

DOBRY BUDŻET

podstawą eventu

Z artykułu dowiesz się:

- ✓ Jak oszacować koszty swojego wydarzenia.
- ✓ Dlaczego ważne jest zaplanowanie odpowiedniej rezerwy pieniężnej.
- ✓ Na co zwrócić uwagę przy zamawianiu cateringu.
- ✓ Czy zmiany w planowaniu wpływają na efekt finalny przedsięwzięcia.
- ✓ W co lokujesz swoje pieniądze, decydując się na organizację eventu.
- ✓ Czym jest odpowiednia optymalizacja wydatków.

Tekst: Angelika Borysiak

Planowanie eventu powinno rozpocząć się od określenia budżetu. Nierzadkie są sytuacje, kiedy agencja dostaje brief bez wskazanych środków na jego realizację. Jest to niewłaściwe z dwóch powodów. Po pierwsze, szkoda czasu na prezentowanie ferra-ri, jeśli klienta stać jedynie na małego fiata. Po drugie, nieograniczony z pozoru budżet może prowadzić do maksymalizowania wydatków, a to z kolei prosta droga do tego, żeby klient przy okazji następnego wydarzenia zapukał do drzwi innej agencji. Jasne określenie, na co nas stać, to oszczędność czasu dla obu stron i motywacja, żeby szukać kompromisów i najlepszych rozwiązań, satysfakcjonujących obie strony.

OKREŚL BUDŻET I ZAPLANUJ REZERWĘ

Rezerwa w budżecie jest równie ważna jak marketing. Dlatego w briefie lepiej podać nieco niższy budżet, niż faktycznie się nim dysponuje, na wypadek gdyby powstały dodatkowe, nieprzewidziane wydatki. W procesie planowania imprezy może się np. okazać, że pojawiła się możliwość zakupu nośników reklamowych po okazyjnej cenie, a my nie możemy z tego

skorzystać albo kosztorys powykonawczy agencji powiększył się o nieprzewidziane pozycje.

Podczas planowania wydarzenia wszystkie wydatki powinno podzielić się na szczegółowe kategorie. Atrakcje, upominki, catering, a potem dodać do tego ok. 10% rezerwy – to jest szacunkowy koszt naszego eventu. Obok zakładanych wydatków powinna pojawić się rubryka kosztów rzeczywistych, która będzie uzupełniana o poniesione koszty. Kolejna rzecz, jaką należy założyć, to oczekiwany dochód z wydarzenia, czyli zyski z biletów, profity od sponsorów, przychody z cateringu czy sprzedaży upominków. W dobrze zaplanowanym budżecie oczekiwane przychody znacznie przewyższają wydatki – to chyba oczywiste, bo cel każdego wydarzenia stanowi przecież osiągnięcie potencjalnie zakładanego dochodu. Jeśli jest odwrotnie bądź kwoty są zbliżone, musimy przeanalizować, na czym da się oszczędzić, ewentualnie z czego możemy zrezygnować.

OSZACUJ KOSZTY WYNAJĘCIA LOKALIZACJI

Udało się – znalazłeś idealną lokalizację dla swojego wydarzenia, która spełnia wymogi dźwiękowe i oświetleniowe,

a do tego ma łatwy dojazd, pojemny parking i pomieści wszystkich gości, którzy zdecydują się odwiedzić Twoje progi. Dobrze, gdy organizowana przez nas impreza jest wyjątkowa – takie wydarzenia na długo pozostaną w pamięci gości. A gdy pozostawimy po sobie miłe wspomnienie, droga do kolejnego sukcesu stoi przed nami otworem. Niemniej pamiętaj, aby nakreślając ramy budżetu przewidzianego na wydarzenie, nie zapominać o kosztach stałych, bez których organizacja eventu nie ma racji bytu. Nakreślanie budżetu zacznij chociażby od kosztów najmu – przy dużych wydarzeniach mogą pochłonąć jego lwią część. W tym celu warto spotkać się z właścicielem bądź managerem obiektu, w którym planujesz zorganizować wydarzenie. Ustalenie wszystkich jego szczegółów – czy obiekt ma własną firmę cateringową, z usług której będziesz zmuszony korzystać, czy parking dla gości będzie dodatkowo płatny, po czyjej stronie są koszty sprzątnięcia itd. – uprości organizację i z pewnością przyczyni się do zminimalizowania ryzyka, jakie wiąże się z organizacją imprezy masowej. Wynajęcie obiektu na event to zazwyczaj nie cena jednostkowa, ale szereg dodatkowych kosztów!

OCZARUJ PODNIEBIENIA GOŚCI

Catering na eventach jeśli nie jest obowiązkowy, to na pewno stanowi normę. Zanim wybierzesz firmę, sprawdź, jakie ma doświadczenie w tego typu przedsięwzięciach. Komunia na 30 osób to jednak nie to samo co event na 300 osób. Restauratorzy nie zawsze mają wyobraźnię, a nawet największe umiejętności osób pracujących na kuchni nie nadrobią braku odpowiedniego zaplecza gastronomicznego. Nie bójmy się także pytać o referencje.

Kolejna istotna kwestia to menu. Nie zawsze firmy cateringowe do ceny oferowanych dań wliczają koszty obsługi. Nie każda firma też ją zapewnia, wtedy konieczne jest osobne wynajęcie kelnerów, którzy również będą dbać o podniebienie naszych gości. Bez względu na to, skąd będzie obsługa, ważna jest ich liczba – przy imprezach serwowanych jeden kelner nie powinien przypadać na więcej niż 10 osób. Przedłużające się oczekiwanie na posiłek (albo jego brak) może zepsuć nawet najciekawsze wydarzenie. W budżecie obowiązkowo powinny zostać przewidziane napiwki dla obsługi. Jest to zresztą doskonały motywator dla płynnego i szybkiego obsłużenia zgłodniałego klienta.

Dania nie tylko muszą smakować, ale i wyglądać. W końcujemy również oczami! Już dawno odeszły do lamusa czasy gulaszu podawanego w nieregularnych bemaarach! Zamiast tego coraz częściej na eventy zapraszani są znani i cenieni szefowi kuchni, dzięki którym zwykła kolacja urasta do rangi niesamowitego, kulinarnego doświadczenia.

Coraz więcej osób jest też na dietach wykluczających pewne składniki, dlatego firma cateringowa musi być przygotowana na taką ewentualność już na etapie planowania menu. Potrawy bezglutenowe, dieta bezmięсна – każdy powinien znaleźć coś dla siebie. A jako że o gustach (podobno) się nie dyskutuje, szeroka i zróżnicowana karta dań z pewnością może zdziałać cuda.

W cenę menu wlicza się koszt surowców zużytych do wyprodukowania dania. To tzw. food cost. Im bardziej wymyślne danie i droższe składniki, tym pozycja zostanie drożej wyceniona. Jeśli budżet jest odpowiednio wysoki, warto pokusić się o oryginalne przekąski. Catering nie tylko może, ale



powinien być urozmaiceniem eventu, a nie jedynie subtelnym dodatkiem do niego. Przechadzający się pomiędzy gośćmi, schludnie ubrany kelner czy hostessa, potrafiący zainteresować oferowaną przez siebie przekąską, z pewnością wzbudzą pozytywne emocje podczas rozmowy stricte biznesowej, jak i swobodnej wymiany zdań. Pamiętaj, że oferowana przez współczesną gastronomię mnogość rozwiązań, jak choćby kuchnia molekularna czy dania przygotowywane techniką sous-vide, oczaruje nawet najbardziej wysublimowane gusta. Zadbaj więc o podniebienia swoich gości, a z pewnością zapamiętają Twoje wydarzenie na długo. W końcu „przez żołądek do serca” już dawno przestało być pustym frazesem.

PLASTYKA EVENTU

Odpowiednia oprawa w ogromnym stopniu wpływa na odbiór wydarzenia przez jego uczestników. Scenografia eventowa powinna być tłem dla motywu przewodniego, za jakim będzie

podążało wydarzenie. Trendem ogólnoswiatowym jest minimalizm, nie tylko w kwestii dekoracji, ale i materiałów graficznych. Zachowanie jednolitej kolorystyki na wszelkich materiałach – od zaproszeń, przez newslettery, aż po kolory kwiatów i strojów hostess – nada wydarzeniu elegancji i harmonii. Podobnie z zaproszeniami – czy konieczne jest umieszczanie kolorowych logotypów sponsorów i patronów? Jeśli nie ma takiego wymogu, można pokusić się o białe albo czarne logo – w zależności od pozostałych barw. Niech króluje przekonanie, że nic nie jest dziełem przypadku, a każdy kolejny element scenografii, stroju czy oświetlenia dopełnia wrażenia, że nic nie dzieje się bez przyczyny.

Jeśli budżet na to pozwoli, warto pokusić się także o niestandardowe rozwiązania multimedialne. Potrafią one w dowolny sposób wykreować niemal każde wnętrze, a widza przenieść w świat fantazji. Najróżniejsze animacje wyświetlane na wielocalowych

ekranach, rozszerzona rzeczywistość, a nawet mapping 3D – ogranicza nas, no może oprócz budżetu, tylko wyobraźnia. Bo w końcu naszym nadrzędnym celem powinno być wzbudzenie zainteresowania i wywołanie emocji. A to właśnie one pozostają najdłużej w pamięci. Nie wymyślna reklama, niebanalnie stworzone stoisko czy smaczna przekąska. One są jedynie półśrodkiem, dzięki któremu osiągniesz swój cel.

ATRAKcje Z EFEKTEM „WOW”

Pamiętaj, aby planując budżet wydarzenia, nie zapominać o honorariach dla artystów, opłatach dla wytwórni, za najem sprzętu, a także kosztów konferansjera i innych dodatkowych atrakcji – zespołów wspierających, pokazów czy koncertów. Nie mniej ważne są scenariusz atrakcji i kreatywność jego pomysłodawców. Zwykły koncert czy występ kabaretu już nie wystarczą. Goście oczekują emocji i efektu zaskoczenia.

DROBNE WYDATKI ROBIĄ DUŻĄ SUMĘ

Niepozorne z wyglądu wydatki, jak druk ulotek czy identyfikatorów, pomnożone przez liczbę uczestników mogą dać całkiem sporą sumę, dlatego ich również nie wolno pominąć w budżecie. Podczas średniej wielkości eventu zużywane są potężne ilości papieru – zaproszenia, identyfikatory, ulotki z programem, oznakowanie imprezy, bannery. Rozwiązaniem tego problemu może być chociażby umowa barterowa z pobliską drukarnią. W zamian za reklamę podczas Twojego wydarzenia przedsiębiorcy są w stanie dać Ci produkt, za którego zapłata wcale nie należy do najniższych. I wilk syty, i owca cała.

Mile widziane są ponadto drobne upominki dla gości. Tego typu gadżety mogą być też nośnikiem reklamowym i przypominać gościom o evencie jeszcze długo po jego zakończeniu. W zależności od rangi wydarzenia mogą to być długopisy, notatniki albo personalizowane bransoletki lub ręcznie wyszywane poszetki.

OPTIMALIZACJA KOSZTÓW I NIEPRZEWDZIANE WYDATKI

Prędzej czy później na etapie większości planowanych działań pojawia się konieczność pewnych zmian. Istotne jest uświadomienie i sobie, i klientowi, że każda modyfikacja może wpłynąć na finalny efekt przedsięwzięcia. Im lepiej

zaplanujemy budżet, tym zmian będzie mniej, ale zawsze warto mieć plan awaryjny.

Gdybym miała wskazać najistotniejszy element eventu, to byłby to zaufany zespół. Pewne punkty w harmonogramie można zmienić, nie tracąc na jakości, ale są rzeczy, na których nie warto oszczędzać, bo w konsekwencji koszty, jakie przyjdzie nam ponieść za spotkanie, mogą być o wiele wyższe – od wizerunkowych po finansowe. Sprawdzone agencje i podwykonawcy mają zaplecze, którego mogą użyć w awaryjnej sytuacji, i doświadczenie pomagające im myśleć przyszłościowo i zapobiegać nieprzyjemnym sytuacjom.

Idealnie skrojony budżet jest najważniejszym narzędziem pracy event managera. Pozwala na kontrolę wydatków i nakreślenie korelacji między poszczególnymi etapami wydarzenia, dzięki czemu poza oszczędnością czasu pozwala na oszczędność środków.

PRZYKŁADOWE ROZPLANOWANIE BUDŻETU LOKALIZACJA

- najem,
- sprzętowanie.

CATERING

- jedzenie i napoje,
- alkohol,
- obsługa kelnerska.

TRANSPORT

- przewóz uczestników i sprzętu,
- dodatkowe wizyty na obiekcie.

SCENOGRAFIA

- elementy dekoracyjne – kwiaty, rzeźby, konstrukcje, oświetlenie,
- dodatkowe elementy wyposażenia meble, stanowisko rejestracji.

MULTIMEDIA

- oświetlenie,
- nagłośnienie,
- koszty produkcji materiałów wideo,
- rider techniczny.

DRUK MATERIAŁÓW

- zaproszenia,
- ulotki, plakaty, bannery,
- identyfikatory.

UPOMINKI

- koszt upominków,
- koszt opakowań.

ATRAKcje

- gwiazda wydarzenia,
- animacje,
- dodatkowe atrakcje,
- ZAiKS,
- konferansjer.

REKLAMA

- outdoor,
- internet, radio itp.

PRODUKCJA I KOSZTYOSOBOWE:

- koszty agencji – succesfee, zakwaterowanie,
- event manager,
- koszty podwykonawców,
- hostessy,
- fotograf/kamerzysta.

INNE

- Wszelkie inne wydatki, które nie mieszczą się w pozostałych kategoriach.

Aby event był skuteczny, konieczna jest korelacja pomiędzy umiejętnościami i doświadczeniem organizatora, a odpowiednim budżetem. Mimo że niski budżet zazwyczaj idzie w parze z niską skutecznością działań, to nawet duży budżet nie zagwarantuje udanej imprezy, jeśli my lub agencja nie wykażemy się kreatywnością i umiejętnością planowania.

ANGELIKA BORYSIAK //



Autorka bloga angelikaborysiak.pl, specjalistka ds. marketingu i social media manager. Nieoceniona (ale doceniana!) w budowaniu strategii marki i prowadzenia komunikacji internetowej. Prywatnie uwielbia swojego kota i zwiedzanie świata z plecakiem.