

3

Σχεδιασμός των Επιμέρους Μέτρων: Σκηνοθεσία και Υλοποίηση του Event

Μετά τη στρατηγική του Eventmarketing αρχίζει η σημαντική φάση της σκηνοθεσίας του όλου Event, δηλαδή ο σχεδιασμός κάθε επιμέρους Event μέχρι την υλοποίηση.

Σχεδιασμός των μέτρων του Event

Η σκηνοθεσία του Event μέχρι την υλοποίησή της αναπτύσσεται σε τρία στάδια:

- Δημιουργική ιδέα.
- Σχέδιο/σχεδιάγραμμα.
- Εφαρμογή.

3.1 Σχεδιασμός, σχεδιασμός, σχεδιασμός

Από τη δημιουργική ιδέα (1) προέρχεται το σχέδιο (2), το οποίο μετά (3) θα πρέπει να εφαρμοστεί. Αυτό συμβαίνει ανάλογα με τη στρατηγική του Eventmarketing, ώστε να εγγυηθεί μια σταθερή παρουσίαση της μάρκας.

Μια παρατήρηση στον εννοιολογικό προσδιορισμό: Η εφαρμογή, δηλαδή η οργάνωση, πολλές φορές ταυτίζεται με το Eventmarketing, κάτι που αποτελεί πλάνη. Πολύ περισσότερο είναι το τελευταίο βήμα του σχεδιασμού του Event στη διαχείρισή του.

Τα Events δημιουργούν εργασία

Ακούγεται σαν κοινοτοπία, και όμως δεν είναι αρκετό όσες φορές και να τονιστεί, πόσο σημαντική είναι μια ρεαλιστική εκτίμηση του εφικτού. Όλοι οι συμμετέχοντες στον σχεδιασμό θα πρέπει να μην υποτιμούν την απαιτούμενη εργασία που τους περιμένει, ως αποτέλεσμα της υπερεκτίμησης των διαθέσιμων πόρων τους (χρόνο, ανθρώπινο δυναμικό, προϋπολογισμό). Από μόνο του ή πρόχειρα δεν οργανώνεται τίποτα. Με λίγα φαγητά από κέτερινγκ, ευχάριστη μουσική και τη βοήθεια πολυμέσων δεν γίνεται τίποτα. Το ίδιο επίσης ισχύει και για τα υπερθεάματα, τα μεγαλειώδη Events με τα πυροτεχνήματα,

τους αστέρες και τα αστεράκια του θεάματος. Από μόνα τους, δεν εγγυώνται το επιδιωκόμενο επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Ένα Event δεν είναι αυτοσκοπός. Κάθε λάθος, η παραμικρή ανακρίβεια στον σχεδιασμό, εκδικείται ανηλεώς. Μόνον η επαγγελματική σκηνοθεσία του Event οδηγεί στο αποτέλεσμα. Ο κανόνας εδώ είναι: τελειομανία αντί προχειρότητας. Και αυτό είναι σε τελευταία ανάλυση έντασης εργασίας.

«Make Sure There Is a Reason»

Για να έχει το Event την επιθυμητή για τους οργανωτές επιτυχία, θα πρέπει να οριοθετείται ξεκάθαρα ο ορίζοντας προσδοκιών και μάλιστα πριν από την έναρξη των εργασιών, διαφορετικά η αποτυχία είναι εκ των προτέρων δεδομένη. Το βασικό ερώτημα είναι: Τι θέλω να επιτύχω, και είναι σε θέση να μου το προσφέρει το συγκεκριμένο Event;

Σε αυτή την προϋπόθεση προσαρμόζεται ο συνολικός σχεδιασμός του Event. Αυτό το ερώτημα, όπως ακριβώς ο «ο μίτος της Αριάδνης», οφείλει να διαπερνά όλες τις φάσεις σχεδιασμού και να τίθεται πάντοτε στην υπηρεσία του ελέγχου. Διαφορετικά, υπάρχει ο κίνδυνος να υλοποιούνται τα Events ως αυτοσκοποί και συνεπώς να χάνουμε από τα μάτια μας τους επικοινωνιακούς στόχους. Έτσι, ο Αμερικανός επιστήμονας δημοσίων σχέσεων James Grunig, μας προειδοποιεί να μην υποκύψουμε στη γοητεία του Event δίχως σκέψη. «They enjoy the creative work involved – even if they cannot explain what the technique is supposed to accomplish». Πόσο εύκολα μπορεί η εφαρμογή του Event να ξεπεράσει τα όρια, μας το δείχνει μια αδημοσίευτη δημοσκοπήση των αμερικανικών εταιρειών τηλεπικοινωνιών. Το σημαντικό σημείο της ήταν: όσο λιγότερος (στρατηγικός) σχεδιασμός, τόσο περισσότερα ειδικά Events. Εδώ είναι εύστοχη η έκκληση του Grunig: «Make Sure There Is a Reason».⁹²

Μόλις ληφθεί η απόφαση υλοποίησης ενός συγκεκριμένου Event, αρχίζει ο σχεδιασμός σε τέσσερα βήματα, όπως επίσης και σε όλα τα άλλα επικοινωνιακά μέτρα.

Τα τέσσερα βήματα του σχεδιασμού του Event

- ενημέρωση/κατατόπιση,
- δημιουργική ιδέα,
- σχέδιο,
- οργάνωση.

Αυτή η πορεία έχει δοκιμαστεί σε όλες τις νοητές συνθήκες, ανεξαρτήτως εάν σε μια μεγάλη επιχείρηση σχεδιάστηκε ένα Mega-Event και σε μια μικρομεσαία ένα Micro-Event. Και ανεξαρτήτως, επίσης, από το αν το πρόβλημα επιλύθηκε μέσα στην ίδια την επιχείρηση (από ομάδα ή από μεμονωμένους) ή εάν επιλύθηκε κατ' εντολήν από ένα πρακτορείο.

Μια σκηνοθεσία Event αρχίζει με μια καλή ενημέρωση.

92. Grunig 1984, σελ. 497.

3.2 Μια καλή ενημέρωση: Τι περιμένει ο εντολέας; Οδηγίες για ένα μίνιμουμ περιεχομένων

Τώρα τίθενται τα θεμέλια για την επιτυχία ή την αποτυχία του Event. Ένα σχέδιο μπορεί να είναι τόσο καλό, όσο ο προσδιορισμός του.

Πιθανώς, κακές συνθήκες έναρξης για μια σκηνοθεσία Event, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν με ένα τέτοιο τηλεφώνημα σε ένα πρακτορείο: «Εγώ πήγα πρόσφατα σε μια πολύ θαυμάσια γιορτή. Το ίδιο ακριβώς θέλουμε κι εμείς. Διοργανώστε μας το ίδιο ακριβώς Event!». Ίδια και χειρότερη θα ήταν και αυτή η περίπτωση: Ένας συνεργάτης παίρνει στα πρόχειρα την εντολή να σχεδιάσει ένα Event ελεύθερα, με την εντολή του τύπου: «Σας έχω απόλυτη εμπιστοσύνη, θα τα καταφέρετε!». Έχουν ειπωθεί εδώ τα πάντα; Το δημιουργικό μέρος είναι καθήκον; Όχι βέβαια. Κανένα από τα ουσιώδη ερωτήματα δεν απαντήθηκε. Ποιο είναι επικοινωνιακό πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί; Τι περιμένει ο εντολέας;

3.2.1 Εισροή: Όσο περισσότερο, τόσο καλύτερα

Ανεξάρτητα από το ποιος ανέλαβε την επιμέλεια της σκηνοθεσίας (η ίδια η επιχείρηση ή πρακτορείο), ο εντολέας έχει την υποχρέωση να αντιπαρατεθεί με το ερώτημα «για ποιο λόγο», πριν ακόμη ξεκινήσει οτιδήποτε. Για ποιο λόγο σε αυτή την ειδική περίπτωση το Eventmarketing είναι το δοκιμασμένο μέσο; Όποιος χρησιμοποιεί στρατηγικά Eventmarketing, έχει ήδη εξαντλήσει σε αυτό το σημείο την ανάπτυξη της συνολικής στρατηγικής. Για τα άλλα, έφτασε η ώρα να αποσαφηνιστούν. Εδώ, η κατατόπιση/ενημέρωση –στον βαθμό που γίνεται κατανοητή ως θεμέλιο αποδοτικής επικοινωνίας– εξαναγκάζει σε αυτοπειθαρχία. Μόνον έπειτα από μια συγκροτημένη σκέψη και μελέτη είναι σε θέση ο εντολέας να δώσει παραγγελία για μια σκηνοθεσία Event που υπόσχεται επιτυχία. Εκείνος που σχεδιάζει το Event χρειάζεται εισροές (πληροφόρηση). Όσο περισσότερες, τόσο καλύτερα. Και σε αυτήν εδώ τη θέση δεν εννοούμε φυσικά τα δημιουργικά μέρη.

Η γνώση σε βάθος (του για ποιο λόγο Eventmarketing και συνολική στρατηγική), επιτρέπει στον ευαίσθητο σύμβουλο να μπει στη σκέψη του εντολέα του, ώστε να προλάβει τις δικές του προσδοκίες, με λίγα λόγια, «να εκπέμψει στα ίδιο μήκος κύματος». Σε αυτό δεν υπάρχει καμία διαφορά, είτε ο ειδικός σε θέματα Eventmarketing βρίσκεται μέσα στην επιχείρηση είτε σε ένα πρακτορείο (περισσότερα για τον καταμερισμό καθηκόντων και εξωτερικών εργασιών – Outsourcing στην ενότητα 4.1.).

Τα αναγκαία «πρέπει»: Ελάχιστα περιεχόμενα επικοινωνίας και δημιουργίας

Σε μια σωστή γραπτή ενημέρωση-Briefing ανήκει και η διατύπωση καθορισμένων ελάχιστων περιεχομένων.

Ποιες πληροφορίες πρέπει να δώσει η γραπτή ενημέρωση στη σκηνοθεσία του Event

- Στόχους.
- Ομάδες στόχου.



- Μήνυμα για τους συμμετέχοντες.
- Ανώτερους στόχους και στρατηγική της επιχειρησιακής επικοινωνίας (με τους δικούς τους κόσμους μάρκας).
- Στρατηγική Eventmarketing (με τους δικούς της κόσμους μάρκας) και την κατάταξή της στην επιχειρησιακή επικοινωνία.
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές (κατάταξη και Eventmarketing);
- Έχουν ήδη υλοποιηθεί Events ή είναι ήδη κάποια άλλα στη φάση σχεδιασμού;
- Αναφερόμαστε σε ένα μίγμα μέτρων ή σε ένα μοναδικό Event;
- Είναι καθορισμένα τα είδη Event (εταιρικά, δημόσια ή εκθέσεων/ Expo-Event) και οι τρόποι και τα είδη συμμετοχής (ανοιχτά/κλειστός κύκλος συμμετεχόντων, επιλογή και διαδικασία προσκλήσεων);
- Προϋπολογισμός.
- Χρονοδιάγραμμα (συμπεριλαμβανομένων ημερομηνιών για παρουσιάσεις, άδειες και συναντήσεις εργασίας).
- Έλεγχος επιτυχία και αποτελέσματος (αξιολόγηση).
- Ποιες οδηγίες σκηνοθεσίας υπάρχουν ήδη (π.χ. τοποθεσία, ημερομηνία, χαρακτήρας, περιεχόμενα, σύνθημα).
- Σημαντικά στοιχεία για το πρακτορείο: εύρος και είδος της παρουσίασης του σχεδίου, η συμφωνία για την αμοιβή (συμπεριλαμβανομένης της αμοιβής παρουσίασης).

Τα έκτακτα: Οδηγίες για τις συνεργασίες

Εκτός από τις πληροφορίες γύρω από το Event, ο έμπειρος εντολέας θα πρέπει στη γραπτή ενημέρωση να εκθέτει πώς θα πρέπει να είναι η τυπική συνεργασία (περισσότερα στην ενότητα 4.1.)

Οδηγίες για τη συνεργασία

- Διαδικασίες εργασιών.
- Αναφορές/εκθέσεις (πρακτικά, σημειωματάρια, εκθέσεις εργασίας και υφιστάμενης κατάστασης, επανα-ενημέρωση/Re-briefing).
- Συναντήσεις (κύκλοι συναντήσεων, περιεχόμενα).
- Διαδικασίες και αρμοδιότητες αποφάσεων.

3.2.2 Μια γραπτή επανα-ενημέρωση «αποπληρώνεται»

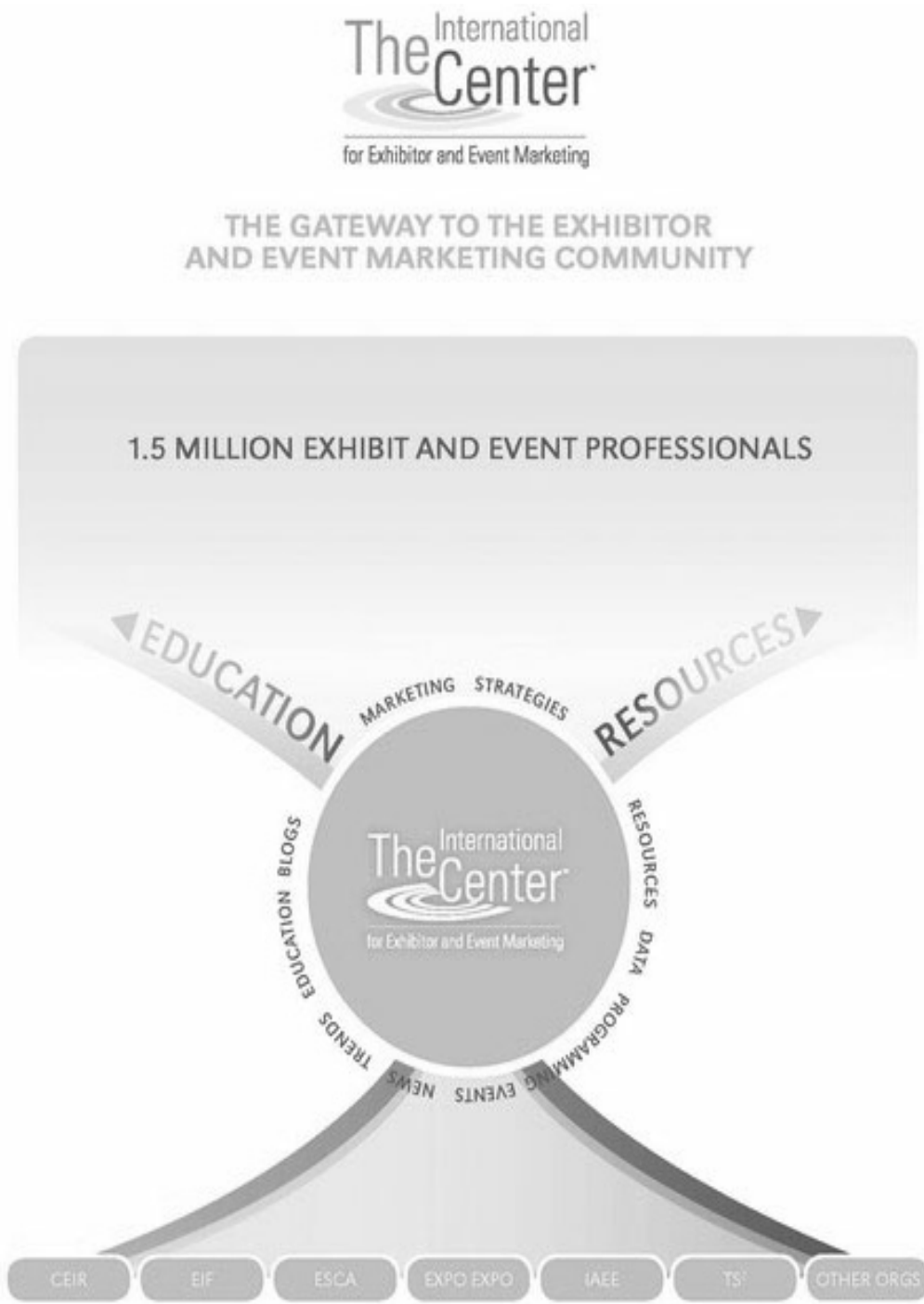
Κάθε ενημέρωση οφείλει να είναι προσδιορισμένη γραπτώς. Αυτό δημιουργεί ασφάλεια και στις δύο πλευρές, στον εντολέα και στον σχεδιαστή του Event. Ό,τι είναι γραμμένο σε χαρτί φαίνεται πιο δεσμευτικό και ουσιαδές, από σωστές και χαλαρές κουβέντες «γύρω από το φλέγον θέμα». Εντέλει, αν οι βάσεις του συγκεκριμένου σχεδιασμού του Event και η συνεργασία κατατεθούν γραπτώς, είναι προς το συμφέρον αμφοτέρων.

Η ποιότητα της γραπτής ενημέρωσης προοδεύει

Ποιος εντολέας μοιράζει ένα πληροφοριακό έντυπο, το οποίο δεν υποστηρίζει;



Εικόνα 25. ...running Event Marketing (softpedia.com)



Εικόνα 26. ...and event marketing (iceem.neticeem.net)

Έτσι, θα μπορεί να εμβαθύνει στην ουσία του Event και να προετοιμάσει το Briefing πιο αποδοτικά απ' όσο αν το έκανε δίχως χαρτί. Η πλευρά της επιχείρησης παράγει το Briefing ως βάση συζήτησης για μια συνομιλία και τότε γίνεται η συνάντηση πιο δομημένη, πιο μεθοδευμένη και γι' αυτό εξελίσσεται πιο εποικοδομητικά. Η ατζέντα είναι δεδομένη, οι συμμετέχοντες μπορούν να την επεξεργαστούν σημείο προς σημείο και ο εντολέας βρίσκεται στην ουσία του θέματος. Μειώνεται έτσι ο κίνδυνος, σημαντικά και βασικά δεδομένα για το Event ή τη σκηνοθεσία να διαφύγουν και ενοχλητικά θέματα, όπως ο προϋπολογισμός να αποκλειστούν. Έτσι εξοικονομούνται χρόνος και νεύρα.

Για ένα καλό αποτέλεσμα, είναι σημαντικό, όλοι όσοι αποφασίζουν, και από τις δύο πλευρές, να καθίσουν στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων. Είναι περιττό εδώ να αναφέρουμε πως, ακόμη και εκείνοι που ετοίμασαν τη γραπτή κατατόπιση, ωφελούνται, διότι κι εκείνοι επιθυμούν να έχουν τις πλέον ουσιαστικές πληροφορίες. Ένας ιδιαίτερα επεξεργασμένος γραπτός κατάλογος με ερωτήματα μπορεί να αποδειχθεί κατάλληλος γι' αυτόν τον σκοπό. Πληροφορίες και περιλήψεις των συζητηθέντων μπορούν να ανεβάσουν το επίπεδο της γραπτής ενημέρωσης.

Η εργασία έργου βελτιστοποιείται

Όταν οι εντολοδόχοι είναι σωστά πληροφορημένοι, μπορούν να αρχίσουν τις εργασίες άμεσα. Καθήκοντα και δεδομένα έχουν ισχύ, εκτός και αν τροποποιηθούν γραπτώς. Και επειδή σε περίπτωση πανωλεθρίας υπάρχει ο κίνδυνος όλοι οι συμμετέχοντες να θέλουν να εξωραίσουν την κατάσταση, «τα γραπτά μένουν» και βοηθούν τελικά στον αυτοέλεγχο. Κατά τη διάρκεια της σκηνοθεσίας μπορεί να επανεξεταστεί σε ποιο βαθμό ο σχεδιασμός ανταποκρίθηκε στα καθήκοντα και στα δεδομένα. Εάν δε προκύψουν αποκλίσεις, μπορούν να διορθωθούν.

Αλλά, σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό για τον σχεδιαστή του Event να πρωτοκολλήσει τις συζητήσεις ενημέρωσης (Re-briefing). Έτσι αποδεικνύεται πως και οι δύο πλευρές έχουν αφετηρία το ίδιο πλαίσιο συνθηκών. Η περαιτέρω εξέλιξη της γραπτής ενημέρωσης με συζήτηση παραμένει σταθερή. Συνεπώς, αν κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού προκύψουν κάποιες διαφορές, δεν χρειάζεται να ανασυρθούν από τη μνήμη τα συμφωνηθέντα. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει ακόμη κάτι γραπτό, θα πρέπει οι εντολοδόχοι να γράψουν έστω και περιληπτικά τι έχει συζητηθεί.

Το Briefing έχει την ίδια αξία ακόμη και αν ο σχεδιασμός γίνεται μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Δυστυχώς, πολλοί υπεύθυνοι επιχειρήσεων συνδέουν το Briefing αποκλειστικά με πρακτορεία. Με αυτό τον τρόπο παραγκωνίζονται οι συνεργάτες της επιχείρησης, και αυτό είναι εντελώς ακατανόητο. Η ανάγκη τους για πληροφορίες και ο τρόπος εργασίας τους δεν διαφέρει από εκείνον των εξωτερικών συνεργατών. Έτσι, ο σχεδιασμός του Event που γίνεται μέσα στην επιχείρηση, αρχίζει επίσης με ένα γραπτό εσωτερικό Briefing με παρουσίαση των ελάχιστων περιεχομένων (εισορές, αναγκαία και έκτακτα).

Συμπέρασμα

Ένας εντολέας κακός ή που εντελώς απροετοίμαστα εκθέτει το πρόβλημα και την προσ-

δοξία του στο Event, δεν εκπληρώνει το καθήκον του. Η ευκαιρία για ένα Event με «συναισθηματική μοναδικότητα» είναι χαμένη. Ας το επαναλάβουμε άλλη μια φορά: Το σχέδιο μπορεί να είναι τόσο καλό όσο και η γραπτή ενημέρωση (Briefing), και την ευθύνη γι' αυτήν φέρει αποκλειστικά ο εντολέας.

3.3 Δημιουργική ιδέα: Πώς το μήνυμα γίνεται μοναδικό βίωμα;

Τι είναι το μοναδικό; Πώς επιτυγχάνεται να συμπεριληφθεί το επικοινωνιακό μήνυμα μέσα στο Event, ώστε να βιωθεί ζωντανά από συναισθηματικής άποψης; Πώς αξιοποιούμε το Event, ώστε να σκηνοθετήσουμε μήνυμα, περιεχόμενα και μάρκες σαν εικόνες, οι οποίες θα γίνουν αποτελεσματικές για όλες τις αισθήσεις; Πώς θα γίνει το Event ευδιάκριτο, αυθεντικό, πρωτότυπο, έτσι ώστε οργανωτής και μάρκα να είναι ανά πάσα στιγμή παρόντες;

Με τη δημιουργική ιδέα, το μήνυμα, τα περιεχόμενα και οι μάρκες, κατά το μέτρο της στρατηγικής του Eventmarketing, σκηνοθετούνται ευδιάκριτα και βιώνονται συναισθηματικώς μοναδικά («Emotional Uniqueness»). Τεχνικές δημιουργικότητας βοηθούν στην αναζήτηση.

Σε αυτή τη φάση σχεδιασμού αναζητείται, κατά κάποιον τρόπο, ο παράγοντας επιτυχία με το όνομα «**Emotional Uniqueness – Συναισθηματικώς μοναδικό**». Εδώ τίθεται το δημιουργικό θεμέλιο για τη σκηνοθεσία και λαμβάνεται ήδη η προ-απόφαση για την επιτυχία του Event (καθώς επίσης και της συνολικής στρατηγικής του Eventmarketing).

Με τη δημιουργική ιδέα καθορίζεται και το πλαίσιο συνθηκών του Event: ο κύκλος του Event ή η μοναδική αφορμή, το είδος του και η κατεύθυνση του περιεχομένου του (πληροφοριακή διασκέδαση, παροχή πληροφόρησης, διασκέδαση), το σύνθημα και η σύνδεση με την επιχείρηση, το προϊόν ή τη μάρκα. Η ακριβής πορεία είναι ήδη προκαθορισμένη στο Briefing ή στη στρατηγική του Eventmarketing.

3.3.1 Παράγον επιτυχίας το «Emotional Uniqueness» – στην υπηρεσία της στρατηγικής

Σε κάθε περίπτωση, με τη δημιουργία, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί η ανώτερη γενική στρατηγική του Eventmarketing. Σε αυτό δεν υπάρχει παρέκκλιση. Αυτό σημαίνει πως θα είναι εφαρμόσιμα όλα τα δεδομένα στρατηγικής (βλ. λεπτομερώς στο Κεφάλαιο 2), όπως οι στόχοι, οι ομάδες στόχου, το κεντρικό μήνυμα, οι μορφές Event (είδη, αριθμός, ένταση) και οι οδηγίες σκηνοθεσίας (Event – επιχειρησιακό ντιζάιν και αποτελέσματα μνήμης). Μόνον έτσι προκύπτει σφαιρική και αποτελεσματική συνολική παρουσίαση με το Eventmarketing.

Σε όλους οι οποίοι εμπλέκονται στον σχεδιασμό, εντολέας και εντολοδόχοι, θα πρέπει να γίνει σαφές πως η ανάπτυξη της δημιουργικής ιδέας είναι καθοριστική για τον συνολικό σχεδιασμό. Η δημιουργική ιδέα είναι τα πάντα και, σίγουρα, δεν αποτελεί

προϊόν τύχης. Μόνον ο καινοτόμος χαρακτήρας μετράει και όχι η μίμηση. Σε συγκρίσιμα ή συμβατά/υποκατάστατα προϊόντα, μόνον η «Emotional Uniqueness» μας επιτρέπει να ξεχωρίσουμε από τους ανταγωνιστές. Κινητοποιήστε, λοιπόν, όλους τους πόρους –τα ανήσυχα, δημιουργικά μυαλά, τεχνικές εργασίας και επαρκή χρόνο– για τη δημιουργία ιδεών. Αξίζουν τις δαπάνες.

Η γιορτή εγκαινίων του κτιρίου «debis» της Daimler-Benz, στην πλατεία Πότσνταμ του Βερολίνου, είναι ένα καλό παράδειγμα για μια δημιουργική ιδέα: Ήταν η εποχή όπου το κέντρο της πόλης έγινε συνώνυμο της ανανέωσης (μετά την ανακήρυξη του Βερολίνου σε πρωτεύουσα της ενωμένης Γερμανίας). Στο πρώην οικοδομικό τετράγωνο του αιώνα, που είχε γίνει η επιτομή του γιγαντισμού, της μεγαλομανίας και του χάους, η εταιρεία «debis», μέσα από την εικόνα των γερανών που έμοιαζαν σαν να χορεύουν συγχρονισμένα και αρμονικά, σκηνοθέτησε ομοφωνία και ηρεμία. Συμβολικά και συνειρμικά, παράχθηκε το μήνυμα: «Ελέγχουμε τα πάντα».

3.3.2 Σε αναζήτηση της ιδανικής ιδέας: Τεχνικές δημιουργικότητας

Πώς όμως βρίσκει κανείς την καινοτόμο ιδέα; Με μια αναζήτηση στο μαγικό κουτί (της δημιουργικότητας), βγάζοντάς την απλώς από τα μανίκια, μέσω έμπνευσης; Με τίποτα από αυτά. Η δημιουργικότητα έχει σχέση με τη διαίσθηση, τον αυθορμητισμό, την αντικομπορμιστική σκέψη, το θάρρος για ασυνήθιστους δρόμους. Ο αληθινά δημιουργικός καταλαβαίνει αμέσως ποιο είναι στη συγκεκριμένη περίπτωση το ζητούμενο; Τα πράγματα, δυστυχώς, δεν είναι τόσο απλά. Δεν χρειάζεται ο περίφημος «μοναχικός αγωνιστής» να περιμένει την «επιφοίτηση». Η δημιουργία ιδεών είναι το αποτέλεσμα συστηματικής εργασίας με τη βοήθεια ειδικών μεθόδων και, κατά κανόνα, αποτελεί ομαδική εργασία.

Ειδικοί από όλα τα τμήματα σχεδιασμού του Event βάζουν την τεχνογνωσία τους κάτω και συνεργάζονται για τη δημιουργική ιδέα. Για τον σκοπό αυτό συναντώνται σύμβουλοι, παραγωγοί, σχεδιαστές, ερευνητές αγοράς και των τάσεών της, σεναριογράφοι, τεχνικοί ήχου και φωτισμού, σκηνογράφοι, αρχιτέκτονες.

Το πλεονέκτημα βρίσκεται στην παράλληλη έμπνευση. Οι διαφορετικές όψεις των πραγμάτων εμποδίζουν, ή τουλάχιστον δυσκολεύουν, μια άκαμπτη στάση παρωπίδων, η οποία δεν επιτρέπει καινοτόμες διαθέσεις. Γι' αυτό ακόμη και ένας ξένος προς το θέμα, ο οποίος π.χ. αναπληρώνει την προοπτική του συμμετέχοντος στο Event, είναι ευπρόσδεκτος.

Αλλά η ομαδική εργασία έχει επίσης ένα πρόβλημα. Το να είσαι δημιουργικός στην ομάδα δεν είναι αυτονόητο. Οι λεγόμενες τεχνικές δημιουργικότητας βοηθούν, όμως εδώ δεν εννοούμε τη δημιουργικότητα στο Marketing, αλλά τη δημιουργικότητα ως τρόπο σκέψης.

Έμπειροι Event-μάρκετερ αξιοποιούν μηχανισμούς με τη βοήθεια των οποίων ενισχύεται η παραγωγικός αυθορμητισμός στην ομάδα και παράλληλα διοχετεύεται σε δομημένες οδούς. Οι πιο συνήθεις ονομάζονται Brainstorming, Brainwriting, Mind-Mapping, Μορφολογική ανάλυση, Quickstorming, Synectik, Διαδικασία Matrix και Κατάλογος ερωτήσεων.

Τεχνικές Δημιουργικότητας

- Brainstorming – Καταιγισμός ιδεών.
- Brainwriting – Συγγραφή ιδεών.
- Mind-Mapping – Χαρτογράφηση ιδεών.
- Μορφολογική ανάλυση.
- Quickstorming – Καταιγισμός ταχύτητας.
- Synectic – Δημιουργική ενάργεια.
- Διαδικασία Matrix – Διαδικασία μήτρας.
- Κατάλογος ερωτήσεων.

Τι κρύβεται πίσω από τις παραπάνω έννοιες;

Brainstorming

Στη γνωστότερη τεχνική δημιουργικότητας, πέντε μέχρι δέκα συμμετέχοντες, για 30 μέχρι 60 λεπτά της ώρας, δημιουργούν μια σειρά από ιδέες διατυπωμένες αυθόρμητα και με τη μορφή ερωτημάτων. Το ιδανικό πλαίσιο για παραγωγική ομαδική εργασία είναι το παρακάτω: Το πρωί, σε χαλαρή ατμόσφαιρα, ελεύθερη από ιεραρχίες, η ομάδα αφοσιώνεται στο θέμα. Υπάρχουν κανόνες για τον καθένα και ο συντονιστής επιβλέπει την τήρησή τους. Επιτρέπεται κάθε ιδέα (όσο περισσότερες και αυθόρμητες, τόσο καλύτερα) και απαγορεύεται κάθε κριτική. Οι ιδέες των άλλων οφείλουν να αναπτυχθούν περαιτέρω. Οι ιδέες σημειώνονται ή αναγράφονται στον πίνακα από κάποιον σαν συνθήματα, ένα για κάθε ιδέα.

Brainwriting

Το πλαίσιο και οι κανόνες είναι οι ίδιοι όπως στο Brainstorming. Ο εξοπλισμός αποτελείται από μια μεγάλη επιφάνεια λευκής σελίδας χαρτιού και ένα μολύβι για κάθε συμμετέχοντα. Με απλά λόγια, η μέθοδος θυμίζει tabula rasa (άγραφο χαρτί), όπου ο καθένας γράφει τρεις προτάσεις στο χαρτί και το δίνει στη συνέχεια στον διπλανό του, αριστερά. Εκείνος υφαίνει (αναπτύσσει περαιτέρω) τις τρεις ήδη υπάρχουσες ιδέες ή γράφει τρεις νέες δικές του. Αυτό συνεχίζεται από τα αριστερά με όλα τα μέλη της ομάδας, μέχρις ότου ο καθένας έχει μπροστά του το αρχικό χαρτί. Μετά διαβάζεται κάθε χαρτί, δηλαδή όλες οι ιδέες, γίνεται συζήτηση και αξιολογούνται. Ως κατηγορίες αξιολόγησης τίθενται στη διάθεση για περαιτέρω συζήτηση οι προτάσεις «για την τελική λίστα», «ίσως» και «απορρίπτεται».

Mind-Mapping

Και εδώ σκοπός είναι οι πολλές ιδέες. Αφετηρία, το λευκό φύλλο χαρτιού. Γύρω από το κεντρικό πρόβλημα υφαίνεται ένας ιστός από αλυσίδες σκέψης: στο επίκεντρο βρίσκεται το πρόβλημα, δηλαδή ο επικοινωνιακός στόχος, και γύρω του απλώνονται οι ιδέες, οι οποίες ξεπηδούν αυθόρμητα και δίχως συγκρότηση από το μυαλό των συμμετεχό-