

Az APROPÓ, avagy nincs jó rendezvény cél nélkül

**Mindenkinek egy célja van a rendezvénnyel: több nyereség!**

**Ez a végcél. Bármilyen eseményt szervez, akár az ügyfeleit akarja megvendégetni, akár a dolgozóit kényeztetni, csak azért teszi, hogy jobb eredményt érjen el a vállalata. Azonban nem elég ez az elvont hosszú távú cél a sikerhez.**

**Van egy konkrét, rövid távú, kézzel fogható, érzékelhető, ízlelhető, szagolható célja?**

**Ha igen, akkor illessze össze rendezvényével, és máris megvalósul az álma!**

**Adunk néhány ötletet és jó tanácsot ahhoz, hogy Ön is és rendezvénye is tényleg sikeres legyen!**

**A cél szentesíti a rendezvényt**

A középkori inkvizítorok a szent cél érdekében minden boszorkányságot a máglyára akartak küldeni. Mostanság azonban szeretnénk minden boszís trükköt bevetni, csak hogy sikeresebb legyen a vállalatunk. A rendezvény, egy olyan varázsital, amely keveréket megkóstolva a vendég teljesen az esemény bűvkörébe kerül. És nem csak orránál, de nyelvénél, szeménél és fülénél fogva is vezethetjük. A gőzölgős-fortyogós bájjital alapja pedig nem más, mint a cél.



Mint pizzának a paradicsomszószt, mint pörköltnek a paprika az legyen a cél és a rendezvény viszonya is! Mert mi lesz, ha még sincs cél? Mi

lesz a pörköltből paprika nélkül?



Ha nem tudatosítja magában, a szervezőjében és valamilyen csuda módon a vendégében a rendezvénye célját, akkor az a sok pénz, amit ráköltött, mind kirepül az ablakon. És ha nem az a célja, hogy a galambokat gazdagítsa, vagy az ablak alatt kóborgóknak adakozzon aláhulló bankókat (ami bár nemes cél, de nem mindenképpen gazdaságos), akkor inkább üljön le, és



gondolkodjon egy picit!

Ahhoz, hogy a gondolatmenete gördülékenyebb legyen, szeretnénk segíteni és minél szűkebb keresztmetszetre irányítani a figyelmét. Mert persze, hogy a legfőbb cél: a nyereség, a vállalat jó eredménye a piacon. Ez legyen azonban egy elvont, hosszú távú cél.

Ön, mint kiváló marketinges és péeres egyben, tudja, hogy a rendezvény a BTL eszközként egy rendkívül hasznos dolog lehet a vállalata nyereségességében. Tehát marketingtevékenységébe beépítve a rendezvény is ezt az elvont célt szolgálja.



És most megtudhatja, miért nem elég az elvont cél mellett egy egyedi marketingcél, és hogyan lesz a konkrét célból elsöprő siker.

### A szűkítés bája

Ha továbbra is a marketing hullámaikat lovagoljuk, akkor megfogalmazhatjuk az egyedi célt is: lehet ez egy szegmens megcélzása, lojalitásépítés, új termék bevezetés stb. Ez lesz igazából a rendezvény alkalma.

A legtöbb „boszicsemete” azonban itt meg is áll. Ebből az alpból azonban még csak egy langyos egyveleget kapunk, és a bűbájt pedig máshol keresik a vendégek. Azaz vagy el sem jönnek az x-edik semmitmondó partira, vagy maradandó emlék nélkül ülik meg a tort.

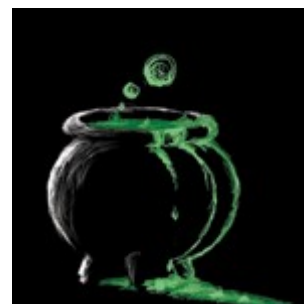


Tehát legyen egy konkrét célunk!

Ennek a meghatározása nagyon egyszerű. Sőt akár hasonlíthatjuk az általános iskolai fogalmazásaink elejére biggyesztett leírásaink egyszerűségére: *Ebben a mesében a király ad minden alattvalójának egy illatos rózsat. A rózsa illata olyan finom, hogy mindenkinek a király jósága jut róla eszébe.*

A konkrét célunk is lehet ilyen mesébe illő: pl. A cégem image váltásában a kék szín lesz a meghatározó. A rendezvényem célja, hogy a kék színben rejlt minden pozitívumot, tisztaságot a vendéggel érzékeltessem. Így a kék színről ezentúl az én cégem jut a vendégeim eszébe, akik majd mindenkinek elmesélik, hogy az én cégem milyen érdekes.

Egy ilyen konkrétum rögtön elindítja a fantáziát. A rendezvény szervezője pedig hálás minden támpontért, és mindent megtesz, hogy erre a célra építse a rendezvény elemeit. A helyszínt, a műsort a cateringet, a felszolgálókat, de még a ruhatárat is. És gondolja el, hogy hirtelen minden kék a rendezvényen. A vendég garantáltan emlékezni fog erre a mindent betöltő kékségre. Csiribu-csiribá: kész is a bájjal!



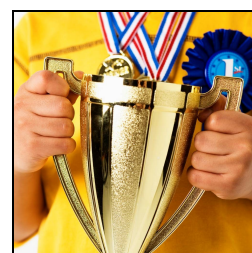
Nem is gondolta volna, hogy így is ki lehet keverni egy rendezvényt?

Ha tudta volna, akkor a legutóbbi sajtótájékoztatójába is belecsempészett volna egy kis bűbájt? A harmadik részben kap még egy kis pluszt az apropóhoz...

### Apropó és kész is a sikeres rendezvény

Foglaljuk tehát össze az apro(pó) teendőket:

1. Elvont cél: a vállalat sikere.
2. Marketingcél: az alkalom.



### 3. Konkrét cél: a csábítás!

- ✓ a konkrét cél megfogalmazása (iskolapélda, lásd II. rész)
- ✓ a konkrét cél tudatosítása intern: mindenkivel, aki részt vesz a szervezésben (marketingesek, vezetőség, rendezvényszervezők, dolgozók)
- ✓ a cél megjelenítése a rendezvény elemeiben: meghívó, helyszín, műsor, catering, búcsúajándék
- ✓ az eredményes cél: feedback, hírnév, a konkrét gazdasági mutatókban megbújó eredmény



Ennyi ez az egész boszorkányság!

Reméljük, kedvet csináltunk Önnek is a következő rendezvénycéljának megfogalmazásához!

Várjuk Önt a következő hónapban is!