τρεις μήνες.

^ Οι εργασίες θα παραδίδονται στις εταιρείες οι οποίες θα τις μελετούν και θα αποφασίζουν ποια θεωρούν ως αποτελεσματικότερη.

Τα αποτελέσματα θα ανακοινώνονται μέσα από ένα event που θα πραγματοποιείται στο αμφιθέατρο των Τ.Ε.Ι

8.3 TO EVENT

8.3.1 Ο ΧΩΡΟΣ

^ Στον προθάλαμο του αμφιθεάτρου θα υπάρχουν stands των εταιριών προβάλλοντας με banners και αφίσες τα προϊόντα στα οποία βασίστηκαν οι ενέργειες. Εκεί οι σπουδαστές θα έχουν την δυνατότητα να συνομιλήσουν με εκπροσώπους των εταιριών σχετικά με το χώρο του marketing, παίρνοντας έτσι μια πρώτη γεύση από αυτόν.

^ Εάν το επιθυμούν, οι εταιρείες θα προβάλουν και άλλα προϊόντα τους. Ίσως υπάρχει και δειγματοδιανομή αυτών.

^ Στον χώρο μπροστά από την είσοδο του αμφιθεάτρου θα εκτίθενται διάφορες εργασίες των συμμετεχόντων κυρίως όσες παρουσιάζονταν σε έντυπη μορφή.

8.3.2 Η ΕΚΔΗΛΩΣΗ

^ Κάθε εταιρία θα ανακηρύσσει μια εργασία ως την καλύτερη σε ένα event που θα διοργανώνεται στο αμφιθέατρο των Τ.Ε.Ι.

^ Εκπρόσωποι από κάθε εταιρία θα παρίστανται στην εκδήλωση δίνοντας ένα τυπικό βραβείο στους σπουδαστές. (Το ουσιαστικό μέρος της επιβράβευσης είναι η δυνατότητα άσκησης της πτυχιακής τους εργασίας στην συγκεκριμένη εταιρία).

^ Τηλεοπτικά σποτ διαφημιστικών εταιρειών που συμμετέχουν στο event θα προβάλλονται και θα σχολιάζονται από στελέχη της για τον τρόπο που επικοινωνούν το προϊόν και ποιους στόχους θέτουν.

^ Πριν από την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων θα υπάρχουν σύντομες ομιλίες από καθηγητές του τμήματος και εκπροσώπους των εταιριών υπογραμμίζοντας την σκοπιμότητα της ενέργειας.

^ Τον χώρο της εκδήλωσης θα μπορούν να επισκεφθούν και σπουδαστές που δεν συμμετείχαν με κάποια εργασία, ακόμη και σπουδαστές από άλλες σχολές.

^ Το event θα προβάλλεται με αφίσες που θα αναρτηθούν στο χώρο του Τ.Ε.Ι δύο εβδομάδες πριν την εκδήλωση.

8.3.3 ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

^ Για την οργάνωση του event αλλά και ολόκληρου του «διαγωνισμού» θα συσταθεί μια επιτροπή από καθηγητές και σπουδαστές.

^ Η οργανωτική επιτροπή θα είναι αρμόδια για τον προγραμματισμό, την οργάνωση

και την αντιμετώπιση όλων των προβλήματα που θα παρουσιαστούν πριν και κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

^ Θα είναι υπεύθυνη για την σωστή ενημέρωση των σπουδαστών πριν την υποβολή αιτήσεων συμμετοχής.

^ Ιδιαίτερα οι αρμόδιοι καθηγητές θα αναλάβουν να έρθουν σε επαφή με εταιρίες που θα ήθελαν να συμμετέχουν στον «διαγωνισμό». Αυτό πρέπει να γίνει αρκετό καιρό πριν την ανακοίνωση του «διαγωνισμού». Φυσικά για να πραγματοποιηθεί η εκδήλωση θα πρέπει να υπάρχει ένας αξιόλογος αριθμός συμμετοχών από πλευράς εταιριών.

^ Οι σπουδαστές θα είναι κυρίως υπεύθυνοι για την επικοινωνία της ενέργειας (θα υπάρχει ειδικό stand στο χώρο του διαδρόμου από όπου και οι ενδιαφερόμενοι σπουδαστές θα ενημερώνονται). Επίσης, θα είναι υπεύθυνοι για το στήσιμο της εκδήλωσης (πχ stands των εταιριών, έκθεση κάποιων εργασιών)

^ Η οργανωτική επιτροπή θα αναλάβει την εύρεση του απαραίτητου οπτικοακουστικού υλικού για την εκδήλωση.

^ Οι σπουδαστές-μέλη της επιτροπής με το κλείσιμο της εκδήλωσης θα είναι υπεύθυνοι για την επαναφορά του χώρου όπως ήταν στην αρχική του μορφή.

8.3.4 Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Για την διεξαγωγή της εκδήλωσης απαραίτητο θα είναι ένα οπτικοακουστικό σύστημα το οποίο θα αποτελείται από έναν προβολέα και ηχητικό σύστημα έτσι ώστε να μπορέσουν να προβληθούν τα επιλεγμένα τηλεοπτικά σποτ των εταιριών. Η ηχητική και μικροφωνική εγκατάσταση υπάρχουν ήδη στο χώρο του αμφιθεάτρου οπότε θα χρειαστεί μόνο η ενοικίαση ενός προβολέα.

Τα stand που ενδεχομένως θα στηθούν στο προθάλαμο του αμφιθεάτρου από τις εταιρίες θα παρέχονται από τις ίδιες τις εταιρίες οι οποίες θα είναι και υπεύθυνες για το στήσιμο τους. Σε περίπτωση που χρειαστεί βοήθεια οι σπουδαστές που συμμετέχουν στην οργάνωση της εκδήλωσης θα συνδράμουν με κάθε δυνατό τρόπο.

Αφίσες και πανό (banners) σχετικά με προϊόντα που συμμετέχουν στην εκδήλωση θα παρέχονται από τις εταιρίες.

Στον χώρο έξω από την είσοδο του αμφιθεάτρου θα εκτίθενται οι εργασίες των συμμετεχόντων (όσες σχετίζονται με την έντυπη διαφήμιση).

Απαραίτητοι θα είναι μεγάλοι πίνακες στους οποίους θα προβάλλονται οι εργασίες. Οι πίνακες αυτοί θα στηθούν στις άκρες του διαδρόμου.

8.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

8.4.1 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

Η συγκεκριμένη εργασία διαφοροποιείται αρκετά από τις υπόλοιπες εργασίες που έχουν οι σπουδαστές. Τα δεδομένα εδώ είναι πιο «αληθινά» καθώς η εργασία φθάνει κατευθείαν σε μια διαφημιστική ή εμπορική εταιρεία.

^ Ο σπουδαστής έχει το κίνητρο να παρουσιάσει την καλύτερη δυνατή δουλειά καθώς εδώ ο σκοπός δεν είναι απλά να «πιάσει τη βάση» καινά περάσει ένα μάθημα.

^ Ο σπουδαστής καλείται να συγκροτήσει και να θέσει σε ενέργεια αυτά που έχει διδαχθεί ως εκείνη τη στιγμή καινά δοκιμάσει τις δυνατότητες του.

^ Η «βράβευση» της καλύτερης εργασίας δίνοντας τη δυνατότητα σε σπουδαστές να ασκήσουν την πρακτική τους εργασία σε μια μεγάλη εταιρεία, αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο για να παρουσιαστούν αξιόλογες δουλειές.

^ Δίνεται η δυνατότητα σε σπουδαστές να συμμετέχουν περισσότερες από μια φορά αποκτώντας έτσι σημαντική εμπειρία.

^ Οι σπουδαστές που θα κερδίσουν και θα κάνουν την πρακτική τους άσκηση σε μια μεγάλη εταιρία θα είναι από τους τυχερούς καθώς λίγοι είναι εκείνοι που έχουν αυτή τη δυνατότητα. Επίσης, θα αποκτήσουν σημαντική εμπειρία δουλεύοντας σε τέτοιο χώρο.

^ Οι σπουδαστές που θα συμμετέχουν στην οργανωτική επιτροπή θα αποκτήσουν σημαντική εμπειρία στην οργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων. Ακόμα θα δραστηριοποιηθούν στο χώρο και θα έρθουν σε επαφή με άτομα που εργάζονται σε αυτόν. Οι ώρες που θα αφιερωθούν ίσως φανούν ακόμα και πιο χρήσιμες από ανάλογες ώρες που θα αφιέρωναν για την παρακολούθηση ενός μαθήματος.

Φυσικά όφελος δεν θα αποκομίσουν μόνο οι σπουδαστές αλλά και οι καθηγητές καθώς πέρα από την αναγνώριση της δουλειάς τους, υπάρχει και η προσωπική αναγνώριση.

8.4.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ

^ Το τμήμα θα έχει τη δυνατότητα μέσα από την ενέργεια να προβληθεί καινά ισχυροποιήσει την εικόνα του. Το event μπορεί να προβληθεί μέσα από καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά προβάλλοντας ταυτόχρονα την σχολή.

^ Το τμήμα θα δώσει τη δυνατότητα στους σπουδαστές της να αποκτήσουν μια ξεχωριστή εμπειρία αναβαθμίζοντας κατά συνέπεια το επίπεδο σπουδών.

^ Αποκτά συνεργασία και επαφές με μεγάλες διαφημιστικές εταιρίες και τα τμήματα Marketing μεγάλων εμπορικών εταιριών.

^ Μετά από μια σειρά επιτυχημένων εκδηλώσεων η οργάνωση μπορεί να γίνει θεσμός και η πραγματοποίησή της να μεταφερθεί εκτός του χώρου των Τ.Ε.Ι με την συμμετοχή οποιουδήποτε ενδιαφερόμενου.

8.4.3 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Η συμμετοχή εταιριών στην εκδήλωση θα αποτελέσει πολύ καλή προβολή για τα προϊόντα που εκπροσωπούν. Ακόμα, την ημέρα της ενέργειας θα έχουν την δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσα από δειγματοδιανομές ή απλά να τα εκθέσουν.

> Οι εταιρείες θα έρθουν σε επαφή με νέες ιδέες και προτάσεις για τα προϊόντα τους. Οι εργασίες αποτελούν δωρεάν εργασία γύρω από τα προϊόντα τους.

> Οι δυνατότητες των σπουδαστών που θα ασκήσουν την πρακτική τους εργασία στις συμμετέχοντες εταιρίες θα έχουν δοκιμαστεί μέσα από τον «διαγωνισμό» μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες για ατυχή επιλογή εκπαιδευομένων.

Σημειώνεται ότι ο θεσμός των εκπαιδευομένων συμφέρει τις εταιρείες καθώς τα έξοδα πληρωμής τους αναλαμβάνει ο ΟΑΕΔ.

8.5 ΠΙΘΑΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Κυριότερο πρόβλημα ίσως να είναι η εύρεση εταιριών που θα θελήσουν να συμμετέχουν στην ενέργεια. Οι περισσότερες εταιρίες σκέπτονται λίγο συντηρητικά και αποκλειστικά με γνώμονα της δουλειές τους. Γι αυτό ίσως να διστάσουν να συμφωνήσουν στην συμμετοχή τους. Οι αρμόδιοι καθηγητές θα έχουν το δύσκολο έργο να παρουσιάσουν τα οφέλη της συμμετοχής ώστε να εξασφαλίσουν όσο το δυνατό περισσότερες συμμετοχές.

Ένα άλλο πρόβλημα ίσως αποτελέσει ο χώρος στον προθάλαμο του αμφιθεάτρου καθώς δεν είναι πολύ μεγάλος. Σε περίπτωση που δε χωράνε στον προθάλαμο τα stands των εταιρειών, θα στηθούν στο χώρο του διαδρόμου.

Πρόβλημα ίσως αποτελέσει και ο χώρος του αμφιθεάτρου μιας και ο αριθμός των σπουδαστών είναι πολύ μεγαλύτερος από την χωρητικότητα του αμφιθεάτρου. Ως εναλλακτική λύση να προταθεί η εκδήλωση να πραγματοποιηθεί εκτός Τ.Ε.Ι σε εκθεσιακό χώρο ή χώρο ανάλογων εκδηλώσεων,

8.6 ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Το συνολικό κόστος της ενέργειας αποτελείται από το κόστος των ραδιοφωνικών σποτ, το κόστος του σχεδιασμού και τύπωσης των φυλλαδίων και των αφισών όπως και το κόστος του σχεδιασμού των 2 πανό (**banners**).

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΑ ΣΠΟΤ : Για τα ραδιοφωνικά σποτ επιλέγουμε τους παρακάτω δύο σταθμούς KISS FM και BEST FM. Τα ραδιοφωνικά σποτ θα αναμεταδίδονται για τρεις (3) εβδομάδες με συχνότητα 5 spots την ημέρα.

9. Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΩΝ OPEN DAYS

Ο θεσμός των open days υπάρχει εδώ και πολλά χρόνια στον χώρο της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, ιδιαίτερα στα πανεπιστήμια της Ευρώπης και Αμερικής. Κατά την διάρκεια αυτών των ημερών ενδιαφερόμενοι ενός πανεπιστημίου μπορούν να το επισκεφθούν και να παρατηρήσουν από κοντά τον τρόπο διδασκαλίας, καθώς και τις συνθήκες διαβίωσης στις φοιτητικές εστίες.

Πιο συγκεκριμένα σε αυτές τις μέρες τα πανεπιστήμια «ανοίγουν» τις πόρτες των αιθουσών διδασκαλίας, των βιβλιοθηκών, των αμφιθεάτρων, των εστιατορίων, των αιθουσών εκδηλώσεων, των φοιτητικών εστιών με σκοπό οι ενδιαφερόμενοι σπουδαστές να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα της δομής και λειτουργίας του πανεπιστημίου που πιθανόν να επιλέξουν.

Στην διάρκεια αυτών των δραστηριοτήτων, που διαρκούν 2-3 μέρες, οι ρυθμοί λειτουργίας του πανεπιστημίου συνεχίζονται κανονικά. Οι επισκέπτες του πανεπιστημίου συνοδεύονται στους χώρους από καθηγητές οι οποίοι τους ξεναγούν σε αυτούς δίνοντας τους απαντήσεις σε οποιαδήποτε ερώτηση ή απορία έχουν. Επίσης, οι επισκέπτες μπορούν να συζητήσουν με τους σπουδαστές του πανεπιστημίου για θέματα όπως οι συνθήκες διαβίωσης, το επίπεδο σπουδών, οι απαιτήσεις του πανεπιστημίου κ.α.

Υπάρχουν open days για σπουδαστές που δεν έχουν αποφασίσει ακόμα σε ποιο πανεπιστήμιο θα κάνουν αίτηση, open days για σπουδαστές που τους έχει δεχτεί το πανεπιστήμιο, open days ειδικών τμημάτων ενός πανεπιστημίου ή για όλα τα τμήματα καθώς και open days χωρίς να έχουν «κλείσει» κάποια συνάντηση πρώτα οι επισκέπτες, αλλά και open days που είναι απαραίτητο οι επισκέπτες να έχουν έρθει σε επαφή με τους υπεύθυνους του πανεπιστημίου.

9.1 ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΑ OPEN DAYS

Τα πανεπιστήμια στην Ευρώπη και Αμερική στην σύγχρονη μορφή τους δεν αποτελούν απλά εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Έχουν εξελιχθεί παράλληλα και ως «οικονομικές επιχειρήσεις» και οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι ο τίτλος σπουδών, η γνώση και η εξειδίκευση ενώ οι φοιτητές αποτελούν του «πελάτες» τους.

Η εύρεση χρημάτων δεν αποσκοπεί βέβαια σε οικονομικά οφέλη των καθηγητών και των υπευθύνων του κάθε τμήματος, αλλά την παροχή υψηλότερου επιπέδου σπουδών και αναγνώρισης του ονόματος στον χώρο της εκπαίδευσης. Με την αύξηση των εσόδων ένα πανεπιστήμιο μπορεί να διαθέτει «μεγάλα» ονόματα από πλευράς καθηγητών, να παρέχει μια βιβλιοθήκη υψηλού επιπέδου, να αποκτήσει καλύτερη υποδομή στην σίτιση και την διαμονή των σπουδαστών της.

Όλα τα παραπάνω ισχύουν για τα περισσότερα πανεπιστήμια της Ευρώπης και της Αμερικής τα οποία δεν χρηματοδοτούνται από το κράτος γι' αυτό είναι απαραίτητο να δρουν από μόνα τους για την εύρεση πηγών εσόδων. Πηγές εσόδων για τα πανεπιστήμια αυτά είναι τα δίδακτρα των σπουδαστών τους. Ως αποτέλεσμα αυτού υπήρξε η ανάπτυξη του θεσμού των open days που αποσκοπούν στην «διαφήμιση» του κάθε πανεπιστημίου και την προσέλκυση σπουδαστών.

Κάτι τέτοιο δεν ισχύει στην Ελλάδα που όλοι οι φορείς ανώτατης εκπαίδευσης χρηματοδοτούνται από το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων. Οι χρηματοδοτήσεις έχουν αντικαταστήσει στην προκειμένη περίπτωση τα δίδακτρα που καταβάλλουν οι σπουδαστές σε Ευρώπη και Αμερική. Παρ' όλα αυτά το ποσό που λαμβάνει ο κάθε ένας φορέας διαφέρει από τους υπόλοιπους και ως κριτήρια για το ποσό αυτό λειτουργούν στοιχεία όπως ο αριθμός των σπουδαστών, το επίπεδο σπουδών, οι υποτροφίες κ. α.

Κρίνεται αναγκαίο η ανάπτυξη του θεσμού και στην ελληνική ανώτατη εκπαίδευση έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα αναβάθμισης του επιπέδου σπουδών. Βέβαια στην Ελλάδα υπάρχει ακόμα μια ιδιαιτερότητα καθώς οι σπουδαστές δε γίνονται δεκτοί μόνο μέσα από μια αίτηση φοίτησης και βάσει των βαθμών τους από την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, αλλά ύστερα από πανελλήνιες εξετάσεις και μια σειρά προτίμησης σχολών.

Ο θεσμός των open days θα συμβάλλει στην αύξηση δηλώσεων της σχολής ως πρώτη επιλογή από τους υποψήφιους σπουδαστές. Η σχολή θα αποκτήσει σπουδαστές με υψηλό επίπεδο γνώσεων και η φήμη της, ως πρώτη επιλογή, θα ανέβει.

9.2 OPEN DAYS ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης των Τ.Ε.Ι Αθηνών θεωρείται ως μια από τις καλύτερες σχολές που διαθέτουν τα Τ.Ε.Ι και κατέχει υψηλή θέση στις προτιμήσεις των μαθητών που διαγωνίζονται στις πανελλήνιες εξετάσεις. Πολλοί απόφοιτοι της σχολής αυτής εργάζονται σε μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες ή στα τμήματα marketing και πωλήσεων διαφόρων εταιρειών.

Η συμβολή των open days στην περαιτέρω ενίσχυση της εικόνας της σχολής θα ήταν καθοριστική.

9.3 TO EVENT

^ Η ημερομηνία διεξαγωγής των open days θα είναι κάθε χρόνο την άνοιξη πριν τις διακοπές του Πάσχα από την Μ. Δευτέρα μέχρι και την Μ. Τετάρτη οπότε και τα σχολεία θα είναι κλειστά και οι μαθητές θα μπορούν να επισκεφθούν το τμήμα.

^ Οι ακριβείς ώρες και ημερομηνίες της ενέργειας θα ανακοινώνονται μέσα από ραδιοφωνικά σποτ και καταχωρίσεις σε εφημερίδες δύο εβδομάδες πριν την έναρξη της. Επίσης θα υπάρχουν σχετικές πληροφορίες στην ηλεκτρονική σελίδα του τμήματος.

^ Την ημέρα της ενέργειας θα υπάρχει ένα stand στο διάδρομο της σχολής όπου σπουδαστές της σχολής, που θα ανήκουν στην ομάδα της ενέργειας, θα καλωσορίζουν τους επισκέπτες κατατοπίζοντας τους σχετικά με την ενέργεια.

^ Τον ρόλο της περιήγησης στις αίθουσες και τα αμφιθέατρα διδασκαλίας, την βιβλιοθήκη, το εστιατόριο, το κυλικείο, το αμφιθέατρο και γενικά στους χώρους των Τ.Ε.Ι θα έχουν αναλάβει σπουδαστές που θα ανήκουν στη ομάδα της ενέργειας.

^ Στους χώρους διδασκαλίας οι καθηγητές θα ενημερώνουν τους σπουδαστές σχετικά με το πρόγραμμα σπουδών της σχολής, τα μαθήματα, τις δυνατότητες εξέλιξης μετά την σχολή απαντώντας παράλληλα σε οποιαδήποτε απορία τους. Επίσης, οι επισκέπτες θα έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν κάποιο μάθημα.

^ Στο τέλος της ημέρας θα υπάρχει συνομιλία των επισκεπτών με τους καθηγητές στο αμφιθέατρο εκδηλώσεων με θέματα όπως οι εντυπώσεις από την επίσκεψη αυτή. Κατά την έξοδο από το αμφιθέατρο θα μοιράζονται έντυπα με πληροφορίες όσο αφορά την σχολή, το πρόγραμμα σπουδών, τα κριτήρια μετεγγραφής, τις εγγραφές, τη γραμματεία, τα βιβλία.

ΟΜΑΔΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Η ομάδα που θα οργανώσει και θα πραγματοποιήσει την ενέργεια θα αποτελείται από καθηγητές και σπουδαστές. Η συμμετοχή θα είναι εθελοντική και θα είναι υπεύθυνη για θέματα όπως η προβολή της ενέργειας πριν και μετά την διεξαγωγή της, την περιήγηση των επισκεπτών τις ημέρες της ενέργειας και την δημιουργία ενημερωτικών εντύπων που θα διανέμονται στους επισκέπτες.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Για την πραγματοποίηση της ενέργειας θα χρειαστούν δύο stands που θα στηθούν το ένα στην κεντρική είσοδο του διαδρόμου της σχολής και το δεύτερο μπροστά από την Σχολή Διοίκησης Οικονομίας (Σ. Δ. Ο.) .

^ Θα τυπωθούν ενημερωτικά έντυπα σχετικά με την σχολή που θα διανέμονται κατά την είσοδο και έξοδο των επισκεπτών από τον χώρο.

9.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Η ενέργεια θα έχει θετικές επιπτώσεις, τόσο στους μαθητές και στους γονείς τους που θα επισκεφθούν τον χώρο των ΤΕΙ, όσο και στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης που θα διοργανώσει την ενέργεια.

9.4.1 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΜΑΘΗΤΕΣ ΚΑΙ ΓΟΝΕΙΣ

^ Οι μαθητές και οι γονείς τους που θα επισκεφθούν τον χώρο των ΤΕΙ θα έχουν την δυνατότητα, να παρακολουθήσουν τον τρόπο λειτουργίας του τμήματος, να διαπιστώσουν ποια είναι τα εφόδια που δίνονται στους σπουδαστές του, ποιες δυνατότητες έχουν οι απόφοιτοι του τμήματος να εργαστούν στον τομέα σπουδών τους καθώς και ποιο κλίμα επικρατεί μέσα και έξω από τις αίθουσες διδασκαλίας.

^ Δίνεται η δυνατότητα στους μαθητές να συζητήσουν με τους καθηγητές του τμήματος για οτιδήποτε τους προβληματίζει, λύνοντας τους οποιαδήποτε απορία έχουν.

^ Έχουν μια πρώτη επαφή με το αντικείμενο που ενδιαφέρονται να σπουδάσουν και να ασχοληθούν. Διαπιστώνουν μέσα από μια "γρήγορη ματιά" στα μαθήματα και στο αντικείμενο των σπουδών, αν ο χώρος του marketing τους ταιριάζει. Ο μαθητής που θα δηλώσει το συγκεκριμένο τμήμα θα έχει μια μικρή εικόνα του αντικειμένου των σπουδών και δεν θα έχει επιλέξει στα "τυφλά".

9.4.2 ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

^ Οι "Open Days" θα επιφέρουν στο τμήμα αύξηση των προτιμήσεων των μαθητών στα μηχανογραφικά τους. Κατά συνέπεια δημιουργείται μια αναβαθμισμένη εικόνα της σχολής.

^ Η αναβαθμισμένη αυτή εικόνα της σχολής έχει αντίκτυπο, τόσο στα "μάτια" των επιχειρήσεων που σχετίζονται με marketing, όσο και στους μαθητές και τους γονείς τους.

^ Δίνει την δυνατότητα στο τμήμα να παρουσιάσει το ουσιαστικό έργο που παράγεται και την διεκδίκηση μεγαλύτερων κονδυλίων.

^ Εάν η ενέργεια κριθεί πετυχημένη θα ενθαρρύνει τους υπεύθυνους του τμήματος σε ανάλογους θεσμούς όπως, διαγωνισμούς μεταξύ των σπουδαστών, εκπαιδευτικές ημερίδες κ. α.

9.5. ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

> Ανακοίνωση της ενέργειας μέσα από ραδιοφωνικά σποτ σε 3 ραδιοφωνικούς σταθμούς για 2 εβδομάδες με συχνότητα 5 σποτ ανά ημέρα. Οι σταθμοί είναι οι παρακάτω : KISS FM, VILLAGE FM και ΛΑΜΨΗ FM.

> Το κόστος για κάθε σταθμό είναι :

- KISS FM: 610 €
- VILLAGE FM: 640 €
- ΛΑΜΨΗ FM : 590 €

- Σύνολο: 1.840 €

> Αγορά δύο πλαστικών stand με λογότυπο "OPEN DAYS ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ" 80 € / τεμάχιο

- Σύνολο: 160 €

> Εκτύπωση 2000 ενημερωτικών εντύπων (25 σελίδες) 0,50 € / τεμάχιο

- Σύνολο : 1000 €

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

- ◆ O'Toole, William, 2000, "Festival and Special Event Management" John Wiley and Sons, Australia.
- ◆ Middleton, Victor, 1998, "Marketing in Travel and Tourism" Heinemann Professional Publishing, London
- ◆ Goldblatt, Dr Joe Jeff, 1997, "Special Events-Best Practices in Modern Event Management" Van Nostrand Reinhold, New York
- ◆ Getz, Donald, 1997, "Event Management and Tourism" Cognizant Communications, New York.
- ◆ Hall, Colin, 1997 "Hallmark Tourist Events : Impacts, Management and Planning" John Wiley and Sons, Chichester
- ◆ Morgan, 1996, "Marketing for Leisure and Tourism" Prentice Hall, London.
- ◆ Mc Duff, 1995, "Episodic Volunteering" in ed T. Connors, "The Volunteer Management Handbook", John Wiley & sons New York
- ◆ Faulkner, 1993, "Evaluating the Tourism Impact of Hallmark Events" Bureau of Tourism Research, Canberra
- ◆ Kotler, Philip, 1991, "Marketing Management" Prentice Hall International, London.

♦ Getz, Donald, 1991, «Festivals, Special Events and Tourism" Von Nostrand Reinhold, New York.

♦ Brown, Robert, 1974, Sales response to Promotions and Advertising, Journal of Advertising Research.

♦ Ηγουμενάκης, Νίκος, 1991, "Τουριστικό Marketing" Interbooks, Αθήνα.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- ♦ www.epms.net
- ♦ www.pmi.org
- ♦ www.pmforum.org
- ♦ www.eventsstandards.comwww.cherryarts.org/cherry/Cherry/index.html
- ♦ www.smsw.com/contacti.htm