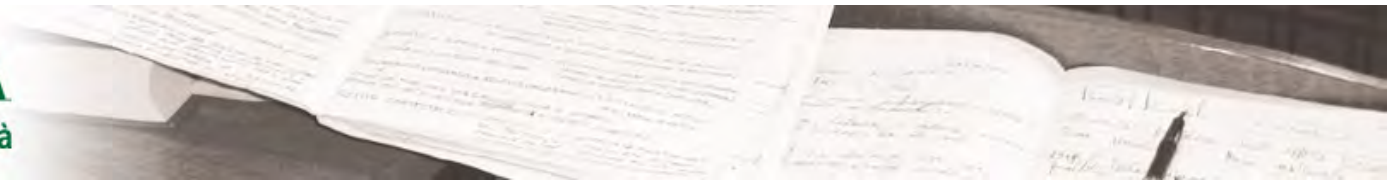


MARKETING E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI

STELLA ROMAGNOLI



CONTROLLO E VALUTAZIONE EVENTO

AGENDA

- Monitoraggio e controllo dell'evento
- Verifica dei risultati raggiunti
- Impatti dell'evento
- Le professionalità nel settore
- Come si prepara la proposta per un evento

CONTROLLO E VALUTAZIONE DELL'EVENTO

- In questa lezione tratteremo 2 aspetti importanti del management degli eventi:
 - **Il controllo**
 - **La valutazione**
- Un sistema di controllo è indispensabile per tutte le fasi dell'evento, e serve ad accertarsi che vengano applicate le procedure e che siano raggiunti i livelli di performance voluti
- Per valutazione si intende il processo di misurazione del successo dell'evento rispetto agli obiettivi che si volevano raggiungere

MONITORAGGIO E SISTEMA DI CONTROLLO

- Una sfida, per l'Event Manager, è quella di **delegare efficacemente**: non può stare attento ad ogni dettaglio e deve far sì che lo staff (incluso i volontari) sia responsabilizzato nel proprio lavoro
- D'altro canto deve **predisporre un sistema di controllo** in modo tale da essere informato tempestivamente se le cose non stanno andando come dovevano
- Il controllo deve essere
 - Preventivo
 - Di feed-back

COSA CONTROLLARE?

- Secondo Getz (2002) alcune delle ragioni di fallimento degli eventi al pubblico possono ricondursi a problemi associati a:
 - **Marketing/planning**
 - Mancanza di ricerca o di planning strategico
 - Promozione/comunicazione insufficiente
 - **Cause esterne**
 - Maltempo, concorrenza, regolamentazioni, comunità contraria
 - **Risorse Umane**
 - Managers o staff incompetenti, eccessivo turnover di staff e volontari
 - **Risorse finanziarie**
 - Mancanza di ricavi, poco controllo dei costi, problemi di cash-flow
 - **Cultura dell'organizzazione**
 - Mancanza di leadership e struttura

CONTROLLI PREVENTIVI

- I controlli preventivi vengono predisposti nelle fasi iniziali del processo di planning dell'evento
 - Ad esempio predisponendo procedure e moduli per l'approvazione delle spese (allo scopo di evitare di finire fuori budget...)
 - Verificando la qualità dei prodotti in entrata (es. materie prime per il cibo)
 - Predisponendo una **check-list** per le caratteristiche di standard internazionale delle attrezzature sportive (se le misure non sono esatte, gli atleti possono farsi male)

VENUE CHECK-LIST

Check-List

- **Cosa controllare preventivamente sul sito dell'evento:**
 - Il piano in scala
 - Gli accessi per disabili
 - La capacità di sedute e di posti in piedi
 - La linea di visione per gli spettatori (gli ostacoli, ostruzioni)
 - La capacità di immagazzinamento
 - L'appropriato numero di toilet, in location adatte
 - L'idoneità delle aree dedicate al cibo e alle bevande (preparazione e servizio)
 - L'accessibilità per la consegna e l'installazione delle attrezzature, del cibo, ecc.
 - Il corretto numero di tavoli, sedie, piatti, bicchieri, posate, ecc.
 - Il piano di evacuazione in caso di emergenza
 - La sicurezza del sito (estintori, accessi e uscite di sicurezza)
 - I contractors (security, catering)
 - I requisiti delle attrezzature fisse e affittate (es. impianto audio)
 - L'impianto elettrico
 - La fornitura d'acqua (soprattutto in cucina)
 - Le limitazioni del sito

CONTROLLI DI FEED-BACK

- **I controlli di feed-back servono a prendere le decisioni durante l'evento**
 - Ad esempio un feed-back può servire per decidere quando vendere a prezzi scontati il merchandising (ed evitare che rimanga invenduto). Se si scontano troppo presto ci si rimette del denaro, se troppo tardi si rischia che rimanga in stock...
- **Il report degli incidenti è un'altra forma di controllo di feed-back**
 - se accadono sempre incidenti simili (es. la gente scivola sul pavimento della cucina) si dispongono dei correttivi (si cambia/ copre/scartavetra il pavimento in questione)
- **Su alcuni temi di carattere finanziario i feed-back arrivano tardi... (biglietti venduti a prezzi sbagliati), è molto importante raccogliere tutti i feed-back durante l'evento per le esperienze future**

MONITORAGGIO OPERATIVO

- Abbiamo detto che un manager degli eventi deve delegare. Prende solo le decisioni più importanti. Però è responsabile della riuscita dell'evento e quindi deve poter controllarne l'operatività (e, se è il caso, predisporre dei correttivi)
- Oltre a prevedere i controlli che abbiamo appena visto, si deve focalizzare su:
 - I controlli che coinvolgono **le procedure per i rischi maggiori** (es le procedure in caso di evacuazione)
 - I controlli sul **comportamento dei partecipanti** (pubblico, performers)
 - I **controlli finanziari**

SISTEMI DI CONTROLLO SUI CLIENTI

- **In alcuni casi i partecipanti all'evento possono comportarsi in modo scorretto, es.**
 - Entrare in aree specifiche senza relativo accredito
 - Cambiare il proprio posto per andare in uno migliore
 - Scavalcare le transenne
 - Non rispettare le regole in una gara (es. non indossano le attrezzature per la sicurezza)
 - Ecc.
- **Serve quindi un sistema di controllo e tutto lo staff deve sapere come comportarsi.**
 - Ad esempio se un cliente vuole scavalcare una barriera che regola una fila inesistente... forse conviene farlo passare. Se invece non vuole indossare il casco forse conviene non farlo partecipare...

CONTROLLO FINANZIARIO

Check-List

- Per controllare la parte finanziaria dell'evento, al fine di evitare frodi o di finire fuori budget, si può:
 - Utilizzare un sistema di requisiti per la delega all'acquisto e alle spese che limita i titolari a certe somme (es. il sig. X può firmare solo fino a 10.000 €)
 - Assicurarsi che siano contabilizzate e documentate tutte le spese
 - Controllare che i beni acquistati rispondano ai requisiti dell'ordine scritto
 - Controllare i livelli di stock
 - Utilizzare un sistema finanziario che mantenga aggiornati i dati dei ricavi e delle spese
 - Utilizzare un sistema finanziario che preveda il cash-flow
 - Assicurarsi che tutti comprendano il budget e la posizione finanziaria corrente

CONTROLLO DELLE VENDITE

Check-List

- Il controllo del sistema di vendita e di registrazione può essere ottenuto con:
 - Il controllo dei flussi di cassa
 - La verifica che gli introiti siano accuratamente registrati e processati attraverso il registratore di cassa (niente sottobanco...)
 - Controllare che il registratore di cassa sia aggiornato sullo stato dei contanti (dopo i prelievi)
 - Verificare che i contanti vengano trasportati e conservati in modo sicuro e documentato
 - Verificare che la documentazione bancaria sia conservata e corrispondente alla situazione “ufficiale” della banca stessa

*The definitive
Check-List*

CONTROLLARE LE OPERAZIONI

CONTROLLO GENERALE:

Check-List

- Consigli degli esperti:
 - **CONTROLLA tutto, controlla e ricontrolla**
 - **SCRIVI tutto**, incluso le promesse dei contractors e le richieste dei clienti
 - **Prepara CHECK LIST** su ogni cosa possibile
 - **Sopralluogo** del sito dell'evento di persona e verifica che non sia danneggiato
 - **Mai lasciare il sito prima** che ultimo dello staff se ne è andato
 - **Controllare il sito prima di andarsene**. Potrebbe essere rimasto il gas aperto (o qualche persona...)
 - Fare **attenzione ai dettagli** di ogni stadio dell'organizzazione
 - **Pianificare i tempi con attenzione**, ad es. le persone hanno poca pazienza per i lunghi interventi (e i filmini proiettati possono durare al massimo 90 secondi!)

CONTROLLO GENERALE 2:

Check-List

- Mantieni un **fondo le per le spese inattese**
- **Coinvolgi lo sponsor** in ogni fase
- **Ottieni le approvazioni** prima di stampare i loghi...
- **Non dare per scontato la conoscenza delle procedure di sicurezza**, ripetile spesso
- Fai training allo staff affinché sia osservante (delle procedure, delle istruzioni, ecc.)
- **CONTROLLA tutto, controlla e ricontrolla**

VALUTAZIONE DELL'EVENTO

VALUTAZIONE DELL'EVENTO

- **La valutazione dell'evento è un'area spesso trascurata, fatto che comporta la perdita di preziose informazioni**
 - Da un punto di vista qualitativo, infatti, la valutazione consente alle persone coinvolte di imparare dall'esperienza e di migliorare l'operatività futura.
 - Per le persone non coinvolte costituisce una base importante di informazioni. Se non si può imparare dalla propria esperienza... almeno si impara da quella degli altri!
- **La valutazione deve essere pianificata prima dell'evento: gli obiettivi dell'evento di solito guidano il processo di valutazione**

I METODI DI VALUTAZIONE

- **Quando si pianifica la valutazione di un evento è importante definire (prima) di quali informazioni si avrà bisogno (alla fine...)**
 - Se ad esempio vogliamo conoscere l'età dei partecipanti di una gara ciclistica, dobbiamo pianificare (prima dell'evento) come e quando chiedere questa informazione.
- **Abbiamo già visto che informazioni importanti possono essere chieste prima, durante e anche dopo l'evento:**
 - Attraverso la compilazione di **questionari** (ad esempio nella fase di iscrizione o prenotazione)
 - **0 interviste**

1. VALUTAZIONE DEI PARTECIPANTI

- Alcune domande possibili da includere in un questionario per un report informale di post valutazione dell'evento:
 - Come hai saputo dell'evento?
 - Perché hai deciso di partecipare?
 - Quando hai deciso di partecipare?
 - Sei venuto con altre persone?
 - Chi è stato il decisore principale?
 - L'evento ha risposto alle tue aspettative?
 - Il prezzo era adeguato (value for money)?
 - I trasporti e i parcheggi erano adeguati?
 - Il cibo e le bevande erano adeguate?
 - Erano adeguate le sedute, il suono e la visuale?
 - Parteciperesti ancora a quest'evento?
 - Lo raccomanderesti ad un amico?
 - Come miglioreresti l'evento?

Check-List

2. VALUTAZIONE DA PARTE DELLO STAFF

Check-list

- Lo staff e gli stakeholders possono fornire molte informazioni utili per valutare l'evento. Ecco alcune domande da fare:
 - Cosa è andato bene e perché?
 - Cosa è andato male e perché?
 - Come si poteva migliorare l'operatività?
 - Ci sono stati dei fattori di rischio (serio) che non abbiamo anticipato?
 - C'è stata una ripetizione, un modello negli incidenti accaduti?
 - C'è stata qualche denuncia per incidenti o danni?
 - C'è qualche evidenza sulla politica di assunzione e training?
 - Come descrivereste il management e l'organizzazione dell'evento nella fase di pianificazione e operatività?
 - Cosa possiamo imparare da quest'evento?

3. DOCUMENTAZIONE DELL'EVENTO

- I documenti dell'evento sono una componente importante dell'analisi di valutazione a posteriori dell'evento, e includono:
 - Budget
 - Conti bancari
 - Report di salari e stipendi
 - Risk management plan, report degli incidenti
 - Contratti con fornitori
 - Minute degli incontri, politiche e procedure, piani operativi
 - Polizze assicurative
 - Database dei partecipanti (se ci sono), statistiche del sito web
 - Record dei risultati della competizione (se c'era)
 - Rassegna stampa,
 - Risultati per gli sponsor, ecc.

CHE CI SI FA CON QUESTI DOCUMENTI?

- **Come provare che un evento è andato bene o meno?**
 - Magari il bilancio (economico) è stato migliore dell'anno precedente
 - Abbiamo speso meno per lo staff
 - Il risk management plan è stato più accurato, alcuni rischi sono stati prevenuti ed evitati (rispetto a...)
 - I contratti con i fornitori sono stati redatti in modo più completo
 - Hanno partecipato più persone (dell'evento precedente, di altri eventi competitors...)
 - Durante l'evento abbiamo ospitato un record in una disciplina sportiva...
 - L'evento ha avuto un rilievo sui media (quantità e qualità...)

**UN CONTO È DIRE
“L’EVENTO HA AVUTO
SUCCESSO”, UN ALTRO
È **PROVARLO...****

VALUTAZIONE PER LO SPONSOR

VALUTAZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE

Check-List

- La valutazione della sponsorizzazione serve a provare che lo sponsor ha investito bene le sue risorse nell'evento... Nel report dobbiamo includere:
 - I dati di audience: sia dei partecipanti dal vivo che degli spettatori media
 - I dati sull'esposizione dei loghi (dal sito web, ai materiali dell'evento, biglietti, merchandising, ecc.): sia la quantità e la tipologia che i dati di audience (chi li ha visti, anche tramite media)
 - **Materiale pubblicitario distribuito**
 - **Prodotti (dello sponsor) provati e acquistati**
 - La rassegna stampa delle citazioni dello sponsor in relazione all'evento)
 - **Benefici per i dipendenti dell'organizzazione sponsor (biglietti, hospitality, VIP backstage, ecc.)**
 - **Benefici legati al B2B: business network e valore delle nuove alleanze**

IMPATTI DELL'EVENTO

IMPATTI DELL'EVENTO

- Gli impatti degli eventi possono anche essere valutati da questi 3 punti di vista (**triple bottom line assessment**):
 1. Economico
 2. Sociale
 3. Ambientale

TRIPLE BOTTOM LINE ASSESSMENT

1. Economic impacts

the impact that tourism has on the economy, that is, the effect on the flow of money through the economy of the destination in terms of the **quantity of money introduced and the directions in which it flows**. Thus issues such as **employment** are within scope of the definition.

2. Social impacts

the **impact of tourism on society**, the Mathieson and Wall (1982) definition has been adopted here, that is, “**changes in quality of life of residents of tourist destinations**”. Thus, it can be argued that all impacts have a social dimension.

3. Environmental impacts

the **impact that tourism has on the environment**, that is the effect on ecology brought about by tourism activities.

TRIPLE BOTTOM LINE ASSESSMENT COMMONWEALTH GAMES 2006

TRIPLE BOTTOM LINE ASSESSMENT OF THE GAMES

Opportunities for better delivery of major events	Earlier rollout of business leveraging programs		Better recycling at venues building on Melbourne 2006 lessons
Lasting Benefits of the Games achieved	<p><i>Lasting relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Increased local capability • Enhanced economic relationships, export sales and foreign awareness of Australian business opportunities • Indications of future tourism • Promotion of Melbourne as a 'can do' place 	<p><i>Behavioural change</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Volunteering legacy • Greater social inclusion and connectedness • Greater social awareness 	<p><i>Behavioural change</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Greater awareness of environmental issues • Greater willingness to benefit environment • Knowledge transfer in construction trades • Increased uptake of technology
Immediate Benefits of the Games achieved	<p>Tourist targets were met</p> <p>Businesses reported feeling prepared for Games</p> <p>Significant economic stimulation</p>	<p>Significant participation in sporting and Festival Melbourne 2006</p> <p>Strong family involvement</p> <p>Mix of metro and regional events</p>	<p>Games were low waste</p> <p>Games were water wise</p> <p>Games achieved carbon neutral targets</p>

Economic

Social

Environmental

1. IMPATTI ECONOMICI

- **Gli impatti economici vengono valutati soprattutto negli eventi in cui ci si sono investimenti governativi**
- **Gli impatti economici riguardano gli introiti che derivano dalle spese per:**
 - Intrattenimento
 - Ospitalità alberghiera
 - Ristorazione
- **E naturalmente si considerano i riflessi sull'incremento nell'occupazione**
- **I benefici possono essere immediati e a lungo termine (promozione turistica della località)**

Sintesi dello studio e principali risultati

Questa presentazione è stata elaborata da CERTeT – Università Bocconi su richiesta di Expo 2015 S.p.A. con l'obiettivo di valutare i principali impatti economici generati dall'evento EXPO Milano 2015 sul territorio nazionale.

Si stima che la **produzione aggiuntiva** complessivamente determinata da EXPO Milano 2015 nell'economia italiana, nel periodo 2011-2020, potrà ammontare a più di **€ 69 Miliardi**, cui corrisponde un **incremento di valore aggiunto** pari a circa **€ 29 Miliardi**.

In particolare, gli impatti economici sono riconducibili a cinque principali ambiti che contribuiscono, in misura diversa, all'attivazione del valore aggiunto totale:

1. Infrastrutture: 74,5%
2. Costi di gestione evento: 3,8%
3. Partecipazione ad EXPO Milano 2015 dei Paesi: 1,9%
4. Attrattività turistica: 16,5%
5. Attrattività di investimenti diretti esteri: 3,3%.

EXPO Milano 2015 avrà rilevanti impatti sull'occupazione nazionale, oltre che lombarda, in particolare:

LONDRA 2012



Londra 2012, le Olimpiadi al tempo della crisi

DI ANDREA MATIZ E MORIS GASPARRI · LEAVE A COMMENT ·
IN SPORT · 27 GENNAIO 2012

- La vera sfida di Londra 2012 è quella di dimostrare che **le grandi metropoli europee possono ancora sostenere l'organizzazione di grandi eventi mondiali**. Sostenere l'organizzazione significa che il modello dei grandi eventi sportivi come grandi eventi di opere pubbliche deve oggi considerare due fattori principali:
 1. **l'impatto economico**, nella stagione della crisi dei debiti sovrani europei e del rallentamento dell'economia su scala globale. Al netto degli ingenti ricavi da sponsor, diritti tv e biglietti, **non sono mai esistite Olimpiadi a costo zero, senza soldi pubblici non si coprono i costi organizzativi**.
 2. la realizzazione di opere che non diventino costose cattedrali nel deserto, come accaduto ad Atene o Pechino.
- Se questo modello non funzionerà appieno, è inutile che Madrid, Parigi e Roma provino anche solo minimamente a candidarsi per le Olimpiadi del 2020, sarebbe solo tempo perso e l'organizzazione di tali eventi sarà appannaggio solo di economie emergenti (nel 2016 il Brasile, per il 2020 c'è già la candidatura della Turchia) oppure di realtà già emerse (vedi la candidatura del Giappone nel 2020, anche se indebolita dalla vittoria coreana per i giochi invernali del 2018) che hanno bisogno della popolarità olimpica come ritorno d'immagine.

IMPATTI LONDRA 2012

- Sul fronte dei costi, i segnali del cambiamento offerti da Londra 2012 rispetto al gigantismo delle edizioni precedenti sono comunque tangibili, a partire dagli impianti smontabili per risparmiare nei costi di realizzazione e dall'utilizzo di strutture già esistenti, ad esempio Wimbledon per il tennis.
- Anche il **budget finale si aggira sugli 11 miliardi di euro**, che sono nulla in confronto ai circa **60 miliardi di dollari spesi dal governo cinese per Pechino 2008**.
- Più controversa è la discussione sulla cosiddetta “legacy” dell'evento. Molti studi citano lo **sviluppo infrastrutturale e quello turistico** come lasciti positivi dei giochi olimpici. Dell'aspetto infrastrutturale beneficiano però solo la città ospitante ed i suoi users, ma esso è finanziato con le tasse di tutti i contribuenti, in questo caso quelli inglesi. Anche sull'impatto turistico non esistono studi precisi in materia.
- Un altro fronte dell'eredità olimpica promosso con forza dagli organizzatori di Londra 2012 è quello dell'impatto sulla salute pubblica, che il governo laburista aveva collegato all'**aumento della pratica sportiva nella popolazione inglese**. Il progetto prevedeva un aumento di un milione di nuovi praticanti per almeno tre giorni alla settimana nell'anno post-olimpico, e proprio 135 milioni di sterline sono stati stanziati per la costruzione di infrastrutture sportive (finanziate con i soldi della lotteria)... mentre tra gli esperti non mancano **perplessità sull'effettivo impatto delle performances olimpiche nel catturare nuovi praticanti**.
- Non mancano nemmeno le contraddizioni: Coca Cola e Mc Donalds (che nei giorni scorsi ha rinnovato l'accordo con il CIO fino al 2020) sono tra gli sponsor principali di Londra 2012, e i loro brand non richiamano esattamente l'idea del salutismo fatto prassi quotidiana.

2. IMPATTI SOCIALI

- **Gli esempi più eclatanti di eventi con impatto sociale sono i concerti organizzati per raccogliere fondi ed aiutare le comunità (Live Aid, Wave aid, ecc.)**
- **Su scala diversa anche gli eventi locali hanno impatti sociali, che riguardano la celebrazioni delle arti e il mantenimento delle eredità culturali, oltre che naturalmente la raccolta fondi**



LIVE AID I QUEEN A WEMBLEY

- Il Live Aid è stato un concerto rock tenutosi il 13 luglio 1985 in diverse località. L'evento è stato organizzato da Bob Geldolf dei Boomtown Rats e Midge Ure degli Ultravox, allo scopo di ricavare fondi per alleviare la carestia in Etiopia. Esso è diventato uno dei più grandi eventi rock della storia e ha indubbiamente caratterizzato gli anni ottanta.
- Presentato come un jukebox globale, i luoghi principali dell'evento furono il "vecchio" Wembley Stadium a Londra con circa 72.000 presenze, e lo Stadio JFK di Filadelfia con approssimativamente 90.000 presenze; altre parti si tennero in luoghi come Sydney o Mosca. È stato il più grande collegamento via satellite e la più grande trasmissione televisiva di tutti i tempi: si stimano infatti due miliardi e mezzo di ascoltatori in cento paesi che videro la trasmissione in diretta.

MEDICI SENZA FRONTIERE

EVENTI DI RACCOLTA FONDI



Puoi sostenere le nostre attività organizzando eventi di raccolta fondi in favore di Medici Senza Frontiere: concerti, mercatini, mostre, feste, spettacoli teatrali, cene sociali, banchetti, manifestazioni sportive e di altro tipo.

Come?

Illustraci l'iniziativa che hai intenzione di organizzare compilando e inviandoci il **regolamento per la raccolta fondi**. Avere informazioni dettagliate sull'evento ci dà la possibilità di valutarne la fattibilità e di poterti rispondere nel più breve tempo possibile.

Le richieste vanno inviate un mese prima della data di realizzazione dell'iniziativa.

Che sostegno ti dà MSF?

MSF dopo aver valutato la coerenza dell'evento con i suoi principi, su richiesta, invierà materiale informativo (brochure informative, newsletter, poster, kit, video, pubblicazioni varie) da distribuire nel corso della manifestazione.

MSF non partecipa ad eventi a sfondo politico e religioso o sponsorizzati da enti incompatibili con la nostra organizzazione.

3. IMPATTI AMBIENTALI

- Sempre di più gli eventi considerano il loro impatto sull'ambiente (sostenibilità, waste management, ecc.)
- L'impatto fisico degli eventi è evidente quando vengono costruite nuove infrastrutture (strade, stadi, ecc.)
- Questo impatto può essere positivo o negativo (o il più neutro possibile). Un impatto negativo potrebbe essere costituito es. dall'inquinamento acustico

The Environmental Sustainability of the London 2012 Olympic and Paralympic Games

LA GARA



AP

Stella Romagnoli

LA GARA PER L'ASSEGNAZIONE DELL'EVENTO

- Di solito l'incarico di organizzare un evento avviene tramite gara (e non per assegnazione "diretta")
- Per partecipare ad una gara (*bid* nel mondo anglosassone) occorre predisporre un **documento che descrive accuratamente l'evento, il suo planning, il budget, ecc.**
- Questo documento viene di solito preparato **in collaborazione con diversi partners: ad esempio gli sponsor, i finanziatori, i provider di beni e servizi, i gestori dei siti, le associazioni di volontariato, gli enti governativi, del turismo, ecc.** (dipende dall'importanza dell'evento in gara...)

TIPOLOGIE DI GARA

- Le gare (bid) sono generalmente svolte a **3 livelli**: internazionale, nazionale e locale
- La gara per ospitare un **evento internazionale** viene di solito svolta da un **consorzio di autorità governative** (si creano dei comitati, es. il TOROC per le olimpiadi invernali di Torino 2006)
- A livello nazionale e locale competono gli organizzatori di eventi

Il **TOROC**, acronimo di **TORino Organising Committee**, ovvero Comitato per l'Organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali, è l'ente organizzatore dei XX Giochi olimpici invernali di Torino 2006.

L'ente organizzatore dei IX Giochi Paralimpici invernali è il Comitato Organizzatore delle Paralimpiadi di Torino 2006 (COM.PAR.TO), istituito il 15 settembre 2005, subentrato al Comitato Operativo per i Giochi Paralimpici di Torino 2006 creato dal TOROC il 12 febbraio 2001.

IL PROCESSO DI GARA

- Il processo della gara è diverso a seconda dell'importanza dell'evento. Se è internazionale, nazionale o locale, o se si tratta di un evento commissionato da un privato o da un'azienda.
- Le fasi del processo:
 1. Interpretare bene il **briefing**
 2. Reperire le **informazioni utili** (es. contesto e competitors)
 3. Rispondere adeguatamente a **tutti i requisiti richiesti** (secondo la loro importanza)
 4. Preparare il **documento**
 5. Preparare la **presentazione** della propria offerta

1. IL BRIEFING

- Per briefing si intende **l'insieme delle informazioni che consentono all'agenzia di progettare un evento** secondo le aspettative del cliente.
- Di solito include informazioni sul contesto, sulla storia e sul posizionamento del committente, sugli obiettivi che l'evento deve raggiungere, sul target, sul budget e la proposta di finanziamento, sul timing, vincoli, ecc. (naturalmente il dettaglio dipende dall'evento oggetto del brief)
- Devono essere molto chiari i criteri che verranno seguiti per l'assegnazione dell'incarico. Non solo a livello di "quali" sono, ma anche di "peso" dei vari item.
- Una volta ricevuto il briefing, deve partire un action plan con deadline la data di presentazione dell'offerta.

UN ESEMPIO DI BRIEFING

- Gara per l'assegnazione dell'incarico di organizzare una convention per TIM a maggio 2010



2. RICERCA DELLE INFORMAZIONI

- Quando si prepara una gara è essenziale ottenere una serie di informazioni, es.:
 - Quali altri eventi ci sono in contemporanea
 - Chi sono **gli altri partecipanti alla gara?** (punti di forza e debolezza)
 - **Ogni dettaglio dell'audence in target** (gusti e cultura degli invitati e degli stakeholders, caratteristiche socio-demografiche del target residente, visitatori per turismo nel periodo dell'evento, ecc.)
- Soprattutto occorre **sapere tutto del cliente** o dell'organismo che sta conducendo la gara. Ma ricordiamoci che, anche potendo "influenzare" qualcuno, se ci sono anche altri a decidere, non si riuscirà ad ottenere l'incarico se non vengono **rispettati i criteri del briefing.**

3. RISPONDERE AI REQUISITI

- Il briefing contiene una serie di informazioni e di richieste: es. come viaggeranno gli ospiti o dove dormiranno, o che tipo di spettacolo si intende organizzare
- Bisogna rispondere a tutte queste domande in modo dettagliato e credibile.
- Può succedere (e dovrebbe) che i singoli criteri abbiamo una pesatura, nel senso che alcuni sono più importanti di altri. Una bella idea di spettacolo, ad esempio, può “valere meno” di un grande risparmio nei trasporti...
- Attenzione quindi all'importanza dei singoli criteri agli occhi di chi decide (magari non è espressa chiaramente)

UN ESEMPIO DI PESATURA DEI CRITERI

CRITERI	PESO
idea innovativa	20
impatto sociale e ambientale	10
livello di contribuzione degli sponsor	10
budget e cash flow	10
planning (business plan, mk plan, timeline)	20
risk management plan	20
valore potenziale per il turismo	20
valore potenziale per l'economia locale	20
referenze ed esperienze precedenti	20

GLI EVENTI SPORTIVI: PECULIARITÀ

- **Gli eventi sportivi di solido devono:**
 - Rispondere alle esigenze degli atleti partecipanti, volontari e autorità
 - Rispondere alle aspettative del pubblico e dell'audience
 - Migliorare il percepito dello sport in questione
 - Attrarre visitatori
 - Attrarre esposizione media (garantire la possibilità di trasmissione)
 - Garantire un ritorno economico (diretto o indiretto) alla comunità
 - Essere compatibile con gli altri eventi in calendario
 - Avere il minimo impatto (negativo) sull'ambiente
 - Rafforzare il messaggio di benessere e salute dello sport nei riguardi della comunità

PREPARARE LA PROPOSTA PER UN EVENTO

PREPARARE LA PROPOSTA PER UN EVENTO

Sviluppare la proposta dettagliata per un evento significa coprire tutti gli aspetti della pianificazione:

1. Il concetto dell'evento
2. Fattibilità dell'evento
3. Permessi, licenze e assicurazioni
4. Marketing
5. Sponsorizzazioni e altre forme di finanziamento
6. Management finanziario
7. Risk management
8. Pianificazione operativa
9. Promozione dell'evento
10. Staging
11. Staff
12. Sicurezza

1. CONCETTO DELL'EVENTO

In questa sezione della proposta **si descrive il concetto dell'evento**: il lettore deve potersi fare un'idea dell'evento prima di entrare nei dettagli

- Nome dell'evento
- Tipologia
- Location (regione, città, località)
- Data/e, durata e timing
- Panoramica generale dell'evento e scopo principale
- Obiettivi
- Quantità partecipanti, audience, ecc.

2. FATTIBILITÀ DELL'EVENTO

- Management responsabile per l'evento
- Principali stakeholders e agenzie coinvolte
- Strategia di marketing
- Strategia finanziaria (soprattutto in relazione ai ricavi)
- Strategia relativa alle risorse umane
- Impatti dell'evento (sociale, ambientale ed economico)
- Piano di risk management
- Overview dei piani operativi
- Overview della strategia di valutazione
- Timeline (gantti a livello di macro piani)

3. PERMESSI, LICENZE, ASSICURAZIONI

In questa sezione si descrivono tutti i temi rilevanti in campo assicurativo e di compliance:

- Permessi statali, regionali, comunali
- Autorità per i trasporti e traffico (vigli urbani)
- Polizia
- Licenze per la distribuzione di liquori
- SIAE
- Permessi che riguardano l'impatto sull'ambiente
- Assicurazioni
- Contratti per i servizi e la sicurezza
- Ecc.

4. MARKETING

Nella sezione dedicata al marketing dobbiamo presentare:

- L'analisi della concorrenza
- L'analisi di marketing e il planning:
 - Segmentazione di mercato
 - Analisi del fabbisogno del target (audience)
 - Analisi del processo decisionale del target
 - Programma di ticketing e strategia dei prezzi
- Overview del piano promozionale

5. SPONSORIZZAZIONI E FONTI RICAVI

In questa sezione si spiegano le varie forme di ricavi (esterni):

- Sponsorizzazioni (maggiori, minori, in cash e in beni e servizi)
- Diritti di licenza
- Donazioni
- Merchandising
- Ecc.

6. MANAGEMENT FINANZIARIO

In questa sezione bisognerebbe presentare più piani di budget, basati su diverse assunzioni (es. diverse strategie di ticketing, scelta di location differenti, ecc.). Qui occorre considerare:

- Le procedure finanziarie (che includono i sistemi di controllo e i sistemi di approvazione e pagamento)
- Fonti di ricavo
- Budget dettagliato (incluso le assicurazioni e i costi amministrativi per le licenze, i permessi, ecc.)
- Piano dei prezzi basato sull'analisi di break-even
- Analisi del cash-flow
- Strategia di comunicazione dei risultati finanziari
- Informazioni sulle tasse
- Bilancio d'esercizio

7. RISK MANAGEMENT

In questa sezione bisogna guardare ai rischi strategici (es. perdita di un major sponsor...) proponendo le relative strategie di trattamento (la sicurezza rappresenta un capitolo a se stante):

- Verifica del contesto
- Identificazione dei rischi
- Analisi dei rischi
- Valutazione dei rischi
- Trattamento dei rischi

8. PIANIFICAZIONE OPERATIVA

In questa sezione si entra nei dettagli operativi:

- Mappe e rendering di sito e venue dell'evento
- Piani temporali e di logistica
- Servizi (elettricità e acqua)
- Trasporti
 - Management del traffico, chiusura strade, impatto sul traffico locale
 - Parcheggi
 - Ingresso disabili, ecc.
- Catering:
 - Providers, facilities, food safety plan
- Waste management e impatto sull'ambiente:
 - Toilet, riciclaggio, inquinamento acustico, ambientale, ecc.
- Pulizia

9. PROMOZIONE DELL'EVENTO

Il piano promozionale include:

- Il sito web
- La pubblicità (creatività e piano mezzi)
- Politica di PR, ufficio stampa
- Programma dell'evento (design e stampa)
- Brochure e BTL vario
- Attività direct, emailing, ecc.

10. STAGING

Questa sezione copre la performance, l'intrattenimento o gli aspetti della competizione. Il tutto in termini "teatrali":

- Tema dell'evento
- Decorazioni
- Layout/posti a sedere
- Palco
- Intrattenimento/spettacolo
- Effetti speciali, luci
- Suoni, musica
- Programma di produzione, scaletta

11. STAFF

In questa parte si descrive la strategia sulle risorse umane, quanti impiegati e quanti volontari, analisi del lavoro e dei ruoli. Bisogna includere:

- Gli organigrammi (prima dell'evento, durante e dopo)
- Ruoli e job description
- Politiche di selezione e assunzione
- Turni
- Training
- Strategie di riconoscimento (badge, abbigliamento, ecc.)
- Management dei volontari

12. SICUREZZA

In questa sezione vengono approfonditi alcuni dei temi del risk management plan relativi alla:

- Sicurezza per l'audience
- Sicurezza per performer e VIP
- Salute e sicurezza per lo staff
- Sicurezza per gli equipaggiamenti, la cassa, ecc.
- Le politiche di comunicazione (meeting, emergency reporting, sistemi di comunicazione es.radio, ecc.)
- Accessi di emergenza
- Pronto soccorso

MANAGEMENT DEGLI SPETTATORI

Questa sezione riguarda le politiche, le procedure e il contingency planning per la folla:

- Pianificazione degli afflussi degli spettatori
- Controllo d'ammissione
- Politiche sulle lamentele, bambini che si perdono, violenza, risse, ecc.
- Piani di contingenza:
 - Maltempo
 - Fornitura elettrica, telecomunicazioni, ecc.
 - Incendi
 - Incidenti
 - Annullamenti e cancellazioni (performance)
 - Minacce (bombe, ecc.)
 - Ecc.

E IN APPENDICE...

La documentazione di gara deve anche provare la credibilità dell'organizzatore, pertanto è bene che contenga anche:

- Eventuali lettere di “raccomandazione” o referenze da parte di enti o persone accreditate e credibili
- Testimonianze di altri clienti soddisfatti
- **Report di precedenti eventi** (possibilmente simili)
- Report finanziari che riguardano l'organizzazione (di solito sono comunque necessari per l'iscrizione all'albo fornitori)
- Documenti specifici come registrazione all'albo fornitori o la stipula di assicurazioni ecc. (su richiesta)

**TORNIAMO ALLA
NOSTRA GARA...**

4. PREPARAZIONE DEL DOCUMENTO

○ Cosa deve contenere il documento di gara?

1. Lettera di accompagnamento
2. Executive summary (all'inizio!)
3. Il concetto dell'evento
4. La data ed il programma
5. Il luogo dove si svolge, la città, le infrastrutture turistiche, le attrazioni, l'accessibilità, ecc.
6. Le attività di marketing e promozionali
7. Il target-audience dell'evento
8. I dettagli della location, del sito dell'evento (planimetria con indicazioni della capacità di ospitare)
9. Il team dell'organizzazione
10. Il budget

Check-List

Segue...

4. PREPARAZIONE DEL DOCUMENTO

- 11. La politica di vendita dei biglietti, dei fee
- 12. Tour, trasporti e accoglienza alberghiera
- 13. Attività sociali
- 14. Staging e logistica
- 15. Servizi
- 16. Requisiti tecnici
- 17. Risk management plan
- 18. Sistema di valutazione
- Ecc.

Check-List

5. PRESENTAZIONE IN GARA

- E' ovviamente indispensabile che il documento sia preparato con buon anticipo perché deve essere anche “formalmente” perfetto. Niente refusi che possono mettere a pregiudizio tutto il lavoro (e la credibilità dell'event manager!)
- Spesso, oltre che la consegna di un documento (stampato più o meno professionalmente, ma anche video), occorre una presentazione di persona al cliente o ad un board
- La presentazione deve essere altamente professionale e possibilmente supportata da audio e video

PREPARARE LA GARA

QUALCHE SUGGERIMENTO



NEW ZEALAND
MAJOR EVENTS

Major Events Resource Bank
The Four Step Guide To Bid Preparation

SPARC
ihi AOTEAROA
Sport & Recreation New Zealand

This material is from a Sport and Recreation New Zealand (SPARC) seminar developed and presented by Peter Cox, Arthur Klap and Paul Dunphy.

How to use the guide

The Four Step Guide should not be treated as a rigid blueprint, and is not necessarily applicable in its entirety. It provides a menu, and its elements should be selected, adapted and implemented according to the nature of the event and the information required for the bid.

Critical success factors

Critical success factors are those few things that must be focused on to ensure the outcome of the bid preparation is successful.

UN SITO PER IMPICCIARSI...

An Authoritative Review of Olympic Bid Business

Sunday, May 13, 2012 [Search](#) | [Advanced search](#)

[Home](#) [BidIndex](#) [Past Results](#) [Bid Archives](#) [About GB](#) [Contact GB](#)

GamesBids.com
Your Independent Source Since 1998

BID for 2020
BUENOS AIRES

Watch Us Now!
Introducing... **GamesBids TV**

2020 Olympic Bid News | [Five-Star Hotel Opening Boosts Baku 2020](#)

[Summer Olympic Bids](#) [Winter Olympic Bids](#) [Youth Olympic Bids](#) [BidIndex](#) [Other News](#) [Rob's BidBlog](#) [Sitemap](#) [Forums](#) [GamesBids.TV](#)

Bid Archives

Choose Bid To Review: [2014](#) | [2012](#) | [2010](#) | [2008](#)

ARCHIVE - 2014 Olympic Winter Bid - Sochi

The 2014 Olympic Winter Games bid election was held July 4, 2007 at the 119th IOC session in Guatemala City, Guatemala and was won by Sochi, Russia after defeating PyeongChang, South Korea on the second ballot and Salzburg Austria on the first. It was possibly the tightest Olympic bid election in history - and on the heels of an over-exuberant 2012 election where the bids took notes - the cities pulled out every stop and campaigned with high-profile dignitaries and lavish presentations. It was the first election where the national leaders for each bid presented.

Other applicants that didn't make the short list were Almaty Kazakhstan, Borjomi Georgia, Jaca Spain and Sofia Bulgaria. Almaty narrowly missed the cut after straddling the benchmark they need to pass to automatically qualify. The IOC executive committee voted to exclude the bid from the list of finalists.

Poll: 2020 Olympic Bid
What city do you support to win the 2020 Olympic bid?

Baku

Doha

Istanbul

Madrid

Tokyo

[All polls](#)

Most Popular **Most E-mailed**

- Toronto 2015 Scaling Down
- Toronto Considers 2024 Olympic Bid
- Six cities to apply to host the 2018 Summer Youth Olympic Games
- GB2M Podcast Ep. 4 - Exclusive Interview with Sochi 2014 Olympic Organizing Committee President Dmitry Chernyshenko (Part 1)
- Tokyo 2020 Appoints Three Senior Members

2012 Bid Logos



2012 Bid City Profiles and Documents

London, UK
Madrid, Spain
Moscow, Russia
New York, USA
Paris, France
Havana, Cuba
Leipzig, Germany
Istanbul, Turkey
Rio de Janeiro, Brazil

How the election works
Who Votes for 2012

IOC 2012 Evaluation Commission Report - PDF
IOC 2012 Acceptance Group Report - PDF
IOC 2012 Candidacy File Guide - PDF

Voting Results

city	1st round	2nd round	3rd round	4th round
London	22	27	39	54
Paris	21	25	33	50
Madrid	20	32	31	
New York	19	16		
Moscow	15			

Evaluation Commission

The Evaluation Commission was appointed on July 27, 2004. The team will analyze the candidature files that the five candidate cities will submit on November 15, 2004 and will make inspections on site before issuing a report in May 2005.

Chairperson: Mrs Nawal EL MOUTAWAKEL (MAR)

IOC representatives: Mrs Els van BREDA VRIESMAN (NED), Mr Paul HENDERSON (CAN), Mr Patrick JARVIS (CAN), Mr Mustapha LARFAOUI (ALG), Mr José Luis MARCO (ARG), Mr Ser Miang NG (SIN), Mr Sam RAMSAMY (RSA)

Experts: Mr Simon BALDERSTONE (AUS), Mr Philippe BOVY (SUI), Mr Bob ELPHINSTON (AUS)

Visits of the IOC evaluation committee to the Candidate Cities

Madrid: February 3 to 6

London: February 16 to 19

New York: February 21 to 24

Paris: March 9 to 12

Moscow: March 14 to 17

LAVORARE NEGLI EVENTI

LAVORARE NEGLI EVENTI

- Parleremo di prospettive di lavoro e specializzazioni per coloro che pianificano una carriera nel mondo degli eventi
- Conoscenze di psicologia , comportamento della folla, processo decisionale dei clienti, management finanziario, management delle risorse umane, marketing, sicurezza, logistica, conoscenze legali e di risk management sono necessarie per questo lavoro...
- Però l'**adrenalina** che si prova fa dimenticare tutte le difficoltà e i problemi...
- Nonostante la fatica e la mancanza di sonno... è sempre un **lavoro divertente!**

I COMPITI DEL VENUE MANAGER

- **Il responsabile del sito dove si svolge l'evento deve:**
 - Sviluppare il diagramma del sito, con dimensioni e specifiche (mappe e rendering)
 - Negoziare i contratti, le forme di pagamento e gli anticipi
 - Negoziare la struttura organizzativa dello staff con l'organizzatore dell'evento (responsabilità della pulizia e la sicurezza)
 - Discutere le necessità del sito riguardo alla performance e agli spettatori
 - Rivedere la fattibilità dei piani operativi e della logistica
 - Assicurare lo sviluppo e l'implementazione dei piani di sicurezza e monitorare il sito per quanto riguarda salute, sicurezza e pulizia
 - Controllare equipaggiamento e asset

I COMPITI DELL'EVENT MANAGER

- **Come responsabile dell'organizzazione dell'evento, l'event manager deve:**
 - Sviluppare il concetto dell'evento, definirne gli obiettivi
 - Esaminare la fattibilità dell'evento per massimizzarne i punti di forza e le opportunità
 - Condurre l'analisi di risk management per minimizzare i rischi
 - Sviluppare il piano di marketing dell'evento
 - Sviluppare l'analisi di budget, break-even e cash-flow
 - Preparare i piani operativi ed ottenere il consenso degli stakeholders e l'approvazione da parte dei clienti
 - Organizzare lo staging dell'evento
 - Sviluppare i piani per la sicurezza
 - Sviluppare le politiche e le procedure per la logistica e la parte operativa
 - Sviluppare il sistema di monitoraggio e controllo e redigere il report di valutazione da presentare agli sponsor/stakeholders

OPPORTUNITÀ DI LAVORO

- A parte la posizione di manager degli eventi, che richiede educazione, training ed esperienza in altre posizioni, ci sono diversi altri ruoli nel settore che riguardano le aree funzionali come quelle:
 - Operative sul sito
 - Catering
 - Tecnologia
 - Amministrazione
 - Ecc.

POSIZIONI POSSIBILI

○ Ruoli nel mondo degli eventi:

- Direttore clienti
 - Account/new business
- Responsabile Amministrazione e finanza
- Direttore Risorse umane
 - Coordinatore Volontari
- Manager dell'Entertainment
 - Direttore artistico
 - Produzione
- Responsabile comunicazione e PR
- Marketing manager
- Venue manager
- Manager della logistica e della programmazione operativa
- Responsabile Catering
- Direttore suono e luci, ecc.

Con questo spirito, F&P GROUP opera nel settore della musica live e degli eventi."

Affiatamento, competenza e spirito di squadra rappresentano le carte vincenti di questa società costituita da Warner Music Italy e Ferdinando Salzano (in qualità di Amministratore Delegato).

F&P GROUP si occupa di varie attività: concerti, sponsorship, eventi, multimedialità e produzioni televisive.

Una filosofia applicata dal team aziendale in ogni progetto, perchè, secondo i professionisti a fare la differenza sono le capacità umane e professionali, i servizi di alto livello e il cast di artisti rappresentati, tutti in linea con i valori dell'azienda.

L'azienda è attualmente divisa in 6 diverse divisioni, tutte specializzate e dedicate a diversi settori del business e che perseguono gli obiettivi aziendali e che collaborano attivamente tra loro incrociando uomini e competenze.

Divisione Eventi & TV

La divisione Eventi - TV - Sponsorship è in grado di fornire servizi di alto livello nel campo degli eventi in genere, con una particolare attenzione al music marketing.

Per raggiungere gli obiettivi di comunicazione auspicati da ogni cliente, F&P GROUP offre un servizio a "tutto tondo" gestendo l'evento dall'ideazione alla produzione, dalla gestione, alle pr fino all'ufficio stampa.

Di questa divisione fanno parte un ufficio creativo, pronto ad affiancarsi all'agenzia del cliente o ad interfacciarsi con il suo ufficio marketing per la progettazione creativa di eventi mirati; un ufficio comunicazione e marketing, che garantisce un approccio strategico e lo sviluppo dei brief aziendali, e un ufficio casting per le convention aziendali e gli eventi speciali.

La divisione Eventi - TV - Sponsorship si occupa anche di produzioni televisive e ha all'attivo già numerose produzioni, non soltanto legate al mondo della musica: 'Top secret' per Rete 4 (settimanale), 'Sfera' per La7 (settimanale), 'Teatro Canzone' (Giorgio Gaber) andato in onda su Rete 4 a ottobre 2004, la produzione del 'Music for Asia' con Media Friends andato in diretta su Italia 1 il 21 marzo 2005, Ligabue 'Campovolo' in onda su Italia 1 e sul Digitale Terrestre Mediaset, Free Music Live in onda su AllMusic e il programma musicale 'Freedom' andato in onda su Rai 2 nel mese di luglio e agosto 2006. Ha inoltre prodotto le edizioni dei Wind Music Awards del 2007-2008-2009 andate in onda su Italia 1 e il programma 'L'Espresso' su Rai 2. Attualmente i progetti Tv sono in cantiere per la prossima stagione 2010.

Divisione Concerti e Booking

La divisione Concerti e Booking è dedicata alla distribuzione territoriale degli artisti che l'agenzia acquisisce, in Italia e all'estero, seguendo le indicazioni contrattuali e le strategie commerciali concordate con l'artista e il management.

- Cura tutti i rapporti con la rete dei local promoter che distribuiscono i concerti sul territorio
- Sceglie gli spazi adeguati per ogni singolo tour
- Si occupa della contrattualizzazione degli stessi
- Organizza l'invio del materiale promozionale
- Gestisce l'attività di prevendita biglietti con i local promoter

Divisione Produzione

La divisione si occupa di mettere in opera e/o concepire in modo esecutivo tutti gli eventi che l'azienda nel corso della sua attività e chiamata a gestire.

All'estimenti speciali, scenografie, service tecnici, luci e tutta quella attività logistica o amministrativa legata a eventi e tour fosse necessaria mettere in opera. Tale attività viene applicata dalla divisione sia nei tour degli artisti gestiti dall'agenzia che nei plurimi o singoli eventi che la divisione dedicata alle aziende dovesse essere chiamata a gestire durante la sua attività annuale.

Divisione Artistica

La divisione Artistica segue tutta l'attività live dell'agenzia dando supporto sulle strategie di marketing, comunicazione, advertising e promozione legate all'attività live di ogni singolo artista.

Divisione Ticketing

E' dedicata al coordinamento di tutte le attività che riguardano la biglietteria degli artisti e degli eventi che l'agenzia acquisisce.

Attività:

- Acquisizione delle informazioni inerenti la vendita dei biglietti delle location individuate per ogni singolo tour o evento.
- Definizione prezzi dei biglietti in accordo con il management dell'agenzia e funzioni interessate.
- Individuazione e gestione delle prevendite ufficiali scelte tra le migliori e più efficienti in Italia.
- Invio, in collaborazione con la divisione Produzione della F&P GROUP, delle informazioni raccolte alle prevendite ufficiali per avviare correttamente la vendita dell'evento.
- Aggiornamento delle comunicazioni di biglietteria sul website ufficiale dell'agenzia.
- Gestione e monitoraggio delle prevendite e delle attività di advertising in collaborazione con il local promoter.
- Acquisizione dei risultati di vendita dei local promoter e delle prevendite ufficiali.
- Gestione rapporti S.I.A.E. e attività di biglietteria nei giorni degli eventi per la città di Milano.

Find a world of opportunity on these pages. Check back regularly to keep track of what is going on in your industry.

Search by Industry: Search by State: Search by Country:

Remember my search options

Get All Checked

JOB	POSTED	LOCATION	DURATION
16 jobs found, viewing 1 to 16			
<input type="checkbox"/> CATERING SALES MANAGER World Yacht	3/24/2011	New York, NY	full time
<input type="checkbox"/> Director of Events Make Meaning	3/22/2011	New York, NY	full time
<input type="checkbox"/> Director of Special Events, WAMU American University	3/21/2011	Washington, DC	full time
<input type="checkbox"/> Team Operations Coordinator Orange Bowl Committee	3/18/2011	Miami Lakes, FL	full time
<input type="checkbox"/> Catering Sales Director Dyker Beach Golf Course	3/15/2011	Brooklyn, NY	full time
<input type="checkbox"/> Special Event Sales Manager Highline Ballroom	3/13/2011	New York, NY	full time
<input type="checkbox"/> Special Events Manager Wolfgang Puck Fine Dining Group (Los Angeles)	3/13/2011	Beverly Hills, CA	full time
<input type="checkbox"/> Director of Special Events and Corporate Relations SAGE	3/11/2011	New York, NY	full time
<input type="checkbox"/> Events and Marketing Manager Intelligence Squared U.S. Debates	3/10/2011	New York, OK	full time
<input type="checkbox"/> Event Organization and Logistics Council on Foreign Relations	3/9/2011	New York, NY	full time
<input type="checkbox"/> Project Manager	3/8/2011	Brooklyn, NY	full time

JAKALA EVENTS

- **60 persone**
- **5 dipartimenti:**
 - Commerciale
 - Comunicazione
 - Logistica
 - Programmazione operativa
 - Biglietteria
 - Servizi generali
 - Dipartimento eventi
 - Learning (specializzato in formazione)
 - Sport (es. Olimpiadi 2012)
 - Corporate (convention ed eventi aziendali)

COME INIZIARE?

- **Tour leader (imparare a viaggiare per lavoro negli incentive)**
- **Stage**
 - Logistica
 - Comunicazione
- **Presso un service retail (fornitura hardware e capacità software)**
- **Case di produzione, agenzie di pubblicità, ecc.**
- **GRATIS.... 0 partita IVA**

PREPARATE UNA FORMAZIONE....

- **A 360°**
- **Di comunicazione, ma anche di amministrazione e gestione del budget**

AGGIORNAMENTO

- Chiunque voglia pianificare una carriera nel mondo degli eventi deve rimanere aggiornato sui trend: non può rischiare di presentarsi con idee obsolete...:
 - Idee (www.bizbash.com)
 - Trend economici e turistici (visitare i siti del turismo...)
- E' importante essere creativi e informati!

LE AGENZIE DI EVENTI IN ITALIA

- K-Events del gruppo Filmaster
- Jakala events
- DPR
- MP group
- Alessandro Rosso
- Done

**Altri link e
riferimenti utili per
iniziare sul sito!**

SOMMARIO

- Abbiamo parlato di monitoraggio e controllo dell'evento, verifica dei risultati raggiunti e degli impatti dell'evento
- Delle gare
- di come si prepara una proposta di un evento e
- delle professionalità richieste nel settore degli eventi

Questa è l'ultima lezione del corso