

**ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:**

**ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ**

**(ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΓΑΜΟΥ)**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

**ΦΟΥΝΤΟΥΚΗ ΑΝΤΩΝΙΑ**

**ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΙΔΗ ΜΑΡΙΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Χ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΠΑΤΡΑ - 2012**

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	2
EVENT MANAGEMENT.....	2
1.1. Πώς προέκυψαν τα events;.....	2
1.2. Κατηγοριοποίηση των events.....	3
1.3. Ορισμοί των events.....	3
1.4. Η αγορά της διοργάνωσης των events.....	4
1.4.1. Η σύνθετη φύση της αγοράς.....	4
1.4.2. Ο ανταγωνισμός.....	5
1.4.3. Οι απαιτήσεις των πελατών.....	6
1.4. Το πρόβλημα των μειωμένων budget.....	7
1.5. Οι παράγοντες επιτυχίας.....	8
1.6. Οι τάσεις στο εξωτερικό.....	11
1.7. Το Event Marketing κορυφαίο εργαλείο αποδόσεων.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	15
ΣΧΕΣΗ BUSINESS EVENTS ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	15
2.1. Σύγχρονη επιχείρηση.....	15
2.2. Η επικοινωνία σήμερα.....	16
2.3. Δημόσιες σχέσεις.....	17
2.3.1. Βασικοί στόχοι των δημοσίων σχέσεων.....	18
2.3.2. Λειτουργίες και εργαλεία των δημοσίων σχέσεων.....	19
2.3.3. Η εφαρμογή των Δ.Σχ. / Δ.Σχ. και Marketing.....	21
2.3.4. Η παρούσα κατάσταση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	28
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ BUSINESS EVENT.....	28
3.1. Επιλογή μιας εκδήλωσης.....	28
3.2. Υλοποίηση.....	28
3.2.1. Διάγραμμα εργασιών μιας εκδήλωσης.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	36
BUSINESS EVENTS.....	36
4.1. Επιδείξεις προϊόντων.....	36

4.2. Εκδηλώσεις προώθησης-promotion .....	37
4.3. Ταξίδια κινήτρων .....	40
4.4. Σεμινάρια .....	42
4.5. Επέτειοι.....	43
4.6. Εκδρομές.....	45
4.7. Ομιλίες-διαλέξεις.....	47
4.8. Δεξιώσεις – Συνεστιάσεις – Γεύματα.....	50
4.8.1. Συνεστίαση.....	51
4.9. Διαγωνισμοί.....	51
4.10. Εκθέσεις.....	53
4.10.1. Έννοια .....	53
4.10.2. Είδη .....	53
4.10.3 Η «τέχνη» των εκθέσεων .....	55
4.10.4. Προετοιμασία συμμετοχής σε μια έκθεση.....	57
4.10.5. Τα «Ναι» και τα «Όχι» της σωστής συμπεριφοράς στον εκθεσιακό χώρο62	
4.10.6. Η αξία του LEAD FORM .....	64
4.11. Σημαντικοί παράγοντες ενός business event .....	65
4.11.1. Χορηγίες – sponsoring .....	65
4.11.2. Επιχειρηματικά δώρα .....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	68
5.1. Έννοια .....	68
5.2. Είδη .....	68
5.3. Πλάνο Ενεργειών ενός Συνεδρίου .....	68
5.4. Τα οφέλη από την διοργάνωση ενός συνεδρίου .....	75
5.6. Συνεδριακός Τουρισμός: η σπουδαιότητα του μεγαλύτερου και ισχυρότερου event της χώρας μας .....	77
5.6.1. Ελλάδα και Συνεδριακός Τουρισμός: μια ανερχόμενη βιομηχανία.....	77
5.6.2. Κουλτούρα και Πρακτική .....	78
5.6.3. Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς και στην Ελλάδα .....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	83
6.1. Ο Γάμος.....	83
6.1.1 Η ιστορία του γάμου.....	83

6.1.2 Σύμβολα.....	84
6.1.2.1 Βέρες.....	85
6.1.2.2 Λαμπάδες.....	85
6.1.2.3 Τα στέφανα.....	85
6.1.2.4 Πέπλο.....	86
6.1.2.5 Κρασί.....	86
6.1.2.6 Ρύζι.....	86
6.1.2.7 Τούρτα.....	86
6.1.3 Ήθη & έθιμα.....	88
6.1.4 Προλήψεις & γούρια.....	89
6.1.5 Είδη γάμων.....	90
6.1.6. Η οργάνωση του γάμου.....	92
6.2. Η ΒΑΠΤΙΣΗ.....	98
6.3 Συναυλία - Festival.....	99
6.3.1 Η οργάνωση μιας συναυλίας – festival.....	99
6.4. Parties.....	100
ΠΑΡΑΤΗΜΑ.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τι είναι τα events; Σε ποιο κλάδο ανήκουν; Θα μπορούσαμε να τα κατατάξουμε; Αυτές οι απορίες μας γεννήθηκαν όταν λίγο πριν την απόκτηση του πτυχίου αντιμετωπίσαμε στην αγορά εργασίας κάποιες εταιρίες διοργάνωσης εκδηλώσεων στη Πάτρα, που αναλαμβάνουν γάμους, σεμινάρια, δεξιώσεις, συνέδρια, incentives κ.α. Τι είναι λοιπόν αυτό που αναλαμβάνουν να βγάλουν εις πέρας; Ποιες είναι οι αρμοδιότητες τους;

Θέλαμε λοιπόν να μάθουμε ποιος βρίσκεται πίσω από κάθε είδους μικρή ή μεγάλη διοργάνωση, όπως τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα happenings του Δήμου Πάτρας τα Χριστούγεννα, το γάμο του Νικόλαου, της Καλομοίρας, τη συναυλία των Rolling Stones στην Ελλάδα, τη συναυλία του Χατζηγιάννη στο Θέατρο Γης, το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, τις διάφορες ομιλίες των πολιτικών σε κεντρικά σημεία των πόλεων, κάποιον διαγωνισμό εταιρείας καλλυντικών, την εκστρατεία κατά του καρκίνου του μαστού στην Πάτρα που χορηγήθηκε από την Estee Lauder, και πολλά άλλα.

Στο πρώτο κεφάλαιο, κατανοούμε μέσα από μια αναζήτηση, τι ακριβώς είναι το event management ή στα ελληνικά, διοίκηση εκδηλώσεων. Κατηγοριοποιούμε τα events σύμφωνα με την ελληνική αγορά, παρουσιάζουμε την αγορά του κλάδου, τις ανάγκες του και τα χρήματα που διατίθενται για τα διάφορα είδη εκδηλώσεων.

Μετά λοιπόν από την πλήρη κατανόηση του όρου, αρχίζουμε από την πρώτη κατηγορία, τα business events και τη σχέση που έχουν με τις Δημόσιες Σχέσεις, δύο όροι καθόλου ξένοι μεταξύ τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε αναλυτικά την οργάνωση ενός business event γενικότερα, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται με τις ιδιαιτερότητές τους τα κυριότερα business events.

Το πέμπτο κεφάλαιο, περιγράφει τα κυριότερα social events και την ως μελέτη περίπτωσης τον γάμο και φτάνοντας μέχρι τα parties.

Στο έκτο κεφάλαιο, καταγράφουμε απόψεις που πήραμε από βασικά πρόσωπα του event management της αγοράς της Πάτρας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## EVENT MANAGEMENT

### 1.1. Πώς προέκυψαν τα events;

Τα events είναι ένα από τα αποτελέσματα της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, για την αίσθηση ασφάλειας που του παρέχει η ένταξη του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και η δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του.

Τα events οποιασδήποτε μορφής, τόσο στο παρελθόν, όσο και στο παρόν, έχουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην κοινωνία, έρχονται να "σπάσουν" την πλήξη της καθημερινότητας προσφέροντας στον άνθρωπο τη δυνατότητα της διασκέδασης και αποδοχής από το σύνολο.

Παρατηρώντας λοιπόν διάφορες κοινωνίες στο πέρασμα του χρόνου, διακρίνουμε πως η αρχική μορφή αυτού που εμείς σήμερα ονομάζουμε event, ήταν οι παραδοσιακές αυστηρές, τελετουργικές γιορτές. Αργότερα εμφανίστηκαν οι προσωπικές και κοινές εορτές που γιορταζόταν συγκεκριμένες μέρες του έτους, ενώ κάποιες ήταν συνδεδεμένες με θρησκευτικές επετείους.

Στην πιο σύγχρονη εποχή παρατηρούμε κάποιες αλλαγές, όπως για παράδειγμα οι θρησκευτικοί λόγοι για τη διεξαγωγή ενός event, είναι λιγότερο ισχυροί, ενώ βλέπουμε με μεγαλύτερη ένταση και συχνότητα καρναβαλικές εκδηλώσεις, festivals, ιστορίες-παραμύθια, ακόμη και events που σχετίζονται με τις 4 εποχές. Διακρίνουμε πως το ύφος κάποιων εορτών έχει αλλοιωθεί από γενιά σε γενιά, με αποτέλεσμα να χάνει σιγά σιγά το λόγο διεξαγωγής.

Πολλά από τα events που διεξάγονται αποτελούν πόλο έλξης για τουρίστες, παρά τον παραδοσιακό ή θρησκευτικό τους χαρακτήρα. Αυτό δημιουργεί τις δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος. Η μια πλευρά είναι η αξία που πρεσβεύει η εορτή αυτή, και από την άλλη είναι ο σκοπός για τη δημιουργία πλούτου και οικονομικής αξίας. Βέβαια υπάρχουν και τα events που τα χαρακτηρίζει η μία μόνο πλευρά, αλλά στη σημερινή εποχή τα περισσότερα τείνουν να έχουν ως σκοπό τις οικονομικές απολαβές και τη δημιουργία ενός συγκεκριμένου image για το άτομο, την εταιρεία ή τον φορέα διοργάνωσης.

## 1.2. Κατηγοριοποίηση των events

Αυτό που αρχικά μας προβλημάτιζε ιδιαίτερα, ήταν ο διαχωρισμός των events και κατάταξή τους σε κάποιες κατηγορίες. Ύστερα από τη χρονοβόρα και ιδιαίτερα δύσκολη έρευνα που έχουμε διεξάγει για την πτυχιακή μας, καταλήξαμε στο εξής συμπέρασμα: Το event ως event δε μπορεί να καταταγεί σε μια κατηγορία, αυτό που του δίνει χαρακτήρα είναι ο σκοπός για τον οποίο γίνεται, το πρόσωπο, ή η εταιρία, ή ο φορέας για τον οποίο διοργανώνεται, καθώς και η σκοπιά από την οποία αναλύεται.

Στην πτυχιακή μας εργασία προσπαθήσαμε να "κατηγοριοποιήσουμε" τα events έτσι όπως τα αντιλαμβάνεται και τα διοργανώνει μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Έτσι, καταλήξαμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες events, τα business και τα social events.

Business, είναι τα events που γίνονται για λογαριασμό μιας εταιρίας, με σκοπό την προβολή της και τη δημιουργία "καλών εντυπώσεων". Για την ακρίβεια, είναι όλα εκείνα τα events των εταιρικών Δημοσίων Σχέσεων που διοργανώνονται είτε από την ίδια την εταιρία, είτε από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων στην οποία ανατέθηκε η διοργάνωση.

Social events είναι αυτά που έχουν χαρακτήρα κοινωνικό και είτε προσφέρουν ψυχαγωγία, είτε καλύπτουν τις ανάγκες των κοινωνικών υποχρεώσεων.

Σαφώς αντιλαμβανόμαστε πως η κατηγοριοποίηση αυτή δεν μπορεί να είναι απόλυτη. Αυτό γίνεται αντιληπτό από το εξής παράδειγμα: Μια συναυλία θεωρείται ως social event αν διοργανωθεί από το δήμο Πάτρας για τους Πατρινούς, αν όμως διοργανωθεί από την Goody's για τους υπαλλήλους, συνεργάτες και προμηθευτές της, τότε θα θεωρηθεί business event.

## 1.3. Ορισμοί των events

"A special event recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs". ( Goldblatt, 1990, p.2 )

Μετάφραση: Ένα ειδικό event αναγνωρίζει-αναδεικνύει μια μοναδική στιγμή στο χρόνο με μια γιορτή ή τελετουργία για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες".

Ο ορισμός αυτός, καλύπτει κοινωνικά events, όπως γάμοι, δεξιώσεις κ.λ.π. αλλά είναι ανεπαρκής για events που αφορούν τον επαγγελματικό τομέα, όπως παρουσιάσεις προϊόντων, ταξίδια κινήτρων κ.λπ.

"To the customer a special event is an opportunity for a leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience".( Getz, 1997, p.4 )

Μετάφραση: Για τον πελάτη ένα ειδικό event είναι μια ευκαιρία για εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, για κοινωνικές και πολιτιστικές εμπειρίες που δεν αποτελούν συνήθη επιλογή ή καθημερινή εμπειρία.

Ο ορισμός αυτός έχει τα πλεονεκτήματά του αλλά φαίνεται να περιλαμβάνει διάφορα είδη events σε αυτά που αφορούν οργανισμούς και εταιρίες.

## **1.4. Η αγορά της διοργάνωσης των events**

Σε φάση ωρίμανσης φαίνεται να εισέρχεται η αγορά των events στη χώρα μας. Οι επιχειρήσεις, ακολουθώντας την τάση που παρατηρείται έντονα στο εξωτερικό, επιλέγουν να επενδύσουν στην αγορά των εκδηλώσεων, αναζητώντας καινοτόμες λύσεις και προτάσεις. Φυσικά αυτό έχει λογικό επακόλουθο να έχουν αυξημένες απαιτήσεις από τις εταιρίες που ασχολούνται με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, οι οποίες καλούνται πλέον να μεταβληθούν σε στρατηγικούς εταίρους πολλαπλών δραστηριοτήτων.

Οι λύσεις που προσφέρουν πλέον οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση εκδηλώσεων

### **1.4.1. Η σύνθετη φύση της αγοράς.**

Η αγορά των events έχει πολυδιάστατο και σύνθετο χαρακτήρα. Στην κατηγορία αυτή μπορούν να ενταχθούν μια σειρά από εκδηλώσεις. Από τις παρουσιάσεις προϊόντων έως τις εκδηλώσεις προώθησης της εταιρικής εικόνας και ταυτότητας και από τις συνεντεύξεις Τύπου έως τα επετειακά happenings και τα incentive travels( ταξίδια κινήτρων ). Η πολυπλοκότητα αυτή έχει ως αποτέλεσμα και την ανομοιογένεια που παρατηρείται ανάμεσα στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα. Εκτός από τις εξειδικευμένες εταιρίες, ειδικά τμήματα events διαθέτουν και οι περισσότερες εταιρίες Επικοινωνίας και Δημοσίων Σχέσεων, ενώ με τη διοργάνωση εκδηλώσεων ασχολούνται και αρκετές εταιρίες παραγωγής.

Για τη Χρύσα Αποστολίδου της Dream Wedding, αναφορά «η αγορά των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην οργάνωση events χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες: α) στις εξειδικευμένες εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων, που ανήκουν στην ΕΔΕΕ, είναι μέλη



δικτύων ή διαφημιστικών ομίλων και η οργάνωση events είναι μια από τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο πλαίσιο της στρατηγικής επικοινωνίας και ολοκληρωμένων προγραμμάτων και β) σε εταιρίες ανεξάρτητες – μεμονωμένες, ατομικές ή με πολύ μικρό δυναμικό που αποκλειστικά διοργανώνουν εκδηλώσεις και μόνο, έχοντας κύριο όγκο δουλειάς την οργάνωση events διαφορετικού βεληνεκούς ( δεξιώσεις, party, τελετές ιδιωτών κοινωνικού και κοσμικού χαρακτήρα )».

Στην ανομοιογένεια αυτή οφείλεται, σε ένα βαθμό, και η απουσία ενός σχετικού συλλογικού επαγγελματικού φορέα στον τομέα. Φυσικά, οφείλουμε να αναφέρουμε πως στα μέσα της δεκαετίας του 1990 επιχειρήθηκε να παρουσιαστεί μια τέτοια συλλογική ένωση, αλλά ο Ελληνικός Σύλλογος Επαγγελματιών Ειδικών Μορφών Τουρισμού ( ΕΣΕΕΜΤ ) δεν κατόρθωσε να εδραιωθεί, κατά κύριο λόγο εξαιτίας της έλλειψης κοινών στόχων και προσανατολισμού μεταξύ των μελών του.

#### **1.4.2. Ο ανταγωνισμός**

Από μια αγορά με ευρείες απαιτήσεις και με σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών που δραστηριοποιούνται εντός αυτής, δεν θα μπορούσε να λείπει μια σχετικά οξεία αίσθηση ανταγωνισμού. Ο Event Manager της Super Events, Αλέξανδρος Ανδρεάδης, αναφέρει χαρακτηριστικά πως στην αγορά υπάρχουν σήμερα «λίγες μεγάλες και έμπειρες εταιρίες events και πολλές μικρές και εφήμερες. Αυτό δημιουργεί αναμφίβολα ανταγωνισμό στις τιμές, που, δυστυχώς, αντανακλάται και στην ποιότητα του αποτελέσματος».

Η Βίκυ Ευαγγελίου της Marketing Lead θεωρεί πως υπάρχει «μια πληθώρα από εταιρίες που οργανώνουν, αλλά λίγες που το κάνουν καλά». Δηλώνει πως ενώ για την «άρτια οργάνωση ενός event απαιτείται τόσο η στρατηγική προσέγγιση και μελέτη των αναγκών όσο και η υλοποίηση των στόχων, στην αγορά υπάρχουν πολλές εξειδικευμένες εταιρίες, οι οποίες καλύπτουν μόνο το δεύτερο σκέλος. Το πρόβλημα είναι ότι και οι πελάτες μπερδεύονται και βάζουν σε spec εταιρίες που έχουν διαφορετικό profile. Τυπικά όλοι διοργανώνουν, αλλά λίγοι εξειδικεύονται».

Η Χρύσα Αποστολίδου της Dream Wedding διατυπώνει την άποψη πως στον τομέα δραστηριοποιούνται νεοσύστατες και μη δοκιμασμένες στην αγορά εταιρίες. Όπως αναφέρει «σε αυτές τις εταιρίες υπερισχύει ως κριτήριο επιλογής του πελάτη η προσωπική ή συγγενική γνωριμία, καθώς και η αμοιβή, χωρίς βέβαια αυτό να προδικάζει το αποτέλεσμα της επιτυχίας ενός event. Οι εταιρίες όμως αυτές έχει αποδειχθεί ότι, πέρα

από ένα πρώτο χρονικό διάστημα επιτυχίας, δεν κατορθώνουν να επιβιώσουν στο χώρο και είτε κλείνουν, είτε αναγκαστικά συνεργάζονται με μεγαλύτερες εταιρίες επικοινωνίας, προσφέροντας συμπληρωματικές, ειδικές υπηρεσίες υποστήριξης events».

Από τη μεριά της η Press & PR manager της Asset Communications Βιβή Παναγιωτίδου, θεωρεί πως στον τομέα υπάρχουν «εταιρίες που με υπευθυνότητα και συνέπεια πραγματοποιούν ομολογουμένως εξαιρετικές διοργανώσεις αλλά, στον αντίποδα, ο κλάδος περιλαμβάνει και αυτές που κατά λάθος και από τύχη ισχύουν ακόμη και δίνουν την αρνητική επιβεβαίωση του κανόνα». Γενική αίσθησή της είναι όμως, πως «από άποψη ποιότητας, ο κλάδος βρίσκεται σε ένα πολύ καλό στάδιο, με υπεύθυνους και έμπειρους επαγγελματίες, γεγονός που δίνει μια μεγάλη διάσταση ανταγωνισμού».

### **1.4.3. Οι απαιτήσεις των πελατών**

Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών φαίνεται να αποτελεί το βασικό κριτήριο επιλογής των πελατών. Χαρακτηριστική είναι η τοποθέτηση του προέδρου και διευθύνοντος συμβούλου της Cross the line Beyond The Line, Βασίλη Μεντζελόπουλου: «Η αγορά των εταιριών διοργάνωσης εκδηλώσεων μεγάλωσε ιδιαίτερα μετά το 2004, όπου οι ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων προκάλεσαν ευκαιρίες για την ίδρυση εταιριών και τη δημιουργία σχημάτων. Και ενώ projects υπάρχουν για όλους, καθώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τη δυναμική των events, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ο καθοριστικός παράγοντας στην επιλογή μιας εταιρίας από την άλλη».

Στην ποιότητα της συνεργασίας εστιάζει η Event manager της PLUS Communication, Μαίρη Θεοδώρου. «οι πελάτες είναι αλήθεια ότι έχουν αυξανόμενες απαιτήσεις από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Ανάλογα, λοιπόν, με το στόχο της εκδήλωσης συνήθως ζητούν εξασφαλισμένη προσέλευση ειδικού κοινού (VIPs, πολιτικοί κ. α.), δημοσιότητα, τηλεοπτική κάλυψη της εκδήλωσης, κ.τ.λ.». Επισημαίνει πως «αυτό που ζητά ο πελάτης είναι μια σχέση εμπιστοσύνης – συνεργασίας με την εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων και μια μόνιμη εγρήγορση από πλευράς των στελεχών της εταιρίας, με απώτερο σκοπό την κάλυψη των άμεσων αναγκών του».

Μαζί της φαίνεται να συμφωνεί και η Χρύσα Αποστολίδου της Dream Wedding, η οποία θεωρεί πως η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και εταιρίας Δημοσίων Σχέσεων είναι πολύ σημαντική. «Η εταιρία σαφώς πρέπει να προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες, αλλά και ο πελάτης πρέπει να έχει υπόψη του ότι η συνεργασία και η θετική διάθεση είναι απαραίτητα συστατικά για να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα».

Επιπρόσθετα, η γενική διευθύντρια της Alpha Communications, Αλεξάνδρα Δρακοπούλου, παρατηρεί συγκεκριμένες τάσεις στην αγορά των events. «οι πολυεθνικές και οι μεγάλες ελληνικές εταιρίες ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για τα events εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με μακροχρόνια αποτελέσματα, ενώ οι οργανισμοί, για events με πολυπληθή συμμετοχή. Τέλος, οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται βασικά για τη δημοσιοποίηση των events».

Από τη μεριά της, η διευθύνουσα σύμβουλος της P & R Specialists Κωνσταντίνα Νικολαΐδη αναγνωρίζει την «αυξανόμενη χρησιμοποίηση των events ως επικοινωνιακών εργαλείων από την πλευρά των πελατών» και υποστηρίζει πως μόνο η συνεργασία μεταξύ εταιριών επικοινωνίας και εταιριών παραγωγής μπορεί να καλύψει πλήρως τις απαιτήσεις τους. «τα events που πραγματικά ανταποκρίνονται στους στόχους τους και ξεχωρίζουν, είναι εκείνα που είναι αποτέλεσμα συνεργασίας εταιριών επικοινωνίας και εταιριών παραγωγής, καθεμία από τις οποίες προσφέρει τη δική της εξειδίκευση και πολύτιμη εμπειρία στο σχεδιασμό και την υλοποίηση κάθε εκδήλωσης».

Τέλος και η Βίκυ Ευαγγελίου συστρατεύεται με την άποψη πως προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των πελατών οι εταιρίες οργάνωσης εκδηλώσεων θα πρέπει να διαθέτουν πολλαπλά προσόντα. «Η στρατηγική προσέγγιση, "το reason why" πίσω από ένα event απαιτεί από την εταιρία οργάνωσης events γνώσεις marketing, management και communication».

#### **1.4. Το πρόβλημα των μειωμένων budget**

Αν και αποτελεί γενική παραδοχή πως οι πελάτες έχουν κατανοήσει την αξία και τη χρησιμότητα των events, όπως φαίνεται, αυτό δεν συνδυάζεται και με την ανάλογη αύξηση των κονδυλίων. Αντίθετα, ενώ οι απαιτήσεις αυξάνονται, τα budget παρουσιάζονται να μειώνονται. Η Βίκυ Ευαγγελίου θεωρεί πως αυτό αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για τον τομέα, καθώς «οδηγεί στην "κονσερβοποίηση" των ιδεών, με αποτέλεσμα να βλέπουμε και διοργανώσεις χωρίς επαγγελματισμό σε βάθος».

Ανάλογη άποψη διατυπώνει και η Χρύσα Αποστολίδου της Dream Wedding. «οι πελάτες σήμερα ζητούν "τα πάντα", προτίθενται όμως να διαθέσουν "τα ελάχιστα" δυνατόν χρήματα».

Το πρόβλημα αναγνωρίζει και ο Αλέξανδρος Ανδρεάδης της Super Events: «τα budgets έχουν μειωθεί από τις εταιρίες, που πλέον ζητάνε πολλά αλλά σε χαμηλό κόστος». Αυτό δεν φαίνεται να τον αποθαρρύνει, και συμπληρώνει «όπως και με την παραγωγή

διαφημιστικών ταινιών, έτσι και στα events, θα έρθει σύντομα η “ωρίμανση” στον κλάδο και η κάθε εταιρία θα έχει το κομμάτι της αγοράς που της αντιστοιχεί και της πρέπει».

### 1.5. Οι παράγοντες επιτυχίας

Το concept κύριος παράγοντας επιτυχίας, αλλά όχι μόνο... Οι παράγοντες που συντείνουν στην επιτυχημένη διοργάνωση μίας εκδήλωσης είναι πολλοί. Πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει και εδώ η ιδέα, το concept. Η πρωτότυπη, ευρηματική ιδέα είναι άλλωστε αυτή που θα αναδείξει το προϊόν ή την υπηρεσία και θα τη “χαράξει” στη μνήμη όσων βρέθηκαν στο event. Στη συνέχεια, εξαιρετικής σημασίας θεωρείται η επιλογή ενός πρωτότυπου χώρου, η ποιότητα του έμπυχου δυναμικού (καλλιτέχνες, παρουσιαστές), τα τεχνολογικά μέσα και οι δυνατότητές τους να πολλαπλασιάσουν το αποτέλεσμα, και βέβαια η σωστή προετοιμασία, η σκηνοθεσία, το timing και η προσοχή στην τελευταία λεπτομέρεια, καθώς δεν επιτρέπονται τα λάθη.

Αλεξάνδρα Δρακοπούλου, Γενική Διευθύντρια, Alpha Communications: Η ανάθεση ενός event συνοδεύεται από τους στόχους για τους οποίους οργανώνεται και τους οποίους θέτουν από κοινού η εταιρία και ο οποιοσδήποτε πελάτης (πολυεθνική εταιρία – οργανισμός, φιλανθρωπικό ίδρυμα κ.λπ. ). Για να είναι επιτυχημένο το event πρέπει να έχει τα αποτελέσματα που έχουν τεθεί από τους στόχους, ενώ τα καθοριστικά στοιχεία της επιτυχίας είναι η πρωτοτυπία του concept, η άρτια οργάνωση και η δημοσιότητα (επικοινωνία του event πριν και μετά την εκδήλωση μέσω των MME).

Μαίρη Θεοδώρου, event Manager, PLUSCommunication: Η επιτυχία ενός event – ανεξάρτητα από το είδος του – κρίνεται πρωτίστως από δύο παράγοντες: την προσέλευση του επιλεγμένου – επιθυμητού κοινού στο event, καθώς και τη δημοσιότητα που θα προκληθεί μετά το πέρας της εκδήλωσης. Ωστόσο, στην επιτυχία ενός event συμβάλλουν επιπλέον μια σειρά παραγόντων που ενδεχομένως θεωρούνται δευτερεύοντες αλλά είναι εξίσου σημαντικοί. Πιο συγκεκριμένα, η επιλογή του χώρου που θα πραγματοποιηθεί το event είναι πολύ σημαντική, καθώς θα πρέπει να συμβαδίζει με το προφίλ της εταιρίας και το ύψος της εκδήλωσης, ενώ παράλληλα να συνδυάζει εύκολη πρόσβαση για τους προσκεκλημένους. Το branding του χώρου αποτελεί έναν ακόμα σημαντικό παράγοντα, μιας και αντικατοπτρίζει την εικόνα της εταιρίας. Επιπλέον, το concept μιας εκδήλωσης σαφώς τη διαφοροποιεί από παρόμοια event (πρέπει πάντα να αναζητάμε νέους και δημιουργικούς τρόπους για να διοργανώσουμε ένα event). Τέλος, η ροή της εκδήλωσης, η πρόσκληση, το catering, το service, το δώρο, η επιλογή των happenings, κ.τ.λ. αποτελούν κριτήρια αξιολόγησης ενός event που καθορίζονται βασικά από τους στόχους που η

εταιρία θεωρεί ότι πρέπει να επιτευχθούν μέσω της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, μια συνέντευξη Τύπου αποσκοπεί στην ενημέρωση του κοινού-στόχος, μια εκδήλωση εγκαινίων αποσκοπεί στη δημιουργία μέγιστης δημοσιότητας, μια εκδήλωση προσωπικού στοχεύει στη σύσφιξη σχέσεων των υπαλλήλων, μια παρουσίαση ενός προϊόντος στόχο έχει την προσέλκυση νέων πελατών και ούτω καθεξής.

Αλέξανδρος Ανδρεάδης, EventManager, Super Events: η προσέλευση και η «ικανοποίηση» του κοινού, καθώς και η προβολή της εταιρίας/ προϊόντος (raise awareness), με αφορμή του οποίου γίνεται η εκδήλωση, είναι οι δείκτες που δηλώνουν την επιτυχία ενός event. Για να επιτευχθεί αυτό όμως πρέπει ένα event να πληροί μια σειρά προϋποθέσεων. Αυτές είναι:

α) ιδέα: δεν υπάρχει ελκυστικότερος πόλος για το κοινό από μια πραγματικά πρωτοποριακή ιδέα. Καθελί καινούργιο και ασυνήθιστο θα τραβήξει την προσοχή του κοινού και έτσι θα διασφαλίσει μια μεγάλη προσέλευση.

β) οργάνωση – εμπειρία: για να περάσει κάποιος καλά, πρέπει να μην ταλαιπωρηθεί, η καλή διοργάνωση είναι ένα βασικό συστατικό της επιτυχίας ενός event. Η τήρηση του προγράμματος, η ετοιμότητα των διοργανωτών, για το απροσδόκητο ( που πάντα μπορεί να συμβεί ), η εύρυθμη ροή της εκδήλωσης, είναι μερικά μόνο στοιχεία μιας καλής οργάνωσης.

γ) «προσωπικό» το «προσωπικό» της διοργάνωσης πρέπει να είναι επαγγελματίες και ενήμεροι σε κάθε λεπτομέρεια του event, να στέκονται στο «ύψος» της εκδήλωσης και το βασικότερο να δίνουν λύση σε κάθε πρόβλημα ψύχραιμα και άμεσα και

δ) προβολή αποτελέσματος: ο τελευταίος κρίκος της επιτυχίας του event είναι η επικοινωνία και προβολή του event και κατ' επέκταση της εταιρίας/προϊόντος από τα ΜΜΕ, έτσι ώστε να γίνει γνωστό σε ακόμα μεγαλύτερο κοινό από τους παρευρισκόμενους στο event.

Βιβή Παναγιωτίδου, PR Manager, Asset Communications: Σε μια εποχή που το αποτέλεσμα μετράει, σαφώς και οι εταιρίες και οι οργανισμοί που προγραμματίζουν ειδικές εκδηλώσεις απαιτούν άριστο και ποιοτικό αποτέλεσμα. Για να πετύχει κανείς άριστο αποτέλεσμα πρέπει να συνδυάσει καινοτόμες και πρωτότυπες ιδέες με άριστη τεχνογνωσία, υπευθυνότητα και στενή συνεργασία.

Αποστολία Μικρού, Managing Partner, *on the top*: στρατηγική, στρατηγική, στρατηγική. Και concept. Κάθε event, μικρό ή μεγάλο, εταιρικό ή προϊόντικό, οφείλει να ξέρει σε ποιον απευθύνεται και ποιος είναι ο στόχος του. Βάσει αυτών των δύο δεδομένων και άλλων παραμέτρων, σχεδιάζεται ένα event ώστε να είναι μοναδικό, κυρίως ως προς το

concept. Στην υλοποίησή του μπορούν να εφαρμοστούν σύγχρονες τεχνολογίες, υλικά, shows και happenings, πράγματα που ενδέχεται να αποτελούν στοιχεία και άλλων events, αν όμως το concept είναι μοναδικό, τότε θα είναι και το event.

Κωνσταντίνα Νικολαΐδη, Διευθύνουσα Σύμβουλος, P & R Specialists: Οι πελάτες, σήμερα, ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούν το event marketing για την επικοινωνία των brands. Η δημιουργία εμπειρίας για τη μάρκα και η βίωσή της στη συνέχεια από τον καταναλωτή είναι το βασικό ζητούμενο πίσω από κάθε event. Ως εκ τούτου, πέραν της άρτιας παραγωγής και υλοποίησης ενός event, μεγάλη έμφαση δίνεται αφενός μεν στο concept, τη δημιουργική ιδέα του event και στη σύνδεσή της αφενός μεν με τους στόχους του brand, αφετέρου δε στην αποτελεσματική επικοινωνία του, που μεγιστοποιεί την επίδρασή τους στο δεδομένο κοινό – στόχο. Δεδομένων των παραπάνω, η “συνταγή” για ένα επιτυχημένο event είναι:

- «Δυνατό» concept
- Πρωτότυπη δημιουργική προσέγγιση
- Άρτια παραγωγή και υλοποίηση
- Αποτελεσματική επικοινωνία

Χρύσα Αποστολίδου, Dream Wedding: Για ένα επιτυχημένο event σήμερα χρειάζονται πρωτότυπες ιδέες, στηριγμένες σε δημιουργική λογική και έκφραση, μεγάλη προετοιμασία, καλή οργάνωση και σαφώς προσεκτική και άψογη εκτέλεση. Βασικό συστατικό για την επιτυχία μιας εκδήλωσης είναι το concept πάνω στο οποίο στηρίζεται αυτή. Ένα ενδιαφέρον και πρωτότυπο concept μπορεί να δημιουργήσει το κατάλληλο κλίμα και τη διάθεση ώστε οι προσκεκλημένοι να αισθανθούν πολύ άνετα και ευχάριστα. Γι’ αυτό πρέπει το κεντρικό μήνυμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που καλούμαστε να επικοινωνήσουμε να προβάλλεται με έξυπνο και δημιουργικό τρόπο. Οποιοδήποτε κοινό παρακολουθεί μια εκδήλωση ( άνθρωποι των MME, VIP’s, στελέχη εταιριών, συνεργάτες, κ.λπ. ) πρέπει να αποχωρήσει αποκομίζοντας τις καλύτερες εντυπώσεις. Γι’ αυτό κάθε εκδήλωση πρέπει να έχει μια ομαλή ροή, με διαρκώς ενδιαφέροντα στοιχεία και ικανοποιητική εξυπηρέτηση, ούτως ώστε οι καλεσμένοι να μείνουν και να απολαύσουν το event περισσότερο “Πρωταρχικό” ζητούμενο για τους πελάτες είναι η σημαντική δημοσιότητα που θα αποδώσει η οργάνωση ενός event. Για να επιτευχθεί αυτό ζητούν τη μεγαλύτερη δυνατή προσέλευση και σχεδόν πάντα τη συμμετοχή των περισσότερων και καλύτερων «επωνύμων» που ταιριάζουν με το προφίλ του event και της εταιρίας τους. Το guest list πρέπει να είναι καλοζυγισμένο, σε ποσότητα και σε ποιότητα, σε σχέση πάντα με το διαθέσιμο κόστος οργάνωσης του πελάτη. Κυρίως όμως ζητούν την εξασφάλιση της

ικανοποιητικής προσέλευσης η οποία θα φέρει τη δημοσιότητα. Η τηλεόραση είναι στην πρώτη γραμμή του ενδιαφέροντος και ακολουθούν τα έντυπα. Όμως, το εύρος της δημοσιότητας που πήρε ένα event δεν είναι για έναν πελάτη το αποκλειστικό κριτήριο μέτρησης της επιτυχίας του. Ο απόηχος που άφησε το event ανάλογα με το χρόνο που εξακολουθεί να συζητιέται καθώς και ο αντίκτυπος που είχε στο προϊόν ή την υπηρεσία που επικοινωνήσε, είναι στοιχεία μη μετρήσιμα μεν, αλλά πολύ σημαντικά για τους πελάτες δε.

Λυδία Στρατάκη, Client Manager, Cross the Line: «πολλά είναι τα στοιχεία που συντελούν στην επιτυχία μιας εκδήλωσης: μια σωστή αρχή είναι η αντίληψη του brief ( τι θέλει να πει ο πελάτης, σε ποιους και με τι κόστος! ). Στην Cross the line προσεγγίζουμε την κάθε εκδήλωση με γνώμονα την πρωτοτυπία, τα σωστά μελετημένα δρώμενα και τις ανάγκες παραγωγής ( υλοποίηση & εκτέλεση ). Οι απαιτήσεις των πελατών από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων δεν έχουν καμία διαφορά από αυτές προς τη διαφημιστική εταιρία τους, την εταιρία δημοσίων σχέσεών τους, το media shop τους, κ.τ.λ.: «Μοναδικές ιδέες με το χαμηλότερο δυνατό κόστος!». Η αλήθεια είναι ότι η απαίτηση αυτή κολακεύει ιδιαίτερα όλο το επικοινωνιακό περιβάλλον, καθώς απορρέει από την αυξανόμενη δημιουργικότητα τόσο στην above the line επικοινωνία, όσο και στην below. Απλώς αλλάζει ο βαθμός δυσκολίας. Οι απαιτήσεις των πελατών της είναι που χαρακτηρίζουν μια εταιρία. Για την The Firm, κάθε event είναι μια πρόκληση. Αντιμετωπίζουμε με την ίδια βαρύτητα και ενδιαφέρον την κάθε εκδήλωση, είτε πρόκειται για ένα μικρό party, είτε για μια μεγάλη προωθητική ενέργεια που μπορεί να διαρκέσει μήνες, εντός και εκτός ελληνικών συνόρων».

## 1.6. Οι τάσεις στο εξωτερικό

Οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν περισσότερα events από ότι στο παρελθόν, και τα οργανώνουν πολύ νωρίτερα.

Οι πελάτες έχουν αυξήσει τις απαιτήσεις τους από τις εταιρίες οργάνωσης εκδηλώσεων.

Οι εκδηλώσεις παρουσίασης προϊόντων κυριαρχούν, ενώ τα περισσότερα events έχουν ενημερωτικό και όχι ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Τα events έχουν αποκτήσει πιο στοχευμένο χαρακτήρα, καθώς απευθύνονται σε πιο μικρό και πιο αυστηρά επιλεγμένο κοινό, ενώ επιθυμία των επιχειρήσεων είναι να εδραιώνουν ένα αίσθημα κοινότητας μεταξύ των συμμετεχόντων.

Οι πελάτες, όλο και περισσότερο, αναζητούν τρόπους μέτρησης των αποτελεσμάτων των events.

Πολύ δημοφιλής είναι η πρακτική της συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και η από κοινού παρουσίαση μιας εκδήλωσης.

Αρκετοί πελάτες εμπιστεύονται τις εταιρίες του κλάδου, αλλά δεν είναι και λίγοι αυτοί που διατηρούν σχετικά in-house τμήματα.

## **1.7. Το Event Marketing κορυφαίο εργαλείο αποδόσεων**

Στην κορυφή των προτιμήσεων των στελεχών μάρκετινγκ σε ολόκληρο τον κόσμο κατατάσσεται η συμμετοχή σε εκδηλώσεις (Event marketing), σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ετήσιας μελέτης των οργανισμών George P. Johnson Company (GPJ) και MPI Foundation «EventView '05/'06».

Συγκεκριμένα, στην τέταρτη ετήσια έρευνα καταγραφής τάσεων στο face – to – face Marketing, η οποία βασίστηκε σε συνεντεύξεις με περισσότερα από 700 στελέχη μάρκετινγκ εταιριών στη Βόρεια Αμερική, στην Ευρώπη και τη Νοτιοανατολική Ασία, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις καταγράφεται ως κορυφαίο εργαλείο απόδοσης (Return on Investment – ROI).

Αναλυτικότερα, ποσοστό 96% των στελεχών που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι η συμμετοχή σε εκδηλώσεις αποτελεί ουσιώδες συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ, ενώ ποσοστό 93% σημείωσε ότι η συμβολή των εκδηλώσεων στις ενέργειες μάρκετινγκ παραμένει σταθερή ή και αυξάνεται. Επιπλέον, ποσοστό μεγαλύτερο του 50% αναφέρεται στο ρόλο του Event Marketing ως μίας «προεξάρχουσας τακτικής» ή ως ενός «στοιχείου ζωτικής σημασίας» για τους στόχους τους.

Η αξία των παραπάνω ευρημάτων υπογραμμίζεται από και από το γεγονός ότι τα στελέχη που συμμετείχαν στην συγκεκριμένη μελέτη προέρχονται από διάφορους κλάδους της οικονομίας, οι εταιρίες των οποίων πραγματοποιούν πωλήσεις μεγαλύτερες από 250 εκατομμύρια δολάρια.

### ***Ο πελάτης στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος***

Ένα σημαντικό εύρημα της μελέτης «EventView'08/'09» είναι ότι η ενίσχυση της σχέσης με τον πελάτη αναδείχτηκε, για πρώτη φορά, ως το επικρατέστερο κριτήριο επιτυχίας στο Event Marketing, αφήνοντας πίσω του κλασικά κριτήρια όπως το brand awareness ή προσέλκυση υποψηφίων πελατών.



Συγκεκριμένα, οι ερωτούμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε πεντάβαθμη κλίμακα (όπου το ένα σήμαινε «δίχως καμία σημασία» και το πέντε «πολύ σημαντικό») τη σπουδαιότητα της ικανοποίησης του πελάτη (ή του υπαλλήλου σε άλλες εκδηλώσεις) ως προς την επιτυχία ενός event. Το αποτέλεσμα υπέρ των Events ήταν ένας μέσος της τάξης των 4,2 βαθμών.

«Οι απαντήσεις που συλλέξαμε, επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η ενίσχυση της σχέσης μαζί του (Return on Customer) είναι πιο σημαντική παρά ποτέ», λέει από την GPI ο David Rich.

Επιπλέον, τα φετινά αποτελέσματα και σε σύγκριση με τη μελέτη του 2004, δηλώνουν ότι το Event Marketing παραμένει, παγκοσμίως, η Νο 1 τακτική που οδηγεί σε συγκεκριμένες αποδόσεις, σύμφωνα με το 23% των ερωτηθέντων στελεχών,

Στη βόρεια Αμερική, το Event Marketing μοιράζεται σχεδόν την πρωτιά (20%) στην απόδοση της επένδυσης (ROI) μαζί με τις δημόσιες σχέσεις (18%), το web marketing (18%) και το direct marketing (18%). Επιπλέον, οι ερωτηθέντες υποδεικνύουν πως πάνω από το 1/4 του συνολικού προϋπολογισμού μάρκετινγκ προορίζεται για Event Marketing προγράμματα. Επίσης, πάνω από το 1/3 των συμμετεχόντων απαντούν πως αναμένουν μεγαλύτερα κονδύλια για Event Marketing προγράμματα στο μέλλον.

### ***H συνέργεια υποστηρίζει την επιτυχία***

Όσο σημαντικά και αν είναι τα διαθέσιμα κονδύλια, η επιτυχία ενός Event Marketing προγράμματος δεν είναι μόνο θέμα χρημάτων. Η ενσωμάτωση των συγκεκριμένων ενεργειών στο σύνολο των ενεργειών Marketing ουσιαστικά υποστηρίζει την επιτυχία του προγράμματος, σημειώνουν σε ποσοστό 80% τα στελέχη που πήραν μέρος στην έρευνα. Οι ενέργειες face – to – face πρέπει να εντάσσονται οργανικά στους επιχειρησιακούς στόχους και να μην προγραμματίζονται ξεκομμένα από τις υπόλοιπες ενέργειες μάρκετινγκ, επισημαίνει από την δική του πλευρά ο David A. DuBois από την MPI, (Meeting Professionals International).

«Τα face – to – face προγράμματα πρέπει να εντάσσονται στους επιχειρησιακούς στόχους και να μην προγραμματίζονται εν κενώ. Με την ευρεία ενοποίηση όλων των στοιχείων μίας καμπάνιας, η εταιρία δύναται να επωφεληθεί από τις συνέργειες που δημιουργούνται αλλά και από τους πόρους, παρέχοντας την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση της επένδυσης».

Η γεωγραφική σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας αποκαλύπτει διαφορές στις συνθήκες, στις προτεραιότητες και στην ωριμότητα της εκάστοτε αγοράς. Σύμφωνα με

τη γεωγραφική προέλευση των συμμετεχόντων, τα ποσοστά των ερωτηθέντων που δείχνουν πως το Event Marketing θα «γίνει σημαντικότερο» παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στην Βόρεια Αμερική, όπως και στην Ευρώπη, σε σχέση με το 2004.

Συγκεκριμένα, το 49% των ερωτηθέντων στην Βόρεια Αμερική απαντά πως ο ρόλος του Event Marketing συνεχίζει να μεγαλώνει (έναντι του 42% το 2004), όπως και το 52% των Ευρωπαίων δείχνουν την ίδια σιγουριά (έναντι του 45% που δήλωσαν το 2004). Ωστόσο, η γνώμη των Ασιατών για την σημασία του Event Marketing παρουσιάζει μείωση κατά την διάρκεια των 12 τελευταίων μηνών, με το 67% των ερωτηθέντων να υπολογίζουν στην αυξημένη σημασία του για το μέλλον, σε σχέση με το 74% το 2004.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΣΧΕΣΗ BUSINESS EVENTS ΜΕ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Ξεκινώντας από τα business events, αντιλαμβανόμαστε, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω πως είναι ουσιαστικά οι Δημόσιες Σχέσεις αυτών που τα διοργανώνουν, για παράδειγμα, τα σεμινάρια που διοργανώνει το Γραφείο Διασύνδεσης του Τ.Ε.Ι. Πάτρας. Είναι ουσιαστικά Δημόσιες Σχέσεις του Τ.Ε.Ι. Πάτρας. Ας δούμε αρχικά τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις και τι ρόλο παίζουν στη σημερινή εξελισσόμενη επιχείρηση.

#### 2.1. Σύγχρονη επιχείρηση

Η λέξη «επιχείρηση» για τον πολύ κόσμο, συνήθως σημαίνει, έναν οργανισμό που κινείται και δρα με τελικό στόχο την επίτευξη κέρδους.

Ένας κλασικός ορισμός λέει:

«Επιχείρηση, οικονομικός οργανισμός ή οικονομική μονάδα, είναι ο οργανισμός εκείνος στα πλαίσια του οποίου συνδυάζονται συστηματικά οι συντελεστές της παραγωγής με σκοπό την παραγωγή υλικών αγαθών και την παροχή υπηρεσιών απαραίτητων για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών».

Ωστόσο σήμερα, μια σύγχρονη επιχείρηση, έχει καινούρια προβλήματα να αντιμετωπίσει. Η σωστή διάγνωση, η πρόβλεψη, ο χειρισμός, η οργάνωση και επίλυση των προβλημάτων αυτών βοηθούν την επιχείρηση του 20ου αιώνα να αναπτυχθεί σωστά και να προοδεύσει.

Η επιχείρηση στις μέρες μας έχει αλλάξει στόχους. Η προσπάθεια για την πραγματοποίηση κέρδους, δεν είναι αρκετή να εξασφαλίσει την απρόσκοπτη και επιτυχημένη επιβίωσή της. Πρέπει ακόμα:

- α) Να ενταχθεί στο περιβάλλον της. Το μέλλον μιας επιχείρησης, στα χρόνια που ακολουθούν, θα εξαρτηθεί σίγουρα από το πόσο θα αναμειχθεί αυτή στα προβλήματα που απασχολούν το άμεσο περιβάλλον της και γενικά την ανθρωπότητα.
- β) Να κοινωνικοποιηθεί. Να καταλάβει σωστά το ρόλο και το σκοπό που πρέπει να παίζει μέσα στην κοινωνία και να συνειδητοποιήσει ότι αποτελώντας κύτταρό της

πρέπει να πληρώσει σωστά και τίμια το κοινωνικό της ενοίκιο, προς το σύνολο και προς τους εργαζόμενους.

- γ) Να προβλέψει και να προγραμματίσει. Να ξεπεράσει τα στενά πλαίσια του σήμερα και αύριο να οργανώσει το πρόγραμμα της επόμενης πενταετίας και δεκαετίας.
- δ) Να πιστέψει στην ηθική. Η στρατηγική της ηθικής, διατηρεί τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και συντελεί άμεσα στην επιβίωση της σύγχρονης επιχείρησης.
- ε) Να φροντίσει για σωστές σχέσεις. Μέσα και έξω από της επιχείρηση με δημόσιες σχέσεις και πληροφόρηση η σημερινή επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το κοινό της, να μιλήσει με τον εαυτό της και να δημιουργήσει μια σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης.

Η σύγχρονη επιχείρηση, έχει πλέον ευθύνες, τις οποίες όσο πιο συνειδητά ασκεί, τόσο πιο θετικά συμβάλλει στην δική της ευημερία και στην ανάπτυξη της οικονομίας και του τόπου.

## **2.2. Η επικοινωνία σήμερα**

Η επικοινωνία σήμερα αποτελεί ουσιαστική συνιστώσα του management, έχει αναπτυχθεί θεωρητικά και πρακτικά έτσι ώστε να συμβάλλει στη λήψη σωστών αποφάσεων και παράλληλα να προγραμματίζει τη σχέση της επιχείρησης με τις ομάδες κοινού που την αφορούν.

Η παραγωγικότητα, οι πωλήσεις, το κέρδος και άλλα μεγέθη που έχουν σχέση με την πρόοδο της επιχείρησης απασχολούσαν πάντοτε τους επιχειρηματίες, αλλά και τους εργαζόμενους. Όλα αυτά είχαν ως σημείο αναφοράς τη μηχανή, μέχρι να αποδειχθεί και να γίνει αποδεκτό ότι και ο ανθρώπινος παράγοντας παρεμβάλλεται δραστικά στη διαμόρφωση του αποτελέσματος. Η ανθρώπινη συμπεριφορά παίζει κυρίαρχο ρόλο, τόσο στην παραγωγική όσο και στην εμπορική καταναλωτική διαδικασία.

Όμως μέσα σε αυτή τη δυναμική συμπεριφορά των ανθρώπων, που οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβιώσουν και να κερδίσουν, διαπιστώνουμε ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι εμπορίας δεν αρκούν για την επίτευξη των στόχων τους.

Το άτομο σήμερα, ως καταναλωτής, έχει να επιλέξει μεταξύ πληθώρας προϊόντων και υπηρεσιών, και εδώ ακριβώς αρχίζει η ανταγωνιστική προσπάθεια. Με τις σημερινές κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει νέα δεδομένα, νέους συντελεστές επιτυχίας, όπως η αξιοπιστία, η εικόνα ( image ), η στάση του ατόμου (

attitude), η κοινή γνώμη ( public opinion ). Αυτοί οι παράγοντες είναι καθοριστικοί για την εξέλιξη του οποιοδήποτε δημόσιου ή ιδιωτικού οργανισμού και επιχείρησης, γιατί καθοδηγούν τον καταναλωτή ή τον χρήστη στην τελική επιλογή.

Οι αναστολές και οι αντιδράσεις του καταναλωτή, οι οποίες διαμορφώνουν τα τελικά οικονομικά αποτελέσματα, συσχετίζονται άμεσα με τα προηγούμενα δεδομένα και ιδιαίτερα με την επικοινωνία και την κατανόηση μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Αναπτύχθηκαν λοιπόν οι Δημόσιες Σχέσεις ως μια ανεξάρτητη λειτουργία του management και συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης εμπλεκόμενες σε όλες τις άλλες λειτουργίες της. Πρόκειται δηλαδή για μια διοικητική συνιστώσα που έχει να κάνει με την επικοινωνία και τη διοίκηση των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των ομάδων που την αφορούν.

### 2.3. Δημόσιες σχέσεις

Μέσω των Δημοσίων Σχέσεων οι εταιρίες έρχονται κοντά στις διάφορες ομάδες ανθρώπων με συχνά διαφορετικά ή και συγκρουόμενα συμφέροντα και απόψεις και επιτυγχάνουν την αποτροπή ή και άμβλυση των προβλημάτων.

Για τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων χρειάζονται:

Ένα υποκείμενο δημοσίων σχέσεων δηλ. ένας φορέας,

Ένα κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί ο φορέας,

Ένα μήνυμα που θα απευθύνει ο φορέας

Ένας στόχος, που είναι η ανάπτυξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των ομάδων και των ατόμων.

Αλλά τι είναι οι Δημόσιες Σχέσεις ακριβώς και πως θα μπορούσε να ορίσει κανείς την έννοιά τους; Οι πιο σοβαρές προσπάθειες για να δοθεί ορισμός από το σύντομο, αν και πονηρό:

«να κανονίζεις την αλήθεια έτσι που να είναι αρεστή στον κόσμο» ως το κλασικό του Eduard L. Bernays:

«...η προσπάθεια, που με πληροφόρηση πειθώ και διευθέτηση, ημιουργεί δημόσια υποστήριξη, για μια δραστηριότητα, μια υπόθεση, ένα κίνημα ή ένα θεσμό».

Πολλοί – καθώς και ο κ. Θ. Κουτούπης – θεωρούν ως τον καλύτερο από τους υπάρχοντες, τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με τον οποίο:

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια, για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης, εμπιστοσύνης και καλής θέλησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ( ή άτομο ) και τα κοινά της». ( Πρακτικός Οδηγός Δ.Σ. σελ.31 )

Η πρακτική εφαρμογή των Δ.Σ. περιλαμβάνεται σε τέσσερις βασικούς κανόνες που η εφαρμογή τους απαιτεί γνώση του αντικειμένου και συνεχή προσπάθεια:

- α) Οι Δ.Σ. μιλούν για την επιχείρηση, τον οργανισμό ή την ομάδα. Τους κάνουν γνωστούς.
- β) Λένε σε μια ομάδα τι σκέπτονται οι άλλοι γι' αυτήν και έτσι βοηθούν την ομάδα να αποφασίσει τι πρέπει να κάνει για να κερδίσει την καλή θέληση των άλλων και να τη διατηρήσει.
- γ) Σχεδιάζουν μεθόδους και χρησιμοποιούν μέσα για να κερδίσουν αυτή την καλή θέληση.
- δ) Πραγματοποιούν όσα έχουν σχεδιάσει.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι σωστές Δ.Σ. βασίζονται:

- ο στη γνώση των αιτημάτων
- ο στην οργανωτική αναθεώρηση
- ο στη σωστή επικοινωνία
- ο στις τυπικές εκδηλώσεις.

### **2.3.1.Βασικοί στόχοι των δημοσίων σχέσεων**

#### **∅ Καλή φήμη -- κύρος --εικόνα**

Η δημιουργία του είναι δύσκολη αλλά όταν ένας οργανισμός αποκτήσει καλή φήμη, ανοίγει ευκολότερα την πόρτα της επιτυχίας.

#### **∅ Καλές σχέσεις με το προσωπικό**

Το προσωπικό αποτελεί το ανθρώπινο δυναμικό που είναι κεφάλαιο της εταιρίας. Το ανθρώπινο δυναμικό ζητά φυσικά ανθρώπινη μεταχείριση και η μεταχείριση αυτή αποτελεί βασικό στόχο των Δημοσίων Σχέσεων.

#### **∅ Καλές σχέσεις με τον τύπο**

Ο τύπος είναι η τέταρτη εξουσία. Οι καλές σχέσεις με τον Τύπο είναι απαραίτητος στόχος για την επιτυχία ενός προγράμματος Δ.Σ. και βοηθάει στην κατάκτηση της κοινής γνώμης.

**Ø Καλές σχέσεις με τις αρχές**

Απαραίτητες για την επίλυση των προβλημάτων και ειρηνική διαβίωση ενός οργανισμού στον χώρο του.

**Ø «Εικόνα» προϊόντων ή υπηρεσιών**

Οι Δ.Σ. δεν πουλούν. Ετοιμάζουν το έδαφος και δημιουργούν υποδομές. Η υποδομή με τη σειρά της οδηγεί στη δημιουργία εικόνας και αυτή σίγουρα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Η ανταγωνιστική μορφή της σύγχρονης κοινωνίας, η ισοπέδωση των τιμών και ποιοτήτων, η ταυτότητα των προϊόντων κάνει την ανάγκη της εικόνας ακόμη μεγαλύτερη. Η εικόνα δημιουργεί την εκτίμηση, προκαλεί τη συμπάθεια και οδηγεί στην προτίμηση.

**Ø Εξουδετέρωση προκαταλήψεων**

Πολλές φορές παλιές προκαταλήψεις δεν αφήνουν να δημιουργηθούν σωστές εικόνες. Η εξουδετέρωσή τους είναι το πρώτο βήμα, και επιτυγχάνεται με τίμια και ειλικρινή μέθοδο πληροφόρησης.

**Ø Πειθώ**

Αυτή πρέπει να χρησιμοποιήσουν οι Δ.Σ. μιλώντας για τις απόψεις τους, τα προγράμματά τους, τις προοπτικές τους, και με την πειθώ έχουν ελπίδες να επιβάλλουν το κύρος τους και να ζητήσουν αμοιβαία κατανόηση. Το αποτέλεσμα θα είναι η κατάκτηση της κοινής γνώμης.

### **2.3.2 Λειτουργίες και εργαλεία των δημοσίων σχέσεων**

*Στις λειτουργίες των Δημοσίων Σχέσεων περιλαμβάνονται:*

- Οι σχέσεις με τους πελάτες, τους χονδρέμπορους, τους αντιπροσώπους ή και λιανοπωλητές. Οι σχέσεις με τον ανταγωνισμό.
- Οι σχέσεις με το καταναλωτικό κοινό.
- Οι σχέσεις με τους προμηθευτές και τους παραγωγούς.
- Οι οικονομικές σχέσεις ( χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, επενδυτές, μέτοχοι ). Οι εσωτερικές ανθρώπινες σχέσεις με το προσωπικό και τα στελέχη.
- Οι σχέσεις με το κράτος.
- Οι σχέσεις με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

- Οι σχέσεις με την κοινότητα ( κοινωνική δραστηριότητα, προστασία περιβάλλοντος κλπ ). Οι σχέσεις με τον τύπο και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Οι προαναφερόμενες ομάδες χαρακτηρίζονται ως τα «κοινά» των δημοσίων σχέσεων.

Άρα,

«Κοινά» Δημοσίων Σχέσεων, είναι οι ομάδες εκείνες με τις οποίες ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με οποιοδήποτε τρόπο.

Οι παρακάτω δραστηριότητες των Δ.Σ. ατονούν εκείνη την παλιά ρήση ότι τα αποτελέσματα των Δ.Σ. είναι ορατά μακροπρόθεσμα και η προετοιμασία για το αποτέλεσμα αυτό συνήθως δε φαίνεται και σίγουρα δε μπορεί να μετρηθεί από τους εργοδότες.

- |                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| ○ Αναμνηστικά δώρα      | ○ Επιστολόχαρτα,            |
| ○ Βραβεία – Βραβεύσεις  | επαγγελματικές κάρτες και   |
| ○ Γεύματα               | λοιπό υλικό δημοσίων        |
| ○ Δείγματα προϊόντων    | σχέσεων                     |
| ○ Δελτία τύπου          | ○ Ευχετήριες κάρτες, ευχές, |
| ○ Δεξιώσεις             | κλπ.                        |
| ○ Διαγωνισμοί           | ○ Ημερολόγια                |
| ○ Διαλέξεις             | ○ Κατασκηνώσεις             |
| ○ Διαφημίσεις κύρους    | προσωπικού                  |
| ○ Εταιρική ταυτότητα    | ○ Κοινοτικές σχέσεις        |
| ○ Εκθέσεις              | ○ Περιοδικό επιχείρησης     |
| ○ Εκδρομές προσωπικού   | ○ Πίνακες επισήμων          |
| ○ Εκπαίδευση προσωπικού | ○ Προθήκες                  |
| ○ Ενίσχυση ιδρυμάτων    | ○ Συμμετοχή σε εκθέσεις     |
| ○ Επαφές με αρχές       | ○ Συμπεριφορά προσωπικού    |
| ○ Επαφές με τον τύπο    | ○ Συνέδρια                  |
| ○ Επιγραφές επιχείρησης | ○ Συνεντεύξεις              |
| ○ Επισκέψεις            | ○ Τηλέφωνο – τηλεφωνικό     |
| εγκαταστάσεων από το    | κέντρο                      |
| κοινό                   | ○ Υποδοχή – ενημέρωση       |
| ○ Επισκέψεις            | νέου                        |
| εγκαταστάσεων από       | προσωπικού Υποτροφίες       |
| οικογένειες             | ○ Φωτογραφίες               |



### 2.3.3 Η εφαρμογή των Δ.Σχ. / Δ.Σχ. και Marketing

Συνθήκες και προϋποθέσεις για τη λειτουργία του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων:

- Ø Συμμόρφωση της γενικής πολιτικής του οργανισμού με τις αρχές των δημοσίων σχέσεων
  - ο Εντοπισμός των προβλημάτων και των ευκαιριών
  - ο Εισήγηση προγραμμάτων και ενεργειών
- Ø Ευρεία εφαρμογή
- Ø Ειδική αντιμετώπιση «κοινών» και προβλημάτων
- Ø Μακροπρόθεσμη άσκηση

Κάθε πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων κατά την εφαρμογή του περνάει από ορισμένα στάδια που είναι:

- ο Η συγκέντρωση πληροφοριών.
- ο Η ταξινόμηση των στοιχείων ( έρευνα ).
- ο εντοπισμός και η ανάλυση του προβλήματος.
- ο προγραμματισμός

Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή για την κατάρτιση ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων. Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι:

#### **A. Η μέθοδος P.E.R.T. (Programme Evaluation and Review Technique = μέθοδος αξιολόγησης και ελέγχου προγράμματος)**

Η μέθοδος αυτή στην απλή της μορφή περιλαμβάνει:

- Κατάσταση με τα βασικά στάδια εκτέλεσης του προγράμματος κατά σειρά λειτουργικής χρονικής προτεραιότητας.
- Αναλυτική κατάσταση με τις επιμέρους ενέργειες.
- Καθορισμό των υπευθύνων των επιμέρους εργασιών.
- Αποτύπωση σε σχεδιάγραμμα των προαναφερόμενων εργασιών.

#### **B. Η μέθοδος I.A.M. (Intergration Analysis Matrix = Τύπος Ανάλυσης Ολοκληρώματος)**

Η μέθοδος αυτή αφορά την παραγωγικότητα κάθε μιας δραστηριότητας ε συνδυασμό με τις υπόλοιπες μέσα στα πλαίσια ενός προγράμματος.

#### Ø Ο προϋπολογισμός

Το ύψος του προϋπολογισμού εξαρτάται από το είδος του προγράμματος, το μέγεθος της εταιρίας, τις γενικές συνθήκες κλπ

Για την κατάρτιση ενός προϋπολογισμού δημοσίων σχέσεων, πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής βασικά στοιχεία:

- Û Το κόστος των αμοιβών, όχι μόνο για τους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων που θα απασχοληθούν στο πρόγραμμα, αλλά και όλου του βοηθητικού προσωπικού όπως π.χ. γραμματείς, λογιστές κ.λπ.
- Û Το κόστος απόκτησης πληροφοριών
- Û Το κόστος παγίων όπως ενοίκια, ρεύμα, ασφάλεια, τηλέφωνο, κ.λπ.
- Û Τα ατομικά έξοδα των υπευθύνων των δημοσίων σχέσεων όπως ξενοδοχεία, έξοδα κίνησης, κ.λπ.
- Û Τα αναλώσιμα υλικά

*Ιδιαίτερα πρέπει να προσεχθούν τα εξής:*

- ο Στόχος είναι η πραγματοποίηση της μικρότερης δαπάνης με τα καλύτερα αποτελέσματα.
- ο Ούτε η σπατάλη ενδείκνυται αλλά ούτε και η «τυφλή» περικοπή των δαπανών που μπορούν να ανατρέψουν όλο το πρόγραμμα
- ο Πρέπει να γίνει πλήρης και ακριβής προϋπολογισμός ώστε να συμπεριληφθούν όλες οι δαπάνες. Όπως π.χ προϋπολογισμός για τη δεξίωση, τη φωτογράφιση κλπ
- ο Οι επιμέρους δαπάνες πρέπει ή να στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω ή στο τέλος να προστίθεται ένα σταθερό ποσό της τάξης του 5-10%
- ο Στο σύνολο του προϋπολογισμού πρέπει να προστίθεται και μια δαπάνη που χαρακτηρίζεται ως «απρόβλεπτα», έτσι ώστε να καλυφθούν τυχόν λάθη, αυξήσεις τιμών κλπ. Η δαπάνη αυτή είναι της τάξης του 10-20%.

#### Ø Η εκτέλεση

Η αξιοποίηση όλων των προηγούμενων εργασιών, των χρημάτων και του χρόνου που δαπανήθηκαν για έρευνα και κατάρτιση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων εξαρτάται από την πιστή εκτέλεσή τους. Κατά τη

διάρκεια της εκτέλεσης χρειάζεται παρακολούθηση και ικανότητα μεταφοράς των σχεδίων στην πράξη.

#### Ø Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων χρειάζεται αμεροληψία, σωστή κρίση, ειλικρίνεια. Όσο πιο σωστά προσδιορισμένοι και συγκεκριμένοι είναι οι στόχοι ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων τόσο περισσότερο διευκολύνουν την ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του.

Ο συνήθης τρόπος αξιολόγησης των αποτελεσμάτων είναι η έρευνα, όπως π.χ. οι μετρήσεις της κοινής γνώμης. Στις περιπτώσεις αυτές τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν ποσοτικά, όπως η μείωση των παραπόνων, η μείωση των αρνητικών άρθρων, η βελτίωση της κοινής γνώμης, κ.λπ. Επίσης, υπάρχουν αποτελέσματα για τα οποία δεν χρειάζεται καθόλου έρευνα, όπως π.χ. η παντελής έλλειψη παραπόνων.

Γενικότερα, υπάρχουν ορισμένα δεδομένα από τα οποία οι υπεύθυνοι μπορούν να προβούν στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Αυτά είναι:

- η αντιμετώπιση της εταιρίας από τα Μ.Μ.Ε.-η αύξηση της κατανόησης του κοινού.
- το ποσοστό κάλυψης των λειτουργιών της καμπάνιας και της ζητούμενης στήριξης από τα Μ.Μ.Ε.
- η μέτρηση της κοινής γνώμης.
- τα στατιστικά δεδομένα ανάλογα με τους στόχους.

Παρόλα αυτά όμως, ακόμη κι αν καταφέρουμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματα, αυτά αποτελούν ενδείξεις και όχι κριτήρια. Κι αυτό γιατί δεν μπορούμε να μετρήσουμε βραχυπρόθεσμα την απόδοση και την επιτυχία των δημοσίων σχέσεων. Ο λόγος είναι ότι ο στόχος των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία και η συντήρηση ή μεταστροφή μιας συγκεκριμένης εικόνας στη συνείδηση της κοινής γνώμης.

Η πιο ασφαλής μέθοδος είναι η παρακολούθηση της στάσης της κοινής γνώμης με την βοήθεια επιστημονικών ερευνών και που πρέπει να γίνονται τακτικά σε ετήσια ή διετή βάση.

### **2.3.4. Η παρούσα κατάσταση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων**

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας οι δημόσιες σχέσεις εμφανίζουν ραγδαία αύξηση που κυρίως οφείλεται:

- Στην ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη στο χώρο της επικοινωνίας.
- Στο ότι συμβάλλουν στην ανάπτυξη των εταιριών και στην δημιουργία καλών σχέσεων με κυβερνητικές υπηρεσίες, δημόσια πρόσωπα, χρηματοοικονομικούς οργανισμούς κλπ.
- Στη συμβολή της βελτίωσης της επιχειρησιακής εικόνας της εταιρίας.
- Με τις δημόσιες σχέσεις οι εταιρίες μπορούν να πετύχουν καλύτερους όρους από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους. Σε παγκόσμιο επίπεδο, δύο φαίνεται να είναι οι βασικοί προβληματισμοί για τις εταιρίες που θέλουν να παραμείνουν κυρίαρχες:

α) η προσέλκυση επαγγελματιών που μπορούν να ασκήσουν ρόλο συμβουλευτικό και να διασφαλίσουν την κερδοφορία ενός λογαριασμού.

β) η πρόκληση της επέκτασης.

Η γενική βελτίωση στην οικονομική κατάσταση έχει ωθήσει τους πελάτες να αναζητούν ενεργά πια ευκαιρίες και δυνατότητες ανάπτυξης σε νέες αγορές. Είναι εύλογο ότι ταυτόχρονα αναζητούν και την επικοινωνιακή υποστήριξη των νέων τους εγχειρημάτων. Η πρόκληση για τις εταιρίες δημοσίων σχέσεων είναι να προχωρήσουν σε ταχεία ανάπτυξη, διασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών και διαχειριζόμενες επιτυχώς τις πολιτισμικές και άλλες διαφορές σε ξένες αγορές.

Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΔΕΕ, που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της από την GfK Market Analysis σε 297 εταιρίες, σε γενικές γραμμές οι προβλέψεις για το μέλλον του κλάδου θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν αισιόδοξες, με δυσκολίες όμως που θα προκύψουν από την αύξηση του ανταγωνισμού και τις νέες συγχωνεύσεις. Αποτέλεσμα θα είναι η ωρίμανση της αγοράς.

Ένα ακόμη σημείο που αξίζει προσοχής και προκύπτει από την εν λόγω έρευνα είναι η ανάγκη της αγοράς να λαμβάνει «all in one»/full service, δηλαδή να υπάρχει κάλυψη όλων των επικοινωνιακών αναγκών του πελάτη από μια εταιρία. Επιπλέον, η αγορά διακρίνει αύξηση της ζήτησης των υπηρεσιών των δημοσίων σχέσεων ( 7 στις 10 εταιρίες προβλέπουν αύξηση ), η οποία θα προέρχεται από τον κλάδο της βιομηχανίας. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων που θα «πρωταγωνιστήσουν» είναι: Crisis Management, CSR, καλλιέργεια σχέσεων με τα MME, PR για υποστήριξη marketing και μελέτες ανάπτυξης στρατηγικής επικοινωνίας.

## ΤΑ «ΚΟΙΝΑ» ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- § Το προσωπικό
  - § Η διαδικασία πρόσληψης
  - § Η μισθολογική πολιτική και οι προαγωγές
  - § Τα πριμ και οι άλλες οικονομικές παροχές
  - § Η επικοινωνία
  - § Εγκύκλιοι
  - § Τα ειδικά έντυπα
  - § Τον πίνακα ανακοινώσεων
  - § Τις συγκεντρώσεις προσωπικού
  - § Το ειδικό εσωτερικό ταχυδρομείο ( επώνυμο ή ανώνυμο )
  - § Την απρόσκοπτη επικοινωνία Διοίκησης και Προσωπικού
  - § Το περιοδικό του Προσωπικού
  - § Η συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων
  - § Οι χώροι εργασίας και η ασφάλεια
  - § Η απόλυση
  - § Η εκπαίδευση
  - § Η επιβράβευση
  - § Οι εκδρομές, γιορτές, συγκεντρώσεις
  - § Τα εμβλήματα ή δώρα ευδόκιμης ή μακρόχρονης υπηρεσίας
  - § Η καλλιέργεια ενδιαφερόντων
- Οι μέτοχοι – επενδυτές κλπ**
- § Οι μέτοχοι
  - § Το επενδυτικό κοινό
  - § Οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί
  - § Το ευρύ οικονομικοεπιχειρηματικό κοινό
  - § Ο οικονομικοεπιχειρηματικός τύπος
  - § Γενικές συνελεύσεις
  - § Οικονομική διαφήμιση
  - § Ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων ( Annual Reports )
  - § Επισκέψεις
  - § Διάφορα έντυπα
  - § Κατάλογοι προϊόντων
  - § Ημερολόγια
  - § Αντίτυπα ομιλιών, διαλέξεων κλπ
  - § Βιογραφικά σημειώματα στελεχών της εταιρίας
  - § Τριμηνιαίοι οικονομικοί απολογισμοί κλπ
  - § Επιστολές στους μετόχους
  - § Απαντήσεις σε παράπονα ή σε οικονομικού περιεχομένου ερωτήσεις

- § Ευχαριστήριες επιστολές
- § Επιστολές για πώληση μετοχών
- § Επιστολές για καλωσόρισμα νέων μετόχων κλπ.
- § Γενική δημοσιότητα ( δελτία τύπου κλπ )

#### **Οι πελάτες – οι καταναλωτές**

- § Καλλιέργεια κοινωνικών σχέσεων ( κάρτες, δώρα, κλπ )
- § Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων
- § Ενημέρωση από μέσα μαζικής ενημέρωσης κλπ
- § Οι αντιπρόσωποι – οι χονδρέμποροι – οι λιανοπωλητές
- § Τα περιοδικά των αντιπροσώπων
- § Τα μηνιαία, δεκαπενθήμερα ή εβδομαδιαία δελτία πληροφοριών
- § Οι ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων
- § Τα ειδικά έντυπα, οι εγκύκλιοι κλπ
- § Βιντεοταινίες, διαφάνειες, μαγνητοφωνημένα κείμενα κλπ
- § Εκπαίδευση (σεμινάρια, ομιλίες, αποστολή σχετικού υλικού, βοήθεια περιοδεύοντων επιθεωρητών πωλήσεων)
- § Επιβράβευση

#### **Προμηθευτές**

- § Τα περιοδικά των προμηθευτών
- § Τα μηνιαία, δεκαπενθήμερα ή εβδομαδιαία δελτία πληροφοριών
- § Οι ετήσιες εκθέσεις πεπραγμένων
- § Τα ειδικά έντυπα, οι εγκύκλιοι κλπ
- § Βιντεοταινίες, διαφάνειες, μαγνητοφωνημένα κείμενα κλπ
- § Εκπαίδευση (σεμινάρια, ομιλίες, αποστολή σχετικού υλικού, βοήθεια περιοδεύοντων επιθεωρητών πωλήσεων)
- § Επιβράβευση

#### **Ο ανταγωνισμός**

- § «συνεργασία»
- § Οι Αρχές – Κυβέρνηση
- § Τακτική αποστολή ενημερωτικών εντύπων
- § Γενική δημοσιότητα
- § Πρόσκληση των εκπροσώπων των αρχών σε εκδηλώσεις της εταιρίας

#### **Η κοινότητα**

- § Στον τομέα του περιβάλλοντος
  - Καθαριότητα
  - Δενδροφύτευση
  - Τοπικά προβλήματα
- § Στον κοινωνικό τομέα

- Χειρονομίες
- Αθλοθέτηση κυπέλων κλπ
- φιλανθρωπίας
- Οι διαμορφωτές της κοινής**
- Υποτροφίες
- γνώμης**
- § Όλα τα προηγούμενα με προσωπική σφραγίδα

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ BUSINESS EVENT

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αναθέτουν την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων σε πεπειραμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων, στην αντίστοιχη υπηρεσία της επιχείρησης αν υπάρχει ή στον συνδυασμό των δύο, όπως ήδη αναφέρθηκε.

Ορισμένες βασικές τεχνικές που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την άρτια οργάνωση μιας εκδήλωσης είναι:

#### 3.1. Επιλογή μιας εκδήλωσης

Πριν από την επιλογή της εκδήλωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- § προσδιορισμός του στόχου ( δημιουργία εντυπώσεων, εξεύρεση χρηματικών πόρων,
- § μετάδοση μηνυμάτων, κλπ )
- § σε ποιους απευθύνεται ( επιχειρηματίες, επιστήμονες, αγρότες, παιδιά, κλπ )
- § προϋπολογισμός δαπανών

#### 3.2 Υλοποίηση

Αφού επιλεγεί η εκδήλωση στη συνέχεια γίνεται η κατάρτιση του διαγράμματος εργασιών.

Για την υλοποίηση του διαγράμματος εργασιών ακολουθεί μια σειρά ενεργειών, όπως:

##### ✓ καθορισμός ομάδας εργασίας

Για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης πρέπει να συγκροτηθεί ομάδα εργασίας, τα μέλη της οποίας πρέπει να διαθέτουν:

- Οργανωτικές ικανότητες



- Αίσθημα ευθύνης
- Ευσυνειδησία
- Πείρα
- Γνώσεις

*Βασική προϋπόθεση για τον συντονισμό, την ενότητα δράσης και τη σωστή οργάνωση είναι ο ορισμός ενός γενικού συντονιστή.*

✓ *-εναρκτήρια σύσκεψη*

Αφού γίνει η επιλογή της εκδήλωσης και ο καθορισμός της ομάδας εργασίας, στη συνέχεια, πραγματοποιείται σύσκεψη της ομάδας με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, την επισήμανση των προβλημάτων, τη σύνταξη του προϋπολογισμού και γενικότερα την κατάρτιση του διαγράμματος εργασιών της εκδήλωσης και του ορισμού υπευθύνων.

✓ *-κατάρτιση διαγράμματος εργασιών εκδήλωσης*

Στη συνέχεια η ομάδα προχωράει στην κατάρτιση του διαγράμματος εργασιών της εκδήλωσης δίνοντας έμφαση στις λεπτομέρειες.

✓ *-χρονοδιάγραμμα – ορισμός υπευθύνων*

Με βάση την τελική ημερομηνία πραγματοποίησης της εκδήλωσης πρέπει να καταρτιστεί ένα χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης των επιμέρους εργασιών, ενώ δίπλα στην κάθε επιμέρους εργασία πρέπει να σημειωθεί το όνομα του υπευθύνου για την διεκπεραίωσή της.

### **3.2.1 Διάγραμμα εργασιών μιας εκδήλωσης**

✓ *Ημερομηνία*

Για τον προσδιορισμό της ημερομηνίας της εκδήλωσης πρέπει να ληφθούν υπόψη, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης:

- οι περίοδοι γιορτών και διακοπών

- οι καιρικές συνθήκες
- η εποχή
- η μη ταυτόχρονη πραγματοποίησή της με άλλη και μάλιστα παρεμφερή εκδήλωση.

#### ✓ *Ώρα*

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης και την ιδιότητα των προσκεκλημένων προσδιορίζεται η ώρα της εκδήλωσης. Όπως π.χ. η παρουσίαση κάποιου επενδυτικού προγράμματος της ΕΟΚ, που ενδιαφέρει τους ελεύθερους επαγγελματίες δεν μπορεί να γίνει σε ώρες λειτουργίας καταστημάτων.

#### ✓ *Χώρος διεξαγωγής της εκδήλωσης*

Αμέσως μετά τον προσδιορισμό του είδους, της ημερομηνίας και της ώρας της εκδήλωσης πρέπει να προσδιοριστεί και να εξασφαλισθεί ο αναγκαίος χώρος διεξαγωγής, όπως αίθουσες επιμελητηρίων, ξενοδοχείων κλπ.

#### ✓ *Προσκεκλημένοι*

Στη συνέχεια καταρτίζεται ο κατάλογος των προσκεκλημένων, ο οποίος στην αρχή είναι κατά κατηγορίες, όπως π.χ. αρχές, εκπρόσωποι συλλόγων, πελάτες, κ.λπ. και στη συνέχεια αναλυτικός, ενώ παράλληλα γίνεται τηλεφωνική επιβεβαίωση των στοιχείων, όπως της ιδιότητας του προσκεκλημένου και της διεύθυνσής του. Από τον αναλυτικό κατάλογο προσδιορίζεται και ο τελικός αριθμός των προσκεκλημένων.

#### ✓ *Προσκλήσεις*

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης προσδιορίζεται και ο τύπος της πρόσκλησης. Οποσδήποτε βέβαια θα πρέπει να απαντάει στα εξής ερωτήματα:

- ο ποιος καλεί ποιόν
- ο γιατί (για ποιο σκοπό)
- ο πού και πότε

Καλό θα ήταν στο τέλος της πρόσκλησης να αναφερθεί και το όνομα κάποιου «υψηλού προσκεκλημένου», αφού προηγουμένως εξασφαλιστεί η παρουσία του και εφόσον θελήσει να αναφερθεί η παρουσία του στην πρόσκληση.

Προτιμότερο είναι η παρουσία του να γράφεται στο τέλος της πρόσκλησης, όπως π.χ. "Την εκδήλωση θα τιμήσει με την παρουσία του ο Υπουργός Μακεδονίας – Θράκης κ.....".

Ο αριθμός των προσκεκλημένων και των φακέλων που θα τυπωθούν πρέπει να είναι τουλάχιστον 15% μεγαλύτερος από τον αριθμό αυτών που προγραμματίζεται να προσκληθούν.

*Συνημμένα στην πρόσκληση μπορεί να είναι :*

- § το πρόγραμμα της εκδήλωσης,
- § το απαντητικό δελτάριο, κυρίως για εκδηλώσεις μεγάλης κλίμακας, όπου μας επιτρέπει να προσδιορίζουμε με σχετική ακρίβεια τον αριθμό των ατόμων που θα παρευρεθούν, και διάφορες άλλες πληροφορίες, όπως αν θα παρευρεθούν με συζύγους, αν θα χρησιμοποιήσουν μεταφορικά μέσα που θα ναυλωθούν από τους διοργανωτές, κ.λπ.
- § σχεδιάγραμμα, εφόσον ο χώρος πραγματοποίησης τη εκδήλωσης βρίσκεται σε περιοχή που δυσκολεύονται να τη βρουν οι προσκεκλημένοι.

*Οι προσκλήσεις πρέπει να σταλούν 10-15 ημέρες πριν από την εκδήλωση.*

Οι προσκλήσεις που απευθύνονται στους επισήμους καλό είναι να συνοδεύονται από σχετική επιστολή και να παραδίδονται ιδιοχειρώς εφόσον είναι εφικτό.

✓ **Θρησκευτική τελετή**

Αν η εκδήλωση απαιτεί θρησκευτική τελετή ( π.χ. εγκαίνια) πρέπει να εξασφαλιστούν οι ιερείς που θα χοροστατήσουν καθώς και οι λοιπές ειδικές λεπτομέρειες.

✓ **Χαιρετισμοί – ομιλίες – διερμηνείς**

Αν στην εκδήλωση παρευρεθούν επίσημοι προσκεκλημένοι πρέπει να ερωτηθούν :

- § -αν θα μιλήσουν,
- § -πόσο θα διαρκέσει η ομιλία τους και
- § -με ποια σειρά.

Στη συνέχεια, πρέπει να οριστούν οι υπόλοιποι ομιλητές, τι θα πουν, με ποια σειρά θα παρουσιαστούν και πόσο θα διαρκέσει η κάθε ομιλία.

Αν κάποια ομιλία πρέπει να γίνει σε ξένη γλώσσα τότε το κείμενο πρέπει να διανεμηθεί σε τυπωμένο έντυπο, ή αν πρόκειται για σύντομη ομιλία είναι προτιμότερο να μεταφραστεί αφού τελειώσει την παρουσίαση ο ομιλητής. Ευνόητο είναι ότι πρέπει έγκαιρα να εξασφαλιστεί ο διερμηνέας.

✓ **Οπτικοακουστικά μέσα – έντυπα**

Πρέπει να προσδιοριστεί αν θα χρησιμοποιηθούν οπτικοακουστικά μέσα και ποια (διαφάνειες, video, slides, κλπ), ούτως ώστε να εξασφαλιστούν έγκαιρα.

Επίσης, είναι απαραίτητη η έγκαιρη προετοιμασία της συγγραφής και εκτύπωσης εντύπων σχετικών με την εκδήλωση.

✓ **Ξεναγήσεις**

Αν η εκδήλωση περιλαμβάνει ξεναγήσεις σε εγκαταστάσεις πρέπει να προσδιοριστεί και να χρονομετρηθεί η διαδρομή που θα γίνει.

#### ✓ *Εθιμοτυπία*

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο πρωτόκολλο εθιμοτυπίας, εφόσον υπάρχουν επίσημοι προσκεκλημένοι. Πληροφορίες σχετικές με το θέμα μπορούν να αντληθούν από τη Νομαρχία Πάτρας – Τμήμα Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων καθώς επίσης και από τα Υπουργεία Εσωτερικών και Εξωτερικών ( υπάρχει το εθιμοτυπικό πρωτόκολλο Πάτρας στο παράρτημα ).

#### ✓ *Χωροθέτηση – διακόσμηση*

Αφού προσδιοριστεί κατά το δυνατόν ο όγκος των προσκεκλημένων, κρίνεται σκόπιμη η επίσκεψη των διοργανωτών στο χώρο πραγματοποίησης της εκδήλωσης για την αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων, όπως:

- § η τοποθέτηση του βήματος των ομιλητών,
- § τα καθίσματα των προσκεκλημένων,
- § η τοποθέτηση των οπτικοακουστικών μέσων,
- § η παροχή ηλεκτρικού ρεύματος,
- § η διακόσμηση,
- § ο τρόπος προσέλευσης των προσκεκλημένων και η τοποθέτησή τους στα καθίσματα,
- § ο εξαερισμός,
- § η θέρμανση του χώρου,
- § ο φωτισμός κ.λπ. ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης.

Επίσης, ιδιαίτερη φροντίδα πρέπει να δοθεί στη διακόσμηση του χώρου, ο οποίος πρέπει να είναι καθαρός και ευπρεπισμένος.

Μερικά απλά υλικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διακόσμηση είναι λουλούδια, αφίσες, φωτογραφίες, καλάμια, ταμπλό, χαρτιά διαφόρων ειδών, κ.λπ., πάντοτε βέβαια σε συμφωνία με τα χρώματα της εταιρίας, το σήμα της, τα προϊόντα της, φωτογραφίες από τις εγκαταστάσεις, την ιστορία της κ.λπ.

Αν η εκδήλωση πραγματοποιηθεί σε ξεχωριστό χώρο, ιδιαίτερη μέριμνα πρέπει να ληφθεί για την προστασία των καλεσμένων από τον ήλιο, τη βροχή, τη σκόνη με υπόστεγα, ομπρέλες ή τέντες.

✓ *Ασφάλεια – ρύθμιση κυκλοφορίας – στάθμευση αυτοκινήτων*

Αν στην εκδήλωση προβλέπεται να συμμετάσχουν επίσημοι καθώς και μεγάλο πλήθος κόσμου πρέπει να ενημερωθούν έγκαιρα η ασφάλεια, η αστυνομία και η τροχαία.

Επίσης, πρέπει να προβλεφθεί χώρος για τη στάθμευση των αυτοκινήτων των επισήμων, των Ι.Χ. αυτοκινήτων και των λεωφορείων.

✓ *μεταφορικά μέσα*

Εφόσον απαιτείται η χρησιμοποίηση μεταφορικών μέσων θα πρέπει να εξασφαλιστούν έγκαιρα καθώς και να σημανθούν κατάλληλα με πινακίδες του φορέα που διοργανώνει την εκδήλωση.

✓ *Δεξιώσεις – γεύματα*

Υπάρχουν ως επί το πλείστον τρεις επιλογές που μπορούν να προτιμηθούν, αν μετά την εκδήλωση ακολουθήσει γεύμα ή δεξίωση.

*α. το καθιστό γεύμα*

μεσημεριανό ή βραδινό σε τραπέζια των 8 – 10 ατόμων. Σε επίσημο γεύμα πρέπει να καθοριστεί πού θα μπει το τραπέζι των επισήμων, ποιοι και πώς θα καθίσουν και να τοποθετηθούν καρτέλες με τα ονόματα των επισήμων στην αντίστοιχη θέση.

*β. το αυτοσερβιριζόμενο καθιστό γεύμα*

οι προσκεκλημένοι σερβίρονται μόνοι τους και στη συνέχεια κάθονται σε στρωμένα τραπέζια όπου υπάρχουν μαχαιροπίρουνα, ψωμί και ποτά. Οι σερβιτόροι φροντίζουν για τον ανεφοδιασμό του μπουφέ όπως και των τραπεζιών με ποτά, ψωμί, φρούτο ή γλυκό.

*γ. το Coctail*

όταν ο αριθμός των προσκεκλημένων είναι μεγάλος. Η ποικιλία των ζεστών ή κρύων μεζέδων που μπορούν να προσφερθούν είναι μεγάλη ( ανάλογα με τον προϋπολογισμό ), όπως επίσης και των ποτών που μπορεί να είναι όλα τα συνήθως προτιμώμενα ποτά, μόνο ελληνικά, ή μόνο αναψυκτικά και καφές, ή και συνδυασμός των ανωτέρω

✓ *Αναμνηστικά δώρα*

Πρέπει να παραγγελθούν έγκαιρα και ο αριθμός τους να είναι κατά 10% περίπου μεγαλύτερος από τον προβλεπόμενο αριθμό των προσκεκλημένων.

Για τους ξεχωριστούς προσκεκλημένους πρέπει να δοθούν ειδικά δώρα. Η καλύτερη στιγμή για την προσφορά των δώρων είναι κατά την αναχώρηση.

✓ *Φωτογράφοι*

Ανάλογα με την περίπτωση ένας ή δύο έμπειροι φωτογράφοι είναι αρκετοί για τη φωτογράφιση ή τη βιντεοσκόπηση της εκδήλωσης.

✓ *Τύπος – Μέσα Ενημέρωσης – Γραφείο Τύπου*

Ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης πρέπει να κληθούν οι αρμόδιοι συντάκτες:

- του ημερήσιου και του περιοδικού τύπου,
- του τοπικού,
- των ειδικών εντύπων,
- του ραδιοφώνου,
- της τηλεόρασης,

με προσωπικές επιστολές ή με τις ήδη τυπωμένες προσκλήσεις καθώς και πλήρη σειρά ενημερωτικών εντύπων σχετικών με την εκδήλωση.

Θα πρέπει επίσης σαν προβλεφθεί η ύπαρξη γραφείου τύπου για την εξυπηρέτηση των δημοσιογράφων, την πληροφοριών κ.λπ. καθώς και μιας ή δυο τηλεφωνικών συσκευών, fax, pc, κ.λπ.

✓ *Υποδοχή*

Πρέπει να οριστούν οι οικοδεσπότες οι οποίοι να γνωρίζουν καλά ή έστω εξ όψεως τους προσκεκλημένους, ή κάποιος που να τους ξέρει.

Σε αντίθετη περίπτωση οι οικοδεσπότες θα πρέπει να τείνουν το χέρι στους προσκεκλημένους λέγοντας ταυτόχρονα το όνομά τους.

✓ *Ονόματα στελεχών – οργανωτών*

Οι οικοδεσπότες, τα στελέχη της εταιρίας και οι οργανωτές πρέπει να φοράνε ειδικές κονκάρδες με το όνομα και την ιδιότητά τους.

✓ *Τουαλέτες – σταθμός Α΄ Βοηθειών – βεστιάριο – πυροσβεστήρες*

Πρέπει να ελεγχθεί η καθαριότητα των τουαλετών, η ύπαρξη σταθμού Α΄ Βοηθειών, βεστιαρίου ( ανάλογα με την εποχή ), καθώς και πυροσβεστήρων.

Για όλα τα ανωτέρω θα πρέπει να υπάρχουν σχετικές πινακίδες που να διευκολύνουν τους προσκεκλημένους στην ανεύρεσή τους.

✓ *Κρατήσεις δωματίων*

Έγκαιρα πρέπει να κλειστούν δωμάτια για τους προσκεκλημένους από άλλη περιοχή.

▼ *Εναλλακτικές λύσεις*

Ευχής έργο θα ήταν αν όλα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν όπως προγραμματίστηκαν. Υπάρχουν όμως ορισμένοι αστάθμητοι παράγοντες που αν δεν ληφθούν υπόψη μπορούν να χαλάσουν την όλη εκδήλωση.

Θα πρέπει λοιπόν με εξαιρετική προσοχή να προβλεφθούν οι παράγοντες αυτοί και να υπάρχουν έτοιμες εναλλακτικές λύσεις για κάθε περίπτωση( όπως π.χ. βροχή, καθυστέρηση προσέλευσης επισήμων κ.λπ. ).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### BUSINESS EVENTS

Ας δούμε αναλυτικότερα τα κυριότερα business events και τους παράγοντες που πρέπει να προσεχθούν ιδιαίτερα από μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων.

#### 4.1. Επιδείξεις προϊόντων

Κατά την οργάνωση μιας σωστής εκδήλωσης επίδειξης προϊόντων, θα πρέπει να αποφευχθούν τα παρακάτω συνηθισμένα λάθη – παραλείψεις:

1. Να σταλούν οι προσκλήσεις την τελευταία στιγμή η την παραμονή.
2. Να προγραμματίστε την επίδειξη σε άβολη ημέρα και ώρα
3. Η εποχή παίζει σπουδαίο ρόλο, να ξεχάσετε να συμβουλευτείτε τη Μετεωρολογική Υπηρεσία, προκειμένου να είστε βέβαιοι.
4. Να παραλείψετε να εξασφαλίσετε εφεδρικά καθίσματα.
5. Να Αρνηθείτε τυχόν πρόταση κάποιου άλλου οίκου για συνεργασία, άλλωστε γιατί να μην μοιραστείτε τα έξοδα;!
6. Να έχετε τους θεατές μακριά από την εκδήλωση
7. Να τοποθετήσετε τις πρώτες σειρές καθισμάτων 8-10 μέτρα μακριά από το χώρο της επίδειξης.
8. Να υπάρχουν όσο το πολλά εμπόδια στην πορεία των βλεμμάτων προς το θέαμα.
9. Να Χρησιμοποιήστε ένα διακριτικό ρομαντικό ημίφως ή εκτυφλωτικούς προβολείς.
10. Να Δώστε ένα πολύ γρήγορο ρυθμό στην επίδειξη, και έτσι να μην προλαβαίνουν πολλοί να παρακολουθούν.
11. Να Δώστε στον παρουσιαστή μεγάλα κείμενα που θα κουράζουν το κοινό.
12. Να Βάλτε δυνατά τη μουσική να μην ακούγεται τίποτα.
13. Να παραλείψετε να κάνετε δοκιμαστικά πριν την εκδήλωση στις ηχητικές και φωτιστικές εγκαταστάσεις σας.



14. Να μην κάνετε Ποτέ πρόβες
15. Να μην έχετε φροντίσει για αίθουσα χωρητικότητας ανάλογης με τον αναμενόμενο κόσμο
16. Να Μη δίνετε στους δημοσιογράφους έγκαιρα υλικό από την επίδειξη
17. Να Βλάψτε το περιβάλλον
18. Να Μην προσφέρετε τίποτα στο κοινό
19. Να μην τηρείτε με ακρίβεια χρονοδιάγραμμα.

## 4.2. Εκδηλώσεις προώθησης-promotion

Η προώθηση πωλήσεων συμπληρώνει, μαζί με τις δημόσιες σχέσεις, τις δραστηριότητες της διαφήμισης και των προσωπικών πωλήσεων.

Κατά την Α.Ε.Μ. (Αμερικάνικη Εταιρία Marketing) “προώθηση πωλήσεων είναι οι δραστηριότητες εκείνες της επιχείρησης, που εκτός από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και τις δημόσιες σχέσεις, διεγείρουν την αγοραστική αποτελεσματικότητα των καταναλωτών και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς”.

Όπως συμπεραίνουμε από τον ορισμό αυτό, μια δραστηριότητα προώθησης πωλήσεων, εξυπηρετεί σαν γέφυρα ανάμεσα στις άλλες τρεις ενέργειες της προώθησης του προϊόντος και συμπληρώνει τις προσπάθειές τους.

Ο P. Spillard αναφέρει ότι, “προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων ( στον αγοραστή ) στον τόπο και στο χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο υποψήφιος αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε να πουλήσουμε”.

Η προώθηση πωλήσεων λοιπόν είναι μια συμπληρωματική ενέργεια, η οποία επιτρέπει την αντιμετώπιση των δυσχερειών τις οποίες ούτε η διαφήμιση, ούτε οι προσωπικές πωλήσεις, ούτε οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να επιλύσουν, μέσα στην ολοκληρωμένη προσπάθεια της εμπορίας των προϊόντων.

Η προώθηση πωλήσεων παρεμβαίνει στους καταναλωτές όταν αυτοί παραμένουν σε σχετική αδράνεια, κατά τη στιγμή της αγοράς και τη μετατρέπει σε δράση παρουσιάζοντας το προϊόν. Μ’ αυτόν τον τρόπο καλύπτεται το απρόσωπο της διαφήμισης και η έλλειψη των πωλητών.

Η προώθηση πωλήσεων διευκολύνει την τοποθέτηση του προϊόντος, στον τόπο πώλησης και η δράση της αρχίζει όταν ο αγοραστής διστάζει να αποφασίσει. Τότε αποκρούει τους

δισταγμούς του, καθυστεράει τους φόβους του και τον προτρέπει για μια ακόμη νέα αγορά.

Τα τελευταία χρόνια η προώθηση πωλήσεων αυξήθηκε στο σημείο που ολόκληρα ταβέξοδα στην περιοχή αυτή ήταν παράλληλα με αυτά της διαφήμισης. Η αυξανόμενη χρήση της αυτοεξυπηρέτησης και άλλες μοντέρνες μέθοδοι πωλήσεων έφεραν την προώθηση πωλήσεων σαν το μόνο προαγωγικό μέσο στο σημείο αγοράς.

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις φθάνουν τους ανθρώπους στα σπίτια τους, στις δουλειές τους ή στα ταξίδια τους. Όταν φτάσει όμως η ώρα για την αγορά τότε η επαφή αυτή μπορεί να έχει φθαρεί. Έτσι, μόνο η προώθηση πωλήσεων θυμίζει και διεγείρει τον καταναλωτή να αγοράσει, ακριβώς στο σημείο της αγοράς, στον χώρο πώλησης του προϊόντος.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η προώθηση πωλήσεων είναι μια διαφήμιση περισσότερο αυθεντική, ακόμη σε πολλές της ενέργειες δείχνεται το προϊόν στη φυσική του κατάσταση.

Για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόδοσή της, πρέπει αφενός μεν να γνωρίζουμε την οριακή χρησιμότητά της, αφετέρου δε να υπάρχει απόλυτος συντονισμός με τα λοιπά μέσα προώθησης.

Οι γενικοί στόχοι της προώθησης πωλήσεων, είναι οι εξής:

- § να πληροφορήσουν
- § να πείσουν
- § να υπενθυμίσουν

Και οι τρεις αυτοί στόχοι αποβλέπουν στην επικοινωνία.

Σαν ειδικότεροι λόγοι μιας εκστρατείας προώθησης αναφέρονται και οι παρακάτω:

- αποκατάσταση επικοινωνίας
- παροχή πληροφοριών
- εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά
- ανεύρεση νέων πελατών
- αύξηση κατανάλωσης από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες
- αντιμετώπιση ανταγωνισμού
- ανεύρεση νέων αγορών
- απόκτηση καλής πίστης από μέρους των πελατών
- άμεση αύξηση των πωλήσεων
- καθορισμός μάρκας ή φίρμας

- ο διαφώτιση των πελατών για τις αξίες και χρήσεις νέου προϊόντος
- ο διέγερση του ενδιαφέροντος χονδρεμπόρων και λιανέμπορων

Ορισμένες ενέργειες της προώθησης πωλήσεων, είναι:

- ο διαγωνισμοί
- ο κουπόνια δώρων
- ο επιδείξεις
- ο δωρεάν δείγματα
- ο ειδικές εκπτώσεις
- ο βοηθητικά υλικά πωλήσεων

Εκτός από αυτά, η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει επίσης και διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα στο κατάστημα με σκοπό την προσέλευση πελατών. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι ψυχαγωγικές, μορφωτικές, εξυπηρέτησης, κ.λ.π.

Ο Eric Van Vooren καθηγητής Marketing, αναφέρει σε συνέντευξή του στο *adbusiness* ( Δευτέρα 20 Φεβρουαρίου 2006 ) και προτείνει αλλαγές που πρέπει να γίνουν όσον αφορά τον τρόπο προώθησης. Ο τρόπος επικοινωνίας θα πρέπει να γίνει πιο έξυπνος, οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται πλέον για μηνύματα τύπου «αγόρασε το προϊόν μου», θέλουν οι εταιρίες να ενδιαφερθούν για τις ανάγκες τους και να τις καλύψουν. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει οι marketers να είναι πιο επιλεκτικοί, να υπάρχει για παράδειγμα, καλύτερο database, να γνωρίζουν καλύτερα το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Θα πρέπει το μήνυμα να είναι πιο εξειδικευμένο και να αφορά συγκεκριμένο κοινό. Αυτό σημαίνει είμαι επιλεκτικός και δεν απευθύνομαι σε ένα ευρύ κοινό, αλλά σε ένα πολύ μικρότερο και προσαρμόζω το μήνυμά μου στο προφίλ του. Μια καμπάνια θα πρέπει να είναι, πάνω απ' όλα tailor – made. Πιστεύω στην προσωπική επικοινωνία με τον καταναλωτή. Επίσης θα πρέπει να γίνεται μεγαλύτερη χρήση των new time media ( e-mail, SMS, direct mail, internet sites κ.τ.λ. ).

Δημιουργείται μία ιστορία με δραστηριότητες, που “ντύνονται” ανάλογα με το θέμα, τοποθετούνται και προσαρμόζονται μέσα σ' ένα πρόγραμμα, έτσι ώστε οι συμμετέχοντες, αντιμετωπίζοντας ένα "φανταστικό" πρόβλημα, οδηγούνται με επιτυχία σε μέρος της απάντησης και τελικά στην επίτευξη του τελικού στόχου.

Το όλο σενάριο προκαλεί το ενδιαφέρον για αυτά που γίνονται και οδηγεί σε μία αυθόρμητη συμμετοχή, άρα και ένα ευνοϊκό περιβάλλον για τη μετάδοση μηνυμάτων.

Τα σημεία που πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα και να ετοιμάσει με μεγάλη προσοχή η εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων, είναι:

- Χώρος ( επιλογή, κλείσιμο, προετοιμασία )
- Διαμόρφωση, σκηνικά, διακόσμηση, σήμανση
- Catering
- Ασφάλεια ( Security )
- Μουσική, ηχητικά εφέ, Φωτισμός
- Προσωπικό εκδήλωσης: εκπαίδευση, ένδυση, εξοπλισμός
- Άδειες, επικοινωνία με αρχές
- Events, happenings, εκπλήξεις
- Έντυπα, Banners, διαφημιστικά δώρα
- Προωθητικά stands, διαγωνισμοί
- Μπαλόνια, λουλούδια, βεγγαλικά
- Οπτικοακουστικός εξοπλισμός, multimedia παρουσιάσεις
- Δελτία τύπου, καταχωρήσεις, χορηγοί επικοινωνίας, προβολή
- Φωτογράφος, video
- Συνεργείο καθαρισμού, τεχνικοί
- Online και ηλεκτρονική υποστήριξη εκδήλωσης
- Εύρεση και επιλογή προωθητριών, casting, supervisors
- Σχεδιασμός πλάνου προώθησης

### **4.3. Ταξίδια κινήτρων**

Είναι πια γνωστό σε όλους ότι μια μη χρηματική ανταμοιβή, όπως ένα ταξίδι, έχει περισσότερη αξία για τους συνεργάτες μιας εταιρίας από τη χρηματική αμοιβή με το ίδιο κόστος.

Ένα ταξίδι, κίνητρο ή δώρο, που είναι φτιαγμένο ειδικά για τους συγκεκριμένους ανθρώπους και ανταποκρίνεται στην προσωπικότητα (image) της συγκεκριμένης εταιρίας.

Εναλλακτικές δραστηριότητες και εταιρικές συναντήσεις; Πόσο διαφορετικό μπορεί να γίνει το πρόγραμμά σας;

Τι επίδραση έχει στους συμμετέχοντες; Πόσο αποτελεσματικό μπορεί να γίνει;

Στην Ελλάδα ο εναλλακτικός τουρισμός έκανε την εμφάνιση του πριν 10 χρόνια δίνοντας τη δυνατότητα σε μεμονωμένα άτομα ή μικρές ομάδες να λάβουν μέρος σε οργανωμένα προγράμματα με υπαίθριες δραστηριότητες, όπως καταβάσεις ποταμών με βάρκες (rafting), καγιάκ, ορειβατικό ποδήλατο, περιηγήσεις με τζιπ, εξορμήσεις με ιστιοπλοϊκά και φουσκωτά, κλπ.

Η απόλαυση και η ομορφιά των δραστηριοτήτων αυτών, παράλληλα με την άρτια οργάνωση και την ασφάλεια που παρέχεται από τους οργανωτές, παρότρυναν κάποιους από τους συμμετέχοντες, που η επαγγελματική τους θέση επέτρεπε, να πάρουν την απόφαση να διοργανώσουν ένα πρόγραμμα, που θα απευθύνονταν σε συνεργάτες και θα υποστηριζόταν από την ίδια την εταιρία τους.

Έτσι το δώρο στα στελέχη μίας εταιρίας δεν είναι απλά ένα ταξίδι αλλά μία "εμπειρία ζωής". Εμπειρία, που μέσα από ένα ελεγχόμενο περιβάλλον, χαρίζει στην ομάδα των συμμετεχόντων τέτοιες στιγμές που ατομικά δεν θα ήταν εύκολο να νιώσουν.

Με το πέρασμα του χρόνου, οι διοργανώσεις στον εταιρικό χώρο έχουν ξεφύγει από το απλό τουριστικό πακέτο εμπλουτισμένο με δραστηριότητες στη φύση, και έχουν εξελιχθεί σε ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα, που εξυπηρετούν τους συγκεκριμένους στόχους και ανάγκες της ομάδας, στην οποία απευθύνονται.

Μια εταιρία διοργάνωσης τέτοιων ταξιδιών πρέπει να μεριμνά για:

- τα πιο κατάλληλα ξενοδοχεία
- κρουαζιέρες σε όλο τον κόσμο
- πρωτότυπες δραστηριότητες
- ειδικά σχεδιασμένες εκδρομές
  
- επιλεγμένες βραδινές εκδηλώσεις
- έμπειρους γλωσσομαθείς αρχηγούς
- ταξίδια σχεδιασμένα αποκλειστικά για σας
- πλήρης υποστήριξη πριν και μετά το ταξίδι
- ειδικευμένους αντιπρόσωπους σε όλο τον κόσμο
- σε κάθε γωνιά της Ελλάδας
- σε όλο τον κόσμο

## 4.4. Σεμινάρια

### Έννοια

Ο όρος Σεμινάριο, αφορά ένα σύντομο επιμορφωτικό κύκλο σπουδών ή μαθημάτων για ενημέρωση σε ειδικά θέματα..

### Είδη

Τα σεμινάρια χωρίζονται σε :

- § Ανάλογα με την χρονική τους έκταση: λίγων ωρών, ημερήσια, κ.λπ.
- § Ανάλογα με το αντικείμενο το οποίο πραγματεύονται: πωλήσεων, μάρκετινγκ, διαφήμισης κ.λπ.
- § Ανάλογα με τον αν γίνονται μέσα στην επιχείρηση, οπότε λέγονται ενδοεπιχειρησιακά ή έξω από τους χώρους της επιχείρησης οπότε μιλάμε για εξωεπιχειρησιακά.

Τα σεμινάρια μπορούν να διοργανωθούν είτε από επιχειρήσεις στα πλαίσια εκπαίδευσης του προσωπικού, όπως ήδη έχουμε αναφέρει παραπάνω, είτε από ιδιωτικούς φορείς που ειδικεύονται στον κλάδο αυτό είτε από κρατικούς φορείς είτε μεμονωμένα από άτομα που μπορούν να είναι και εισηγητές σε άλλα σεμινάρια.

### ***Πλάνο Ενεργειών ενός Σεμιναρίου***

Οι ενέργειες που διενεργούνται για την επιτυχημένη διοργάνωση ενός σεμιναρίου, είναι σε πολλά σημεία κοινές με αυτές για την διοργάνωση ενός συνεδρίου. Έτσι η προσοχή πρέπει να στραφεί:

- Στην επιλογή των ομιλητών
- Στην ποικιλία και στην χρησιμότητα του υλικού (θεματολογία) Στην επιλογή του χώρου (διαμόρφωση)
- Στο έντυπο υλικό, πακέτο συμμετοχής Στην αξιολόγηση, κλείσιμο σεμιναρίου Στην γραμματειακή υποστήριξη
- Στην προώθηση, διαφήμιση σεμιναρίου
- Στο Catering, Coffee Breaks
- Στα έντυπα, πανό, αφίσες, banners
- Στις υπηρεσίες Ίντερνετ, ηλεκτρονική υποστήριξη
- Στην διαχείριση θέσεων, κρατήσεις, εγγραφές συμμετεχόντων, follow up και
- Στην χρήση οπτικοακουστικών μέσων

Οι ομιλητές πρέπει να είναι:

- Ικανοί
- Έμπειροι
- Να έχουν ευχέρεια λόγου
- Να είναι γνώστες των θεμάτων
- Να είναι σαφής και σύντομοι
- Να μπορούν να κατευθύνουν συζητήσεις, γιατί ο διάλογος είναι απαραίτητος στα σεμινάρια
- Να προγραμματίζουν τον χρόνο τους και
- Να έχουν ζωντάνια και χιούμορ

Η χρήση των οπτικοακουστικών μέσων είναι απολύτως απαραίτητη κατά την διάρκεια των σεμιναρίων, των οποίων η φύση είναι εκπαιδευτική, διευκολύνουν την αφομοίωση και διατηρούν τεταμένη την προσοχή των συμμετεχόντων.

Ένα σεμινάριο δεν πρέπει να ξεπερνά σε διάρκεια τις 6 – 7 ημέρες. Έχει αποδειχθεί όμως ότι τα συμπυκνωμένα σεμινάρια των 1 – 2 ημερών έχουν μεγαλύτερη επιτυχία από πλευράς συμμετοχής, ανάλογα βέβαια με την σπουδαιότητα και την ποσότητα των γνώσεων που πρέπει να μεταδοθούν.

Ως χώροι διεξαγωγής των σεμιναρίων μπορούν να επιλεγούν οι ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες ξενοδοχείων, επιμελητηρίων, κ.λπ. ή να διαμορφωθεί ανάλογος χώρος στις εγκαταστάσεις των εταιριών στον οποίο βέβαια θα προσεχθούν λεπτομέρειες όπως οι θόρυβοι, ο φωτισμός, ο κλιματισμός, ο εξαερισμός, τραπέζι και νερό για τους ομιλητές, ύπαρξη σταχτοδοχείων.

Επίσης είναι απαραίτητη η διανομή πληροφοριακού υλικού στην αρχή ή στο τέλος του σεμιναρίου καθώς και η απονομή διπλωμάτων στο τέλος του σεμιναρίου.

#### **4.5. Επέτειοι**

Ο εορτασμός μιας επετείου έχει σαν σκοπό:

- να κάνει την εταιρία ευρύτερα γνωστή
- να βελτιώσει τις σχέσεις της με το κοινό
- να προβάλλει τα νέα προϊόντα ή της υπηρεσίες

Ευκαιρία για τον εορτασμό μιας επετείου μπορεί να αποτελέσει η συμπλήρωση ορισμένων χρόνων από την ίδρυσή της ή η συμπλήρωση πώλησης ορισμένου αριθμού προϊόντων.

Συνήθως οι επέτειοι γιορτάζονται κάθε πέντε χρόνια με ιδιαίτερη έμφαση τη συμπλήρωση 25, 50, 75, 100 χρόνων.

Μια επέτειος μπορεί να γιορταστεί:

- με μια μόνο εκδήλωση
- με σειρά εκδηλώσεων που θα πραγματοποιηθούν κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας, ενός μήνα ή ενός χρόνου.

Στις περιπτώσεις αυτές ο εορτασμός αρχίζει με χαμηλούς τόνους και κορυφώνεται με την πανηγυρική εκδήλωση.

Στην επιτυχία του εορτασμού μιας εκδήλωσης καθοριστικό ρόλο παίζει ο σωστός και έγκαιρος προγραμματισμός.

Είναι προτιμότερο να γίνουν λίγες, σωστές και πλούσιες εκδηλώσεις, παρά πολλές και «φτωχές» αποβλέποντας πάντα στην πραγματοποίηση του στόχου της εταιρίας.

Ο εορτασμός μιας επετείου μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους:

- Έντυπο επετείου

Πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεγμένο τόσο στα κείμενα όσο και στην ποιότητα. Μπορεί να είναι ολοσέλιδο και να αναφέρεται στην ιστορία της εταιρίας, στην πόλη, σε άλλα ιστορικά γεγονότα και φωτογραφίες σε σχέση πάντα με την εταιρία.

- Διαφήμιση – ειδικό σήμα

Θα πρέπει με την ευκαιρία της επετείου να φιλοτεχνηθεί ένα σήμα που να έχει σχέση με την εταιρία, τα χρώματά της ή την επωνυμία της. Αυτό το σήμα μπορεί είτε να τυπωθεί σε όλα τα έντυπα της εταιρίας, είτε να έχει τη μορφή του αυτοκόλλητου, γραμματοσήμου κλπ και να τοποθετείται στα προϊόντα, στις διαφημίσεις, στις συσκευασίες, σε σημαίες κλπ.

Επίσης, θα πρέπει να προβλεφθεί μια σειρά καταχωρήσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου θα αναφέρονται στην επέτειο, την εταιρία την προσφορά της κλπ, ή στο έντυπο της εταιρίας.

- Προϊόντα



Η επέτειος μπορεί να συνδυαστεί με ειδικές προσφορές στις συσκευασίες των προϊόντων, την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, την κυκλοφορία πανηγυρικού δίσκου, τεύχους κλπ.

- Σεμινάρια – συνέδρια – ομιλίες – βραβεύσεις

Η διοργάνωση σεμιναρίων, συνεδρίων, ομιλιών μπορεί να συνδυαστεί άριστα με τον εορτασμό μιας επετείου. Κατά τη διάρκειά τους μπορεί να γίνει απονομή βραβείων στο προσωπικό της εταιρίας, σε συνεργάτες, πελάτες κλπ.

- Εκθέσεις

Μια έκθεση μπορεί να είναι είτε μόνιμη στις εγκαταστάσεις της εταιρίας ή αλλού, είτε κινητή που να περιοδεύει όσο χρονικό διάστημα γιορτάζεται η επέτειος.

Τα θέματά της μπορούν να αντληθούν από την ιστορία της εταιρίας, των προϊόντων, την προσφορά της κλπ.

- Αναμνηστικά δώρα

Τα αναμνηστικά δώρα είναι πάντοτε ευπρόσδεκτα. Κατά την επιλογή και χρησιμοποίησή τους πρέπει να προσεχθούν ορισμένα σημεία, όπως:

- ο να έχουν σχέση με τον οργανισμό, ή τουλάχιστον το πνεύμα του.
- ο να είναι προσωποποιημένα τουλάχιστον αυτά που θα δοθούν σε πελάτες, παράγοντες, φίλους.
- ο να υπάρχουν διάφορες κατηγορίες από πλευράς αξίας ( χρυσά, ασημένια, μπρούτζινα ).
- ο να μην είναι έντονη η σήμανσή τους με την επωνυμία της εταιρίας.
- ο να υπάρχουν σε μεγαλύτερο αριθμό από τον προβλεπόμενο.

- Δεξιώσεις – συνεστιάσεις – γιορτή προσωπικού

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της εταιρίας, πάντοτε βέβαια μέσα στα πλαίσια του εορτασμού της επετείου. Οι εκδηλώσεις αυτές πρέπει να είναι πλούσιες και η ατμόσφαιρα πανηγυρική. Στις γιορτές προσωπικού είναι απαραίτητη η παρουσία των οικογενειών των εργαζομένων.

#### 4.6. Εκδρομές

Ο κύριος στόχος της διοργάνωσης μιας εκδρομής είναι η σύσφιξη των σχέσεων των διοργανωτών και των συμμετεχόντων.

Είναι πολλές οι εταιρίες εκείνες που επιλέγουν αυτό τον τρόπο για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού. Χρειάζεται όμως ιδιαίτερη προσοχή γιατί είναι πολύ εύκολο το αποτέλεσμα να είναι διαφορετικό από το αναμενόμενο.

#### **Διάρκεια – τόπος**

Μια εκδρομή μπορεί να είναι ημερήσια ή πολυήμερη. Για την ημερήσια εκδρομή η διαδρομή δεν πρέπει να είναι μεγαλύτερη των 2-3 ωρών. Αν η εκδρομή είναι διήμερη ή πολυήμερη μπορεί να επιλεγεί μια πιο μακρινή τοποθεσία.

Ιδανική περίπτωση είναι η επιλογή τοποθεσίας που να συνδυάζει εκτός από τη φυσική ομορφιά και άλλους παράγοντες, όπως αρχαιολογικό ενδιαφέρον, δυνατότητα παροχής φαγητού, νερού, τουαλέτας κλπ.

Σε περίπτωση που επιλεγεί η λύση του πικ – νικ οι εκδρομείς θα πρέπει να είναι ενημερωμένοι, έτσι ώστε να οργανωθούν κατάλληλα.

Στις διήμερες ή πολυήμερες εκδρομές θα πρέπει να κλειστούν έγκαιρα δωμάτια σε ξενοδοχείο ή ξενώνα.

#### **Οργάνωση**

Η εκδρομή, όταν είναι δυνατό, σκόπιμο είναι να συνδυάζεται με επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους, σε ευαγή ιδρύματα για την προσφορά συμβολικού ποσού ή δώρων ή να συμπίπτει με γιορτές ή πανηγύρια στον τόπο προορισμού.

Το πιο εύχρηστο μεταφορικό μέσο για την μεταφορά των εκδρομέων είναι το πούλμαν.

Πολλές εταιρίες διαθέτουν δικά τους πούλμαν για τη μεταφορά των εργαζομένων, οπότε θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να καλύψουν τις ανάγκες της εκδρομής, ύστερα βέβαια από σχετικές συνεννοήσεις. Σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να κλειστεί έγκαιρα από κάποιο πρακτορείο ταξιδιών. Τότε χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή ως προς τις ανέσεις που προσφέρει, κλιματισμό, μικρόφωνο, τουαλέτα, ψυγείο, μαγνητόφωνο κλπ. Ένα ακόμη σημείο που θα πρέπει να προσεχθεί είναι ο οδηγός. Πολλές εκδρομές έχουν καταστραφεί από δύστροπους και αγενείς οδηγούς.

Η επιτυχία μιας εκδρομής εξαρτάται κατά μεγάλο ποσοστό από τον αρχηγό, ο οποίος μπορεί να είναι είτε επαγγελματίας, είτε κάποιος από τους συμμετέχοντες. Βεβαίως πρέπει να είναι μεθοδικός, ευγενικός και καλοπροαίρετος. Το έργο του είναι αρκετά δύσκολο και πρέπει να έχει την ικανότητα να ελίσσεται σε πολλές περιπτώσεις.

Βασικό καθήκον του είναι η τήρηση του προγράμματος, το οποίο βέβαια πρέπει να τηρείται αλλά να έχει και ευελιξία και που σε γενικές γραμμές πρέπει να περιλαμβάνει:

- ο τις ώρες αναχώρησης και επιστροφής
- ο τα σημεία των στάσεων
- ο την ώρα του γεύματος
- ο τις ώρες των επισκέψεων στα μουσεία, τα ιδρύματα κλπ.

*Ο αρχηγός είναι αυτός που:*

- ο δίνει το σύνθημα αναχώρησης και επιστροφής, αφού προηγουμένως
- ο βεβαιωθεί ότι επιβιβάστηκαν όλοι οι εκδρομείς.
- ο κάνει τις επαφές με τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία κλπ
- ο φροντίζει να ενημερωθεί για την ιστορία των τόπων που θα επισκεφθούν
- ο δίνει λύσεις σε τυχόν προβλήματα που θα προκύψουν.

Επίσης, φροντίζει να έχει μαζί του κασέτες με το είδος της μουσικής που ενδιαφέρει τους εκδρομείς ή ακόμη για την εξεύρεση ταλέντων μεταξύ των εκδρομέων που θα μπορούσαν να παίζουν κάποιο μουσικό όργανο, να απαγγέλλουν ποιήματα, να διοργανώνουν παιχνίδια ή να πουν ανέκδοτα.

**Μετά την εκδρομή επιβάλλεται:**

- ο η αποστολή ευχαριστηρίων επιστολών σε αυτούς που συνέβαλλαν στην
- ο επιτυχία της εκδρομής
- ο η ανάρτηση ορισμένων χαρακτηριστικών φωτογραφιών στον πίνακα ανακοινώσεων ή στο site της εταιρίας
- ο η δημοσίευση σχολίου στο έντυπο που εκδίδει η εταιρία

#### **4.7. Ομιλίες-διαλέξεις**

Αρκετοί είναι οι βασικοί παράγοντες, από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία της ομιλίας:

##### **α) Το θέμα**

Το θέμα πρέπει να είναι όσο το δυνατό πιο επίκαιρο και – κυρίως – ενδιαφέρον για το κοινό, που πρόκειται να προσκληθεί να παρακολουθήσει την ομιλία.

##### **β) Ο Ομιλητής**

Ο δεύτερος και σπουδαιότερος παράγοντας επιτυχίας είναι ο ομιλητής. Το πορτρέτο του ιδανικού ομιλητή είναι το παρακάτω:

**Προσωπικότητα – αυθεντία:** Μια γνωστή προσωπικότητα ή κάποιος ειδικός πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, που χαίρει γενικής εκτίμησης και αποδοχής, εξασφαλίζει μεγάλη προσέλευση, αλλά και ευγενική προκατάληψη του κοινού, το οποίο ψυχολογικά είναι «ανοιχτό» για να αποδεχθεί αυτά που θα ακούσει.

**Γνώστης του θέματος:** Ο ομιλητής πρέπει να «παίζει στα δάχτυλά του» το θέμα που θα πραγματευτεί. Αυτό άλλωστε αποτελεί βασική προϋπόθεση για τα επόμενα δύο χαρακτηριστικά του.

**Όχι ανάγνωση:** Δεν υπάρχει τίποτα πιο βαρετό από το να παρακολουθείς κάποιον να σου διαβάζει ένα χαρτί. Αν ο ομιλητής μιλάει από χειρόγραφο, είναι σχεδόν βέβαιο ότι δε θα μπορέσει να επικοινωνήσει πραγματικά με το κοινό του.

**Συζητητής:** Στο τέλος μιας ομιλίας, είναι σκόπιμο να υπάρχει διάλογος με το ακροατήριο. Κι αυτό σημαίνει ότι ο ομιλητής πρέπει να είναι καλός συζητητής.

**Απλότητα – σαφήνεια – συντομία:** Όσο κι αν φαίνεται οξύμωρο το σχήμα, ο ομιλητής δεν πρέπει να είναι «πολυλογάς». Πρέπει να μπορεί να απομονώνει τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία από το θέμα του και να τα δίνει με απλές, σαφείς και σύντομες φράσεις.

**Άρθρωση – ρυθμός – χρώμα:** Αν και είναι αυτονόητο, η καθαρή άρθρωση, η κατάλληλη ένταση φωνής κι ο σωστός – ούτε αργός ούτε γρήγορος – ρυθμός και ο χρωματισμός της φωνής, αποτελούν τεράστια πλεονεκτήματα για έναν ομιλητή.

**Ζωντάνια – χιούμορ:** Δεν υπάρχει σοβαρότερο πράγμα από το χιούμορ, όταν γίνεται την ώρα που πρέπει και με τον τρόπο που πρέπει. Η ζωντάνια και το χιούμορ «σπάνε τον πάγο», «κατεβάζουν» τον ομιλητή από την έδρα, τον κάνουν ένα με το ακροατήριό του και του δίνουν τη δυνατότητα της ουσιαστικής επικοινωνίας.

### **γ) Τα οπτικοακουστικά μέσα**

Ο σημερινός άνθρωπος, εθισμένος πια και «κακομαθημένος» στον τηλεοπτικό χείμαρρο ήχου και εικόνας και στις φαντασμαγορικές εικόνες και ήχους υψηλής ποιότητας του διαδικτύου και του DVD, δεν μπορεί εύκολα να αφοσιωθεί και να αφομοιώσει μια

«ξερή» ομιλία, ακόμη κι αν αποτελεί απόσταγμα σοφίας. Γι' αυτό είναι σκόπιμο, η ομιλία να γίνεται με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων.

Ο ρόλος των οπτικοακουστικών μέσων είναι τριπλά ευεργετικός: αυξάνουν την προσέλευση, κάνουν την ομιλία πολύ πιο ενδιαφέρουσα και ευχάριστη, διευκολύνουν την αφομοίωση των βασικών στοιχείων της.

#### **δ) Ο διάλογος**

Τελικός στόχος κάθε επικοινωνιακής εκδήλωσης είναι ο διάλογος. Γι' αυτό και σε κάθε ομιλία πρέπει να προγραμματίζεται χρόνος ενός τέταρτου τουλάχιστον, στο τέλος της, για να υποβάλλονται ερωτήσεις από το ακροατήριο.

Για να εφαρμοστεί αυτό χρειάζονται μερικά ασύρματα μικρόφωνα, τα οποία θα δίνουν σ' αυτούς που θέλουν να υποβάλλουν ερωτήσεις, στελέχη του οργανωτή.

Υπάρχει βέβαια και το σύστημα της υποβολής γραπτών ερωτήσεων, που είναι καλύτερο, γιατί ο ομιλητής έχει την ευχέρεια να ομαδοποιήσει τις συγγενείς ερωτήσεις, να απορρίψει τις άστοχες, να επιλέξει τις πιο ενδιαφέρουσες, να προγραμματίσει το χρόνο των απαντήσεών του και να μη χαθεί χρόνος από την κατάχρηση του μικροφώνου. Αν επιλεγεί αυτό το σύστημα, τότε πρέπει:

- Να μοιραστούν στους ακροατές ειδικά χαρτιά, πάνω στα οποία θα γράψουν το όνομά τους και την ερώτηση που θέλουν να κάνουν.
- Να ενημερωθούν για τον τρόπο που θα υποβάλλουν τις ερωτήσεις.
- Να προβλεφθεί ένα διάλειμμα 10 λεπτών, μετά το τέλος της ομιλίας, για να συγκεντρωθούν οι ερωτήσεις και να ταξινομηθούν από τον ομιλητή.

#### **ε) Η διάρκεια**

Η ιδανική διάρκεια της ομιλίας είναι 30-45 λεπτά. Σε καμία περίπτωση όμως δε πρέπει να ξεπερνά τη μια ώρα.

#### **στ) Η αίθουσα**

Η διευθέτηση μιας αίθουσας για ομιλία χρειάζεται προσοχή σε ορισμένες λεπτομέρειες, όπως π.χ.:

- Οι καρέκλες να είναι αραιά τοποθετημένες και να υπάρχουν φαρδείς διάδρομοι, κυρίως οριζοντίως, ώστε να επιτρέπουν την άνετη διέλευση αυτών που καθυστέρησαν να προσέλθουν ή αυτών που θέλουν να φύγουν πριν το τέλος.
- Να υπάρχει κλιματισμός και εξαερισμός.
- Να υπάρχει ένα αναλόγιο ή τραπέζι και νερό για τον ομιλητή.

- Αν η αίθουσα είναι μικρή είναι προτιμότερο να αποφευχθεί το μικρόφωνο.
- Η θέση του ομιλητή πρέπει να είναι σε υψηλότερο επίπεδο από το ακροατήριο ( 40 εκ., για να μπορούν να τον βλέπουν όλοι, αν η αίθουσα δεν είναι αμφιθεατρική).
- Να μην υπάρχουν εξωτερικοί ή εσωτερικοί θόρυβοι ( π.χ. αν τρίζουν οι πόρτες ).
- Να υπάρχει ειδικό φως ανάγνωσης για τον ομιλητή, αν πρόκειται να συσκοτιστεί η αίθουσα για την προβολή slides, ταινιών, κλπ.

### **ζ) Το πληροφοριακό υλικό**

Όταν είναι δυνατό, είναι σκόπιμο να μοιράζεται στους ακροατές, μετά το τέλος το πλήρες κείμενο της ομιλίας ή τα κύρια σημεία της, μαζί μ' ένα βιογραφικό σημείωμα του ομιλητή.

## **4.8. Δεξιώσεις – Συνεστιάσεις – Γεύματα**

Τα παρακάτω στοιχεία αφορούν την οργάνωση αυτοτελών δεξιώσεων και όχι στο πλαίσιο κάποιας άλλης εκδήλωσης.

Μετά από την επιλογή του τύπου του γεύματος, δείπνου ή της δεξίωσης, πρέπει να επιλεγεί ο χώρος που θα γίνει. Οι χώροι, που προσφέρονται για δεξιώσεις είναι κυρίως τα ξενοδοχεία, τα καλά εστιατόρια και τα καλά κέντρα, αλλά ακόμη κι άλλοι χώροι, όπως σπίτια, πλοία, κήποι ή άλλοι υπαίθριοι χώροι κλπ. Η δεξίωση μπορεί να συνδυαστεί με μουσική, χορό ή/και κάποιο θέαμα.

Ένα ιδιαίτερα λεπτό θέμα, που συχνότατα δημιουργεί παρεξηγήσεις είναι ο κατάλογος των καλεσμένων. Η λύση για την αποφυγή παρεξηγήσεων είναι η κατάρτιση του καταλόγου με βάση αντικειμενικά κριτήρια, όπως π.χ. όλοι οι καλεσμένοι να είναι πελάτες του οργανισμού και μόνον αυτοί. Δηλαδή, να έχουν οι καλεσμένοι μια αντικειμενικά διαπιστωμένη ιδιότητα, η οποία αποτελεί το κριτήριο της πρόσκλησης. Αν αυτό δεν είναι δυνατό, χρειάζεται πολύ μελέτη του τελικού καταλόγου.

Αν χρειάζεται να λεχθεί κάτι κατά τη διάρκεια μιας δεξίωσης ή ενός γεύματος ( αν και καλό είναι αποφεύγεται ), πρέπει να είναι πολύ σύντομο, όχι περισσότερο από 2-5 λεπτά. Αν παρ' όλα αυτά, υπάρχει αναπότρεπτη ανάγκη να γίνει μια σύντομη ομιλία, δεν πρέπει ποτέ να γίνει μετά το φαγητό. Το στομάχι παίρνει για τις ανάγκες της χώνεψης το αίμα από τον εγκέφαλο, ενώ στέλνει το αλκοόλ με τη οιοπνευματώδων αναθυμιάσεων. Κι

αυτά τα δύο μειώνουν αποφασιστικά και την προσοχή και τη δυνατότητα αφομοίωσης των λεγόμενων από τους ακροατές. Επικρατεί βέβαια αντίθετη συνήθεια, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι είναι και η σωστή.

Το αν θα κληθούν σε μια δεξίωση και οι σύζυγοι (γυναίκες ή άνδρες) των κυρίως καλεσμένων εξαρτάται από ένα άθροισμα παραγόντων, που πρέπει να ζυγίζονται σε κάθε περίπτωση χωριστά. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- Αν η δεξίωση γίνεται μεσημέρι ή βράδυ. Όσο συνηθισμένο είναι να μην καλούνται σύζυγοι το μεσημέρι, το ίδιο συνηθισμένο είναι να καλούνται το βράδυ.
- Αν ο λόγος για τον οποίο γίνεται η εκδήλωση είναι αυστηρά επαγγελματικός, τότε δεν καλούνται οι σύζυγοι.
- Οι σύζυγοι δεν καλούνται επίσης, αν υπάρχουν αξεπέραστα προβλήματα για την εξεύρεση κατάλληλου χώρου ή των αναγκαίων για περισσότερα άτομα χρημάτων.

Αυτό που αποκλείεται οπωσδήποτε φυσικά είναι να κληθούν άλλοι με τους/τις συζύγους και άλλοι χωρίς.

#### **4.8.1. Συνεστίαση**

Η συνεστίαση είναι η άλλη όψη του νομίσματος «δεξίωση – γεύμα». Οργανώνεται σε ανεπίσημες περιπτώσεις και οι καλεσμένοι είναι συνήθως μέλη μιας οργανωμένης ομάδας ή πολύ γνωστοί μεταξύ τους, όπως π.χ. απόφοιτοι κάποιου σχολείου, μέλη συλλόγων κλπ. Η συνεστίαση μπορεί να γίνει και σε ταβέρνα, σε εστιατόριο, σε κέντρο νυχτερινής ψυχαγωγίας με πρόγραμμα και φυσικά δεν έχει τις απαιτήσεις μιας δεξίωσης. Στη συνεστίαση πρέπει να κυριαρχεί η απλότητα και η ζεστή, ανεπιτήδευτη ατμόσφαιρα.

Σκόπιμο είναι να αποφεύγονται οι πολυάνθρωπες συνεστιάσεις, που δημιουργούν πολλά προβλήματα, όπως χώρου, καλής εξυπηρέτησης, οχλαγωγίας, αδυναμίας επικοινωνίας κλπ. Αν αυτό είναι αναγκαίο, πρέπει να αποφεύγονται τα τεράστια τραπέζια και να στρώνονται τραπέζια των 6-8 ατόμων, στρογγυλά κατά προτίμηση, για να είναι δυνατή η επικοινωνία μεταξύ των συνδαιτυμόνων.

#### **4.9. Διαγωνισμοί**

Η άμιλλα είναι πάντα ένας ισχυρότατος πόλος έλξης κι οι διαγωνισμοί αποτελούν θαυμάσια «οχήματα» για την επίτευξη πολυποίκιλων στόχων.

Χρειάζεται όμως τεράστια προσοχή στην οργάνωσή τους και ειδικότερα στα εξής σημεία:

Τα κριτήρια πρέπει να είναι αντικειμενικά και η κρίση διαφανής, αμερόληπτη και κυρίως αδιάβλητη. Ο διαγωνισμός πρέπει να είναι αλλά και να φαίνεται αδιάβλητος. Το σημαντικό είναι να εμπνέει την εμπιστοσύνη του κοινού. Αυτό είναι το Α και το Ω ενός διαγωνισμού, γιατί, στην αντίθετη περίπτωση, θα δημιουργήσει ελάχιστους ευχαριστημένους (τους νικητές) και στρατιές δυσαρεστημένων (τους χαμένους). Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, χρειάζεται ένας εξαιρετικά προσεγμένος κανονισμός, που να μην αφήνει περιθώρια καχυποψίας, ακόμη και στους πιο κακόπιστους.

Αν η οργάνωση του διαγωνισμού δεν είναι καλή, έχει άμεσο και έμμεσο δυσάρεστο αντίκτυπο στις οργανωτικές ικανότητες του οργανισμού, την αξιοπιστία του, τη σοβαρότητά του και το κύρος του.

Τέλος, σημαντικότατο ρόλο για την εξασφάλιση μεγάλης συμμετοχής στους διαγωνισμούς και άρα της επιτυχίας τους, παίζει ο αριθμός, η σύνθεση και το είδος των βραβείων. Τρεις είναι οι βασικές αρετές για τη σύνθεση μιας ελκυστικής δέσμης των βραβείων:

1. Να υπάρχουν και ηθικά και υλικά βραβεία. Αυτονόητο είναι ότι, στους παιδικούς διαγωνισμούς, το βάρος πρέπει να πέφτει στα πρώτα.
2. Να υπάρχει ένα πολύ μεγάλο βραβείο και ένας μικρός αριθμός ( 1-10 ) μικρότερων, αλλά αξιόλογων βραβείων είτε ηθικής είτε/και υλικής αξίας.
3. Να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερα μικρά βραβεία, ώστε οι διαγωνιζόμενοι να έχουν ελπίδες, ότι, αν δεν έρθουν πρώτοι ή δεν διακριθούν, κάτι θα κερδίσουν.

Ιδανική για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης είναι και η απονομή αναμνηστικών διπλωμάτων συμμετοχής σε όλους όσους λάβουν μέρος.

Παράλληλα με αυτές τις βασικές αρχές, οι οργανωτές διαγωνισμών πρέπει να έχουν υπόψη τους τα εξής:

- Να ζητούν τη βοήθεια και συνεργάζονται με οργανισμούς, σωματεία, εταιρίες κλπ, που έχουν σχέση με το αντικείμενο του διαγωνισμού.
- Να ζητούν την αθλοθέτηση βραβείων, κυπέλλων, δώρων κλπ από οργανισμούς της περιοχής τους, με αντάλλαγμα τη σχετική προβολή τους.



- Να ενημερώνουν πάντα το κοινό, μετά τη λήξη του διαγωνισμού, για τα αποτελέσματά του.
- Να εξασφαλίζουν τη δημοσιότητα του διαγωνισμού, σε συνεργασία με τα Ε.Η.Μ.Ε.

Οι εφημερίδες, τα περιοδικά και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί κυρίως, ενδιαφέρονται κατά κανόνα να υιοθετούν διαγωνισμούς, γιατί έτσι βοηθάνε την αύξηση της κυκλοφορίας τους και της ακροαματικότητάς τους.

***Παρακάτω παρουσιάζουμε κάποιες προτάσεις διαγωνισμών.***

- Û Διαγωνισμός ( πρωτάθλημα ) διάφορων δεξιοτήτων.
- Û Διαγωνισμός ( πρωτάθλημα ) σκάκι
- Û Διαγωνισμός Ζωγραφικής
- Û Διαγωνισμός Φωτογραφίας – video
- Û Διαγωνισμός έκθεσης ιδεών – διηγήματος – ποίησης – μελέτης – διατριβής.
- Û Διαγωνισμός γνώσεων
- Û Διαγωνισμοί για τη γυναίκα ( π.χ. μαγειρικής κ.α. )

## **4.10. Εκθέσεις**

### **4.10.1. Έννοια**

Ο όρος Έκθεση, σαν εκδήλωση αφορά την μελετημένη τοποθέτηση σε κοινή θέα φυσικών προϊόντων ή άλλων ειδών σε δημόσιο μέρος για επίδειξη ή πώληση στους ενδιαφερόμενους

### **4.10.2. Είδη**

- Ø Οι εκθέσεις, με κριτήριο το ενδιαφέρον τους, διακρίνονται σε :
- Ø Διεθνείς Εθνικές Τοπικές
- Ø Με κριτήριο τον επιδιωκόμενο σκοπό, χωρίζονται σε:
- Ø Σε εκείνες που έχουν σαν στόχο την καλλιέργεια μιας ιδέας, όπου τα θέματα των εκθέσεων αυτών είναι πολλά, ανάλογα με το είδος της εταιρίας και τον στόχο που επιδιώκει (όπως π.χ. μια Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως μπορεί να οργανώσει μια έκθεση για την Ιστορία της Βιομηχανίας)

Ø Σε εκθέσεις Γοήτρου – Κύρους και σε

Ø Εμπορικές

Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ενέργεια της προώθησης πωλήσεων και έχουν σκοπό την επαφή με πιθανούς πελάτες και την ανάπτυξη των πωλήσεων. Βέβαια με την ευκαιρία συμμετοχής της επιχείρησης σε κάποια εμπορική έκθεση πραγματοποιούνται, μέσα στα πλαίσια της έκθεσης, και διάφορες εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, παρόλα αυτά όμως ο χαρακτήρας της συμμετοχής παραμένει εμπορικός. Τα θέματα των εμπορικών εκθέσεων είναι πολλά, όπως:

§ Βιομηχανία και Μεταποίηση	§ Άθληση, Αναψυχή, Παιχνίδια
§ Ταξίδια, Τουρισμός	§ Φαρμακευτικά, Κοσμητολογία
§ Τέχνες και Πολιτισμός	§ Κοινωνικές Υπηρεσίες
§ Υφαντουργία, Ενδύματα, Υποδήματα	§ Εκπαίδευση, Επιμόρφωση
§ Πληροφορική	§ Επιστήμες, Τεχνολογία
§ Μάρκετινγκ	§ Επιχειρήσεις, Οικονομία
§ Γραφικές Τέχνες, Χαρτί, Συσκευασία	§ Ιατρική, Φροντίδα Υγείας
§ Κατασκευές. Οικοδομικά, Δημόσια Έργα	§ Δώρα, Κοσμήματα
§ Μεταφορές, Συγκοινωνία	§ Κατοικία, Κήπος
§ Περιβάλλον, Φυσικοί Πόροι	§ Άμυνα, Προστασία
	§ Τρόφιμα, Ποτά
	§ Τηλεπικοινωνίες, Media
	§ Αγροτική Οικονομία

Δεν αποκλείεται όμως, η συμμετοχή μόνο για λόγους γοήτρου και κύρους σε εμπορικές εκθέσεις, όπως είναι η περίπτωση διαφόρων κοινωφελών οργανισμών, ή και τραπεζών. Στην περίπτωση αυτή όμως η συμμετοχή στην έκθεση αξιοποιείται σαν συμμετοχή γοήτρου με την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων δημοσίων σχέσεων.

Κύρια ενέργεια της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων παραμένει η συμμετοχή σε εκθέσεις γοήτρου, οι οποίες σκοπό έχουν την ενημέρωση της κοινής γνώμης ή ορισμένων κοινωνικών ομάδων και τη δημιουργία κύρους, γοήτρου και κλίματος συνεννόησης.

Οι εκθέσεις αυτές λειτουργούν σε κατάλληλα διασκευασμένες αίθουσες μέσα ή έξω από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης ή είναι δυνατόν να είναι κινητές και να μεταφέρονται στα διάφορα διαμερίσματα της χώρας ή ακόμα και στο εξωτερικό. Μπορεί να είναι μόνιμες, ή έκτακτες για ορισμένα χρονικά διαστήματα.

Οι εκθέσεις γοήτρου στηρίζονται κυρίως στη φωτογραφική απεικόνιση των δραστηριοτήτων της μονάδας και των εγκαταστάσεών της. Χρησιμοποιούνται ακόμα αφίσες, φωτογραφίες, πίνακες, διαφάνειες, στατικοί πίνακες, διαγράμματα και φιλμ μικρής διάρκειας.

#### 4.10.3 Η «τέχνη» των εκθέσεων

Λαμβάνοντας υπόψη μας το πόσο πολυάσχολος είναι ο σύγχρονος έμπορος, παραγωγός, πωλητής, φτάνει κανείς στο σημείο να αναρωτιέται ποιος ο λόγος να αναζητήσει την καλύτερη δυνατή παρουσίαση και διακόσμηση του περιπτέρου του σε μια εμπορική έκθεση. Τα προϊόντα του εκτεθειμένα με ένα απλό, πρακτικό τρόπο και με μια καλά οργανωμένη διάταξη δεν αρκούν; Δεν ελκύουν χωρίς άλλες πολυσύνθετες προσπάθειες τον πιθανό πελάτη; Αυτό είναι ένα θέμα που πρέπει να απασχολήσει σοβαρά τον σύγχρονο εκθέτη.

Η έκθεση προϊόντων είναι μια πανάρχαια συνήθεια. Κάποιος παράγει ένα προϊόν και χρειάζεται να το εκθέσει, για να το εκτιμήσει ο άλλος και να το αγοράσει. Ο όποιος τόπος όπου μαζεύονται οι έμποροι είναι αγορά. Αγορές έχουν όλες οι κοινωνίες σε όλο τον κόσμο. Με τη βιομηχανική επανάσταση - εδώ και 250 χρόνια περίπου - δημιουργήθηκαν καινούργια επαγγέλματα και ειδικότητες που σήμερα φτάνουν στον εκπληκτικό αριθμό των 25.000. Όλοι αυτοί θέλουν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η πρώτη βιομηχανική έκθεση έγινε στο Κρύσταλ Πάλας του Λονδίνου το 1851. Ήταν η πρώτη προσπάθεια της βιομηχανίας να δείξει τυποποιημένα προϊόντα, προσιτά σε περισσότερους και ταυτόχρονα νέες, χρήσιμες και ωφέλιμες ιδέες που κάνουν τη ζωή καλύτερη. Έτσι, προέκυψε ένας νέος θεσμός αγοράς με νέους κανόνες και νέες απαιτήσεις παρουσίασης. Επόμενο ήταν να κληθούν καλλιτέχνες για να εκφράσουν τη γνώμη τους για πιο ελκυστική και οργανωμένη παρουσίαση των βιομηχανικών προϊόντων, μια και η έννοια της έκθεσης ήταν ένας θεσμός ανώτερος της εμποροπανήγυρης. Αν και η λονδρέζικη ιδέα έγινε παγκοσμίως αποδεκτή εντούτοις, κάποτε οι καλλιτέχνες έφτασαν προ αδιεξόδου λόγω ανταγωνισμού με τα καταπληκτικά αποτελέσματα που παρουσίασαν ερασιτέχνες όταν επαναλειτούργησαν οι εκθέσεις μετά το 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο.

Το 1960 έγινε μια αποφασιστική καινοτομία από τα αγγλικά κολέγια και τις σχολές καλών τεχνών. Στο εξής οι παρεχόμενες καλλιτεχνικές σπουδές χωρίστηκαν σε εικαστικές και εμπορικές. Δημιουργήθηκε έτσι ένα καινούργιο επάγγελμα, αυτό του designer ή decorator ή διακοσμητή. Η υφή, η δομή, η έννοια των παγκοσμίου φήμης εμπορικών εκθέσεων οφείλεται σ' αυτή τη μεγάλη καινοτομία.

Σήμερα εμπορικές εκθέσεις γίνονται σε όλο τον κόσμο κοντά σε μεγάλα αστικά εμπορικά κέντρα. Η βιομηχανία της διακόσμησης παρέχει την δυνατότητα δεκάδων χιλιάδων τυποποιημένων διακοσμητικών που πολλά από αυτά τα βλέπουμε να διακοσμούν τις βιτρίνες των καταστημάτων. Εντούτοις, τα υπάρχοντα δεν είναι αρκετά. Κάθε μοντέλο ζωής ανάλογα με τον τόπο, το χρόνο, την κουλτούρα ενός λαού εκφράζεται με σχήματα και χρώματα. Αυτό που θα χρειασθεί ένας πωλητής, ένας έμπορος, ένας παραγωγός για τον εκθεσιακό χώρο πρέπει να ταιριάζει σε μέγεθος, χρωματισμό, στυλ και ρυθμό τόσο με το πνεύμα και την νοοτροπία της εποχής μας, όσο και με τα προϊόντα που εκθέτει. Αν υπήρχε ένα τέτοιο κατάστημα που να προσφέρει σε τυποποιημένα διακοσμητικά ό,τι μπορεί να φανταστεί κανείς, θα πρέπει να ήταν τόσο τεράστιο που είναι αδύνατο ο ανθρώπινος νους να συλλάβει το μέγεθός του. Αντί αυτού σήμερα υπάρχουν ειδικά εργαστήρια designer, κάτι πολύ συνηθισμένο στις δυτικές αγορές, που σχεδιάζουν και υλοποιούν εύκολα μια διακοσμητική ιδέα ή μια ιδέα που να αφορά τη τακτική πωλήσεων της συγκεκριμένης εταιρείας.

Την εμπορική έκθεση μερικοί ξένοι συγγραφείς την παρουσιάζουν σαν μια ζούγκλα, όπου πάμε να κάνουμε σαφάρι! Ένας καλός κυνηγός εξυπακούεται ότι θα έχει τον καλύτερο δυνατό εξοπλισμό, που είναι αποτέλεσμα καλής στρατηγικής και οργάνωσης.

Ανάμεσα στα διάφορα υλικά τα οποία χρησιμοποιούμε για τη δομή και τη διακόσμηση ενός περιπτέρου υπάρχει - από το 1944 - και η διογκωμένη πολυστερίνη (φελιζόλ), υλικό ελαφρύ που επιτρέπει γρήγορες μετακομίσεις, άπειρες δυνατότητες στη δημιουργία τρισδιάστατων σχημάτων και την ταχεία διεκπεραίωση της ιδέας του καλλιτέχνη με φτηνό κόστος. Το υλικό αυτό δημιούργησε ένα νέο επάγγελμα, τον γλύπτη designer και έδωσε τη δυνατότητα να υπηρετήσει η τέχνη την εμπορική σκοπιμότητα χωρίς τον αναγκαστικό υποβιβασμό της.

Ένα πλήθος προϊόντων προηγμένης τεχνολογίας όπως κόλλες, χρώματα, επικαλυπτικά αντοχής, επιφάνειες και διάφορα άλλα υλικά μπορούν να μετατρέψουν το ταπεινό φελιζόλ σε πρώτη ύλη για τη δημιουργία έργων τέχνης, αν φυσικά το επιτρέπει το ταλέντο, οι ιδιαίτερες γνώσεις και οι ικανότητες του καλλιτέχνη. Παραδείγματα της

καλλιτεχνικής αξιοποίησής του βλέπετε στην σκηνογραφία τόσο στο χώρο της τηλεόρασης όσο και του θεάτρου, όπερας, κινηματογράφου.

Παρότι ο καταναλωτής μπορεί να έχει κουρασθεί από το βομβαρδισμό της διαφήμισης, θεωρείται επιτακτική η ανάγκη για ταχεία και αξιόπιστη πληροφόρηση, που όμως δεν πλήττει την καλαισθησία του και δεν τον κάνει να βαριέται. Η έλλειψη καλαισθησίας και ποιότητας στη ζωή μας αποτελεί μια σκοτεινή πλευρά της τυποποιημένης και απρόσωπης έκφρασης του καιρού μας. Αυτός είναι και ο σοβαρότερος λόγος που η ομορφιά, η αρμονία, το καλό γούστο που προσθέτει η τέχνη στην έκθεση των προϊόντων δεν έχει μόνο θετική επίδραση στην προσέλκυση του αγοραστή-πελάτη, αλλά δημιουργεί μια αίσθηση ευφορίας και ψυχαγωγίας, ώστε η πράξη της αγοροπωλησίας να γίνεται ευχάριστη τόσο για τον πωλητή, όσο και για τον πελάτη.

Τα στοιχεία που μας δίνουν οι στατιστικές σε διεθνές επίπεδο σχετικά με το πώς λειτουργεί μια επιτυχημένη αγοροπωλησία είναι χαρακτηριστικά για την βαρύτητα της επίδρασης του περιβάλλοντος της πώλησης. Ο καλαίσθητος χώρος επιδρά καταλυτικά στον ψυχισμό του μέλλοντα αγοραστή με αποτέλεσμα να προτιμά - ακόμα και συνειδητά - τον εκθέτη που προβάλλει τα προϊόντα του με τον πιο εντυπωσιακό και επίκαιρο τρόπο.

Αυτό αποτελεί ήδη δεδομένο για τις προηγμένες τεχνολογικά κοινωνίες. Ο ανταγωνισμός στο Ευρωπαϊκό περιβάλλον επιβάλλει στον εμπορικό κόσμο της χώρας μας να προσαρμοσθεί στις επιταγές της σύγχρονης αγοράς. Το τεράστιο όφελος δεν θα είναι μόνο ατομικό, αλλά και εθνικό.

#### **4.10.4. Προετοιμασία συμμετοχής σε μια έκθεση**

Η συμμετοχή σε μία έκθεση είναι ένα ραντεβού γι αυτό και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει οι ενδιαφερόμενοι να πάνε απροετοίμαστοι. Όπως λέει χαρακτηριστικά και ένας εκθεσιακός ανώνυμος: «Η έλλειψη προετοιμασίας είναι το άλλοθι κάθε αποτυχίας». Η σωστή προετοιμασία, λοιπόν, έχει τεράστια σημασία για την επιτυχημένη συμμετοχή σε μία Έκθεση. Μόνο έτσι θα είναι έτοιμοι οι εκθέτες να αντιμετωπίσουν ό,τι και αν προκύψει αλλά κυρίως, θα είναι πλήρως εξοπλισμένοι ώστε να υποστηρίξουν τους στόχους για τους οποίους αποφάσισαν να επενδύσουν χρόνο και χρήμα.

Για το σκοπό αυτό είναι απαραίτητο ένα πρόγραμμα που θα οργανώσει τις ενέργειές τους και θα τους βοηθήσει να δράσουν έγκαιρα και με επιτυχία.

Η διαδικασία της προετοιμασίας, με τις τόσες υλικοτεχνικές απαιτήσεις, μπορεί να φαίνεται αρχικά «περίπλοκη» υπάρχει ωστόσο ένας τρόπος που θα τους βοηθήσει να αντεπεξέλθουν πλήρως σε αυτήν. Να σχεδιάσουν σύμφωνα με τις ανάγκες τους και να

σχεδιάσουν ένα συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα, μια λίστα ενεργειών βασισμένη σε χρονικές περιόδους πριν από τη διεξαγωγή της Έκθεσης.

Η παρακάτω λίστα ενεργειών περιέχει τα σημεία που οι ειδικοί του εκθεσιακού Μάρκετινγκ προτείνουν ότι πρέπει οι εκθέτες να έχουν υπό έλεγχο κατά την διάρκεια της προετοιμασίας και συμμετοχής σε μία έκθεση. Βέβαια, μπορούν να προσθέσουν (ή να αφαιρέσουν αντίστοιχα) και όποιο άλλο στοιχείο θεωρούν αυτοί απαραίτητο και ταιριάζουν (ή δεν ταιριάζουν) στις δικές τους ανάγκες. Πρέπει να θυμούνται ότι προτεινόμενα χρονικά διαστήματα (τρεις μήνες πριν, δυο μήνες πριν κ.λπ.) μπορούν επίσης να τροποποιηθούν. Ένα τέτοιο χρονοδιάγραμμα εξαρτάται πλήρως από την ιδιαιτερότητα και την πολυπλοκότητα της κάθε περίπτωσης, ως εκ τούτου μπορεί να διαφοροποιηθεί αναλόγως.

#### **12 Μήνες πριν από την Έκθεση**

- § Να καθορίσουν το σκοπό και τους λόγους για τους οποίους αποφάσισαν να συμμετάσχουν στην συγκεκριμένη έκθεση.
- § Να επιλέξουν το χώρο τους:
- § Να μελετήσουν την κάτοψη του εκθεσιακού χώρου, την κατεύθυνση της κίνησης των επισκεπτών και τις παρεχόμενες από τον οργανωτή υπηρεσίες.
- § Να διαβάσουν προσεκτικά το συμβόλαιο:
- § Να κατανοήσουν πλήρως τους όρους και τον κανονισμό της Έκθεσης, τη μέθοδο παραχώρησης του χώρου (ανά κατηγορία προϊόντων, ανά δραστηριότητα εταιρίας κ.λπ.) και τις προθεσμίες πληρωμής.
- § Να στείλουν στον οργανωτή την αίτηση κράτησης χώρου καθώς και την προκαταβολή για την συμμετοχή τους.
- § Να κάνουν τον προϋπολογισμό του συνολικού κόστους για την συμμετοχή τους στην Έκθεση (ενοίκιο χώρου, κατασκευή περιπτέρου, δημιουργία υλικών, μεταφορά και διαμονή του προσωπικού κ.α.).

#### **6 Μήνες πριν από την Έκθεση**

- § Να προχωρήσουν στον προσδιορισμό και την ιεράρχηση των στόχων τους ως εκθέτες
- § Να αποφασίσουν το είδος των εκθεμάτων που θα παρουσιάσουν στην Έκθεση.

- § Να επιλέξουν τους βασικούς τους συνεργάτες (κατασκευαστές περιπτέρου, μεταφορική εταιρία, προμηθευτής οπτικοακουστικών ειδών).
- § Να αποφασίσουν εάν χρειάζονται νέο περίπτερο και, εάν ναι, να επικοινωνήσουν με τον κατασκευαστή τους και να αρχίσουν να το σχεδιάζουν
- § Να ζητήσουν από τον οργανωτή να τους προμηθεύει με όλο το απαραίτητο προωθητικό υλικό που έχει στην διάθεσή του για την προβολή της έκθεσης.
- § Να σχεδιάσουν τη διαφημιστική προβολή για την συμμετοχή τους στην έκθεση.

#### **4 Μήνες πριν από την Έκθεση**

- § Να επιλέξουν το προσωπικό τους (εσωτερικούς και εξωτερικούς συνεργάτες που θα ασχοληθούν με την έκθεση).
- § Να κλείσουν τα αεροπορικά εισιτήρια, τα δωμάτια των ξενοδοχείων και, πιθανόν, τα αυτοκίνητα που θα χρειαστούν.
- § Να καθορίσουν τις κατασκευαστικές ανάγκες του περιπτέρου τους (εάν χρησιμοποιήσουν ήδη υπάρχοντα υλικά ίσως πρέπει να τα "φρεσκάρουν" ή να τα τροποποιήσουν).
- § Να σχεδιάσουν τις μεθόδους ενημέρωσης των επισκεπτών του περιπτέρου τους.
- § Να επικοινωνήσουν με τους βασικούς τους συνεργάτες (κατασκευαστής περιπτέρου, μεταφορική, οπτικοακουστικά) και να τους ενημερώσουν σχετικά με το τι χρειάζονται από αυτούς και πότε.
- § Να μελετήσουν την κάτοψη του περιπτέρου τους και να ζητήσουν να τους την σχεδιάσουν.
- § Να προχωρήσουν στην εκτέλεση του προγράμματος προβολής που σχεδιάσανε.

#### **3 Μήνες πριν την Έκθεση**

- § Να επιλέξουν τον προμηθευτή του φορητού εξοπλισμού του περιπτέρου τους (έπιπλα, ηλεκτρονικά συστήματα, οθόνες κ.α.).

- § Να ξαναδούν την κάτοψη του περιπτέρου τους και να σημειώσουν οποιονδήποτε κατασκευαστικό περιορισμό παρατηρήσουν (κολώνες, πυροσβεστικές φωλεές, τοίχοι κ.α.).
- § Να σχεδιάσουν το concept των παρουσιάσεων ή των επιδείξεων που θα οργανώσουν μέσα στο περίπτερό τους.
- § Να δημιουργήσουν ένα κατάλογο με τις πρόσθετες υπηρεσίες που χρειάζονται για το περίπτερό τους και να σημειώσουν τις προθεσμίες για πιθανές εκπτώσεις που παρέχει ο οργανωτής.
- § Να δημιουργήσουν το εταιρικό σχέδιο δράσης στην Έκθεση και να ενημερώσουν το προσωπικό τους για τις λεπτομέρειες.
- § Να κάνουν κράτηση για επιπλέον αίθουσα ή αίθουσες που θα χρειαστούν για τα ειδικά events που θα οργανώσουν κατά την διάρκεια της Έκθεσης.
- § Να επιλέξουν το Catering που θα χρησιμοποιήσουν στις εκδηλώσεις τους καθώς και το μενού που θα προσφέρουν στους καλεσμένους τους.
- § Να εκμεταλλευτούν όλες τις δυνατές μορφές δημοσιότητας που παρέχει ο οργανωτής, συνήθως δωρεάν, με τον κατάλογο της Έκθεσης.
- § Να συζητήσουν με το προσωπικό τους τα θέματα της Έκθεσης.

## **2 Μήνες πριν την Έκθεση**

- § Να προχωρήσουν σε έλεγχο του περιπτέρου που κατασκευάζουν ή να επιθεωρήσουν το παλιό τους.
- § Να βεβαιωθούν ότι τα γραφικά, οι εταιρικές κάρτες και τα έντυπα είναι έτοιμα.
- § Να παραγγείλουν κονκάρδες ή άλλο διακριτικό στοιχείο για το προσωπικό τους.
- § Να συντάξουν τα lead forms και να τελειοποιήσουν, σύμφωνα με τις ανάγκες τους, τις μεθόδους συγκέντρωσης στοιχείων σχετικά με τους επισκέπτες τους.
- § Να κάνουν τις παραγγελίες τους για πράγματα που θα χρειαστούν, όπως λουλούδια, είδη καθαρισμού, ηλεκτρικά είδη κ.λπ.
- § Να βεβαιωθούν ότι το προωθητικό υλικό που χρειάζονται είναι έτοιμο να αποσταλεί.



- § Να ελέγξουν τις ημερομηνίες και τις κρατήσεις που έχουν γίνει σε αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία. Να τις αλλάξουν εάν χρειαστεί.
- § Να ετοιμάσουν το ενημερωτικό υλικό για το προσωπικό του περιπτέρου τους.
- § Να φροντίσουν για την σωστή εκπαίδευση του προσωπικού του περιπτέρου τους.

### **1 Μήνα πριν την Έκθεση**

- § Να ελέγξουν την πρόοδο των παραγγελιών τους σε όλο το υλικοτεχνικό που χρειάζονται.
- § Να ελέγξουν την πρόοδο της κατασκευής του περιπτέρου τους και να βεβαιωθούν ότι το κόστος είναι εντός του αποφασισμένου προϋπολογισμού.
- § Να επιβεβαιώσουν ή να αλλάξουν τις κρατήσεις που έχουν κάνει (αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείου κ.λπ.).
- § Να συνεννοηθούν με τους βασικούς τους συνεργάτες σχετικά με τις ημερομηνίες και τις προθεσμίες που έχουν καθορίσει.
- § Να ελέγξουν εάν όλα είναι έτοιμα όσον αφορά στα εκθέματα.
- § Να ελέγξουν την ποιότητα και την λειτουργικότητα του καινούργιου φορητού εξοπλισμού του περιπτέρου τους.
- § Να στείλουν από τώρα το προωθητικό υλικό στην Έκθεση ώστε να αποφύγουν τα αυξημένα έξοδα αποστολής της τελευταίας στιγμής.
- § Να μοιράσουν στο προσωπικό του περιπτέρου τους το ενημερωτικό υλικό που έχουν ήδη προετοιμάσει.
- § Να οργανώσουν μια συνάντηση με το προσωπικό που θα χρησιμοποιήσουν στο περίπτερό τους. Να τους θυμίσουν τι πρέπει να κάνουν, το σκοπό της συμμετοχής τους στην Έκθεση, πως πρέπει να κάνουν τις παρουσιάσεις και τις επιδείξεις.
- § Να βεβαιωθούν ότι πριν πάνε στην Έκθεση να έχουν μαζί τους τα παρακάτω: αντίγραφα των παραγγελιών που κάνανε και αποδείξεις όσων έχουν ήδη πληρώσει, τηλέφωνα και διευθύνσεις όλων των συνεργατών και των προμηθευτών τους, φορτωτικές και άλλα έγγραφα, πιστωτικές κάρτες.

### **1 Μέρα πριν την Έκθεση**

- § Να βεβαιωθούν ότι όλος ο εξοπλισμός και τα υλικά που χρειάζονται έχουν φτάσει στο χώρο της Έκθεσης.
- § Να βεβαιωθούν ότι ισχύουν οι κρατήσεις που έχουν κάνει και ότι θα έχουν στην διάθεσή τους τις αίθουσες που έχουν κλείσει και το catering που έχουν συμφωνήσει.
- § Να προχωρήσουν σε τελική συνεννόηση με τον ηλεκτρολόγο για την ηλεκτρολογική εγκατάσταση που χρειάζονται.
- § Να επιτηρήσουν την τοποθέτηση και συναρμολόγηση του περιπτέρου τους.
- § Να οργανώσουν την τελική συνάντηση και να κάνουν το τελευταίο briefing πριν την Έκθεση στο προσωπικό του περιπτέρου τους.

### **Τις ημέρες της Έκθεσης**

- § Να κάνουν την κράτηση του χώρου τους για την επόμενη διοργάνωση.
- § Να κάνουν συχνές συζητήσεις με το προσωπικό του περιπτέρου τους.
- § Να οργανώσουν την διαδικασία αποσυναρμολόγησης του περιπτέρου τους και της μεταφοράς των υλικών.
- § Να φροντίσουν για την αποστολή των lead forms στο γραφείο τους μετά το τέλος κάθε ημέρας για να ξεκινήσει η επεξεργασία τους.

### **Μετά από την Έκθεση**

- § Να παρακολουθήσουν την αποσυναρμολόγηση του περιπτέρου τους.
- § Να προωθήσουν τα leads που έχουν συγκεντρώσει στους κατάλληλους ανθρώπους της εταιρίας.
- § Να συζητήσουν με το προσωπικό τους και να αξιολογήσουν τα αποτελέσματα που είχε για την εταιρία τους η συμμετοχή τους στην Έκθεση.
- § Να στείλουν ευχαριστήριες επιστολές, e-mails, έντυπα και προσφορές σε όλους όσους έχουν σημειώσει στα lead forms.

## **4.10.5. Τα «Ναι» και τα «Όχι» της σωστής συμπεριφοράς στον εκθεσιακό χώρο**

Οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ταυτόχρονα επαγγελματική και κοινωνική εκδήλωση και - με δεδομένο το γεγονός της συγκέντρωσης πάρα πολλών ανθρώπων με διαφορετική κουλτούρα, μορφωτικό επίπεδο και φυσικά επιδιώξεις στον ίδιο χώρο - απαιτούν ένα σύνολο κανόνων σωστής εκθεσιακής συμπεριφοράς. Ο κανόνας είναι απλός:

Δεν αρκεί η σωστή θέση στον εκθεσιακό χώρο, το ελκυστικό stand, το δυναμικό προϊόν. Τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα μόνο ο παράγοντας άνθρωπος, δηλαδή το προσωπικό που στελεχώνει το περίπτερο, μπορεί να το κάνει να λειτουργήσει.

### ***Η γενική αρχή***

Εν αρχήν το χαμόγελο. Δεν υπάρχει τίποτα πιο απωθητικό σε ένα εκθεσιακό περίπτερο από έναν «κατσούφη», αγενή, ή υπερόπτη υπάλληλο. Οπότε η πρώτη και βασικότερη συμβουλή που ισχύει – όχι μόνο στις εκθέσεις αλλά και σε κάθε επαγγελματική δραστηριότητα – είναι οι υπάλληλοι να «χαμογελούν και να είναι ευγενείς». Αυτό δεν ισχύει μόνο στις σχέσεις τους με τους πελάτες. Οι εκθέτες δεν πρέπει ποτέ να ξεχνούν να ευχαριστούν όσους συνεργάστηκαν μαζί τους για να παρουσιάσουν στην έκθεση ένα όμορφο αποτέλεσμα. Οι συνεργάτες τους θα εκτιμήσουν ιδιαιτέρως τη σωστή συμπεριφορά και θα είναι ακόμη πιο πρόθυμοι να τους υποστηρίξουν στην επόμενη έκθεση που θα λάβουν μέρος.

### ***Η σωστή ενδυματολογική εικόνα***

Το ντύσιμο και γενικότερα, η προσεγμένη εμφάνιση, είτε το θέλουμε είτε όχι, είναι ένας σημαντικός παράγοντας σε κάθε σχέση, και φυσικά και στις επαγγελματικές. Πέρα από την καλή εντύπωση που προξενεί στους άλλους, το «κατάλληλο» ντύσιμο ανεβάζει την αυτοπεποίθησή μας και μας κάνει πιο πειστικούς.

Οι συμμετέχοντες πρέπει να θυμηθούν! Η συμμετοχή στην έκθεση αποτελεί επαγγελματική δραστηριότητα, άρα και το look πρέπει να είναι ανάλογο. Δεν είναι στην έκθεση για να περάσουν καλά ούτε για να επιδείξουν την ενδυματολογική τους άποψη, είναι εκεί για να προβάλλουν την εταιρία τους και να κλείσουν δουλειές. Χρυσός κανόνας: Εάν προβληματίζονται πόσο «επίσημα» ή «casual» πρέπει να είναι, να επιλέξουν το πρώτο γιατί πολύ πιο εύκολα μία αμπιγέ εμφάνιση μετατρέπεται σε κάτι πιο ανάλαφρο (για παράδειγμα «βγαίνει» το σακάκι, η γραβάτα κ.ο.κ.).

Σε πολλές περιπτώσεις οι εταιρίες «απαιτούν» κάποιου είδους στολή. Ας φροντίσουν οι συμμετέχοντες να αισθάνονται μέσα τους σαν να ήταν δικό τους ρούχο. Επιπλέον πρέπει να είναι καθαρή και καλοσιδερωμένη και να τη φοράνε σωστά.

*Ας θυμηθούμε ότι το αξίωμα «παντού και πάντα η σωστή συμπεριφορά εκτιμάται» έχει ιδιαίτερη αξία μέσα στον εκθεσιακό χώρο όπου, κυρίως, οι εκθέτες θα συναντήσουν ανθρώπους που δεν τους γνώριζαν και από χθες.*

#### **4.10.6. Η αξία του LEAD FORM**

Σε δύσκολους οικονομικούς καιρούς, οι εμπορικές εκθέσεις προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να αυξήσουν το πελατολόγιό τους. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, από το σύνολο των επισκεπτών μίας έκθεσης το 72% κατά τα δύο τελευταία χρόνια είχε παραβρεθεί σε μία τουλάχιστον παρουσίαση προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό, πολύ απλά, σημαίνει ότι για το υπόλοιπο 28% των επισκεπτών η έκθεση αποτελεί μία μοναδική ευκαιρία επαφής με τις επιχειρήσεις – εκθέτες. Επιπλέον, οι συγκεκριμένοι επισκέπτες φαίνεται να διαθέτουν πολλαπλάσια αγοραστική δύναμη που πολλές φορές αγγίζει το 89% του συνόλου, καθώς η επίσκεψή τους στην έκθεση αποτελεί συνάρτηση της απόφασής τους για άμεσες αγορές.

Τα παραπάνω όμως μπορούν να μείνουν μόνο δυνατότητες επί χάρτου εάν οι εκθέτριες εταιρίες δεν έχουν σχεδιάσει έγκαιρα το πώς θα αξιοποιήσουν τους επισκέπτες τους μετά το πέρας της έκθεσης, το πλάνο των ενεργειών *follow - up* που θα κάνουν.

Απαραίτητο, όμως, βήμα για κάθε τέτοιο σχεδιασμό είναι να φύγουν από τον εκθεσιακό χώρο έχοντας μία ολοκληρωμένη και αντικειμενική εικόνα για όσους υποδέχθηκαν στο περίπτερό τους. Εικόνα που την παρέχει μία έξυπνα σχεδιασμένη φόρμα επισκέπτη, ένα *lead form* όπως συνηθίζεται πολλές φορές να ονομάζεται και έχουμε ήδη προαναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο για το πόσο σημαντική είναι.

Τα *lead form* αποτελούν τη βάση για τη μελλοντική επαφή της επιχείρησης με τους επισκέπτες – υποψήφιους πελάτες. Οι ατελείς ή ασαφείς πληροφορίες που συλλέγονται κατά τη διάρκεια μιας έκθεσης μειώνουν με μαθηματική ακρίβεια τις πιθανότητες συνεργασίας με τους πελάτες. Η συλλογή επαγγελματιών καρτών ή ακόμη και το σκανάρισμα των *badges* δεν είναι δυνατόν να δώσουν στο Τμήμα Πωλήσεων τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται, όπως ακριβώς συζητήθηκε ή ποιες ενέργειες απαιτούνται.

Και δυστυχώς είναι τεκμηριωμένο ότι χωρίς επαρκείς πληροφορίες, ακόμη και οι πιο φιλόδοξες εκθεσιακές συμμετοχές είναι καταδικασμένες να αποτύχουν.

#### **4.11. Σημαντικοί παράγοντες ενός business event**

Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι των περισσότερων εκδηλώσεων, για το λόγο αυτό θεωρήσαμε απαραίτητο να αφιερώσουμε ένα υποκεφάλαιο, ώστε να γίνουν πλήρως αντιληπτά.

##### **4.11.1. Χορηγίες – sponsoring**

Ο θεσμός των χορηγιών γνωρίζει μεγάλη άνθιση σε άλλες δυτικές χώρες, ενώ στην Ελλάδα άρχισε να κινείται στις αρχές της δεκαετίας του 90'. Ας δούμε όμως, τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο «χορηγία» στη σημερινή εποχή.

Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά στην υποστήριξη, σεμνόμενη ή περιπτωσιακή βάση, μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων, οργανισμών ή/και εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων στους τομείς της τέχνης, του αθλητισμού, των γραμμάτων, της υγείας, της διατροφής, της εκπαίδευσης κλπ.

Η κοινωνική αυτή προσφορά τους δεν είναι ανιδιοτελής. Η μόνη όμως ιδιοτέλεια που κρύβεται πίσω από αυτήν, είναι η επιδίωξή τους να πιστωθούν με τη συμβολή τους στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Να τους αναγνωρίσει δηλαδή η κοινωνία ότι είναι καλοί «εταιρικοί πολίτες» κι ότι συμβάλλουν ενεργά σε κάποιες πολιτιστικές, αθλητικές και πνευματικές δραστηριότητες, όπου ο κρατικός προϋπολογισμός δεν υπάρχει για να τις στηρίξει ή δεν αρκεί. «Ιδιοτέλεια» απόλυτα θεμιτή – μέσα στο πλαίσιο των προσπαθειών τους για το κτίσιμο της εικόνας τους ως «καλών πολιτών» - αλλά και ιδιαίτερα ευεργετική για τους τομείς που υποστηρίζουν οικονομικά ή/και σε είδος καθώς και για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Η χορηγία άλλωστε είναι καθαρά ανταποδοτικός θεσμός.

Για να γίνει απόλυτα κατανοητή αυτή η προσφορά, θα πρέπει να δούμε, σε συντομία, τι γίνεται συνήθως σ' αυτούς τους τομείς. Είναι τομείς που κατά κανόνα, η Πολιτεία κατατάσσει στη δεύτερη ή/και τρίτη των προτεραιοτήτων της. Αποτέλεσμα: ή δεν ασχολείται καθόλου μαζί τους ή ασχολείται πλημμελώς. Ακόμη όμως κι όταν ασχοληθεί σοβαρά, το κόστος αυτής της φροντίδας αντλείται από τους φόρους που καταβάλλουν οι

πολίτες. Έτσι, όταν η ιδιωτική πρωτοβουλία αναλαμβάνει να γίνει χορηγός ενός από αυτούς τους τομείς, το κοινωνικό καλό είναι τριπλό:

- Ø Ενισχύονται παραμελημένοι τομείς της πολιτισμικής, πνευματικής, αθλητικής και κοινωνικής ζωής.
- Ø Εξοικονομούνται έσοδα από τη φορολογία, τα οποία επενδύονται σε άλλες κοινωνικές ανάγκες.
- Ø Καλλιεργείται η συνείδηση της συμμετοχής του πολίτη στα κοινά και της προσφοράς των «εχόντων» προς το κοινωνικό σύνολο.

Η χορηγία είναι επένδυση στην «εταιρική κοινωνική προσωπικότητα» και αποτελεί ταυτόχρονη έμπρακτη έκφραση της συναίσθησης της κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού και αποτελεσματικότερη δράση προς τη δημιουργία ευνοϊκής εικόνας. Φυσικά τη χορηγία – στην εμπορική μορφή της – χρησιμοποιεί και το marketing, με διαφορετικούς στόχους και χροιά.

Καίριο και ασφαλές κριτήριο, για να διακρίνει κάποιος την κοινωνική από την εμπορική χορηγία είναι, ότι στην πρώτη ενυπάρχει πάντα στη χορηγική πράξη μεταφορά πόρων από τον ιδιωτικό στον δημόσιο - κοινωνικό τομέα.

Παρά το γεγονός ότι η χορηγία γεννήθηκε στην Ελλάδα, έχει από πολλά χρόνια μεταναστεύσει στο εξωτερικό. Εδώ και δεκαπέντε περίπου χρόνια όμως, ξεκίνησε μια κινητικότητα, που είχε ως αποτέλεσμα τον επαναπατρισμό του θεσμού. Δυστυχώς ένας χορηγοκτόνος νόμος ( 2001/1997 ), όπως χαρακτηρίστηκε, αφού επέβαλε φόρο στις χορηγίες, ξανάβαλε τα πράγματα στη θέση τους και αποθάρρυνε τις ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις, που έδειχναν ώριμες και πρόθυμες να επενδύσουν σε ευρύτερης κοινωνικής σημασίας δραστηριότητες.

#### **4.11.2. Επιχειρηματικά δώρα**

Τα επιχειρηματικά δώρα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες με βάση τα κίνητρα και τον επιδιωκόμενο στόχο.

Έτσι έχουμε:

- Τα δώρα που έχουν ως σκοπό την προώθηση των πωλήσεων και
- Τα δώρα των Δημοσίων Σχέσεων

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα βραβεία διαγωνισμών, τα δείγματα κλπ

Στην δεύτερη αυτά που προσφέρονται σε επισκέπτες, σε καλεσμένους, στα μέλη του προσωπικού κλπ.

Οι κυριότερες κατηγορίες δώρων, είναι:

- Δώρα σε επισήμους, ξένους κλπ. Είναι κυρίως διαπροσωπικά δώρα.
- Δώρα εορτών ( Χριστουγέννων, Πρωτοχρονιάς, Πάσχα ).
- Δώρα διαγωνισμών. Κύριος στόχος τους είναι η προώθηση πωλήσεων.
- Δώρα δείγματα. Κυρίως χρησιμοποιούνται όταν ένα καινούριο προϊόν πρωτομπαίνει στην αγορά.
- Δώρα προώθησης πωλήσεων. Συνοδεύουν την αγορά ενός προϊόντος.
- Δώρα προσωπικού. Κυρίως σε περιπτώσεις πολύχρονης και ευδόκιμης υπηρεσίας.

Είδη επιχειρηματικών δώρων:

- Δώρα χρήσιμα
- Δώρα πρωτότυπα. Βασίζονται περισσότερο στην ιδέα παρά στη χρησιμότητά τους.
- Δώρα εντυπώσεων. Κυρίως κατά τη στιγμή της παραλαβής.
- Δώρα προσωποποιημένα. Αυτά που φέρουν το όνομα του αποδέκτη.
- Δώρα προσωπικά. Που προορίζονται για προσωπική χρήση.
- Δώρα παραδοσιακά. Ημερολόγιο, τασάκια, μπρελόκ, αναπτήρες, είδη γραφείου, στυλό, κλπ.
- Δώρα «ξεχασμένα». Τα βιβλία και η μουσική. Μπορούν να προμηθευτούν από την αγορά και να ετοιμαστούν ειδικά για την περίπτωση.

Γενικές συμβουλές

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην πρωτοτυπία, τη συσκευασία, την συνάφεια με το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας, το τύπωμα της φίρμας πάνω στο δώρο που πρέπει να είναι διακριτικό, την προσωποποίηση.

Ο κατάλογος των αποδεκτών πρέπει να καταρτίζεται έγκαιρα και να παραγγέλλεται τουλάχιστον ένα 20% από τον αριθμό που χρειάζεται.

Τα δώρα πρέπει να διανέμονται έγκαιρα και να συνοδεύονται πάντα από την κάρτα του αποστολέα.

Να αποφεύγονται κατά το δυνατόν οι διακρίσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΝΕΔΡΙΑ

#### 5.1. Έννοια

Ο όρος Συνέδριο, αφορά την σύναξη πολλών προσώπων για σύσκεψη επί σοβαρών θεμάτων και το σύνολο αυτών που συσκέπτονται.

#### 5.2. Είδη

Τα συνέδρια χωρίζονται σε :

- Ανάλογα με την χρονική τους έκταση: ημερίδα, διημερίδα κ.λπ.
- Ανάλογα με το αντικείμενο το οποίο πραγματεύονται: υγείας, αισθητικής, ιατρικά κ.λπ. Ανάλογα με τον τόπο διεξαγωγής και την τόπο καταγωγής αυτών που συμμετέχουν σε: εθνικά ,ευρωπαϊκά κ.λπ.

#### 5.3. Πλάνο Ενεργειών ενός Συνεδρίου

##### *Πρόγραμμα Σφυγμομέτρησης*

Τα επιτυχημένα συνέδρια αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση των αντικειμενικών στόχων μιας επιχείρησης και κατά συνέπεια στην μετάδοση των σωστών μηνυμάτων προς τους συμμετέχοντες. Ένας συνεπής «meeting planner» οφείλει να βεβαιωθεί, πριν ξοδέψει το πρώτο Ευρώ του προϋπολογισμού του, ότι το συνέδριο πρόκειται πράγματι να επεκτείνει αποτελεσματικά αυτούς τους στόχους. Γι' αυτό ενδείκνυται να προετοιμάσει έγκαιρα ένα δελτίο «αποτελεσματικότητας της επένδυσης» ( «Return on Investment» – «ROI» ), το οποίο θα βοηθήσει ώστε να κρίνει την σκοπιμότητα των δαπανούμενων κεφαλαίων, δεδομένου ότι και αυτός με τη σειρά του θα κριθεί από την διοίκηση. Επίσης, καταρτίζεται ένα σχέδιο προγράμματος το οποίο ανάλογα με την πορεία των εργασιών διαμορφώνεται και παίρνει την τελική του μορφή πριν από την διεξαγωγή του συνεδρίου.

Δηλαδή, ο υπεύθυνος οργανωτής, πρέπει να αντλήσει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται, θα καταρτίσει το πρώτο οργανόγραμμα, το οποίο και θα συζητήσει με τον οργανισμό, για να καταλήξει προοδευτικά στο οριστικό Διάγραμμα Οργάνωσης του Συνεδρίου.

Η οργάνωση ενός συνεδρίου είναι ένα από τα δυσκολότερα έργα, ιδίως όταν είναι διεθνές ή/και πολυπρόσωπο, κι αυτό γιατί τα συνέδρια είναι εξαιρετικά σύνθετες και



πολυεπίπεδες εκδηλώσεις. Ας δούμε λεπτομερώς τη διοργάνωση ενός διεθνούς συνεδρίου, που ουσιαστικά “περιλαμβάνει” και ένα απλό συνέδριο.

Στην Ελλάδα – χώρα των συνεδρίων – επικρατεί μια «περίεργη» κατάσταση γύρω από την οργάνωσή τους. Σε μεγάλο αριθμό τα διεθνή συνέδρια, που διεξάγονται στον τόπο μας, οργανώνονται από πρακτορεία ταξιδίων, τα οποία προσφέρουν δωρεάν, ή σχεδόν δωρεάν, αυτές τις υπηρεσίες, για να πάρουν την ταξιδιωτική δουλειά ( εισιτήρια, ξενοδοχεία, εστιατόρια, προγράμματα, εκδρομές, κ.λπ. ).

#### ***Ερωτήσεις που οφείλουν απάντηση***

Πρώτα απ’ όλα θα πρέπει να οι υπεύθυνοι να αναρωτηθούν σχετικά με τους λόγους που επιβάλλουν αυτή τη διοργάνωση, ώστε να αξιολογήσουν τις εναλλακτικές λύσεις. Μήπως υπάρχει κάποιος λιγότερο δαπανηρός ή χρονοβόρος τρόπος για να επικοινωνήσουν με την συγκεκριμένη ομάδα (π.χ. «video - conference» ή «computer - conference» );

Αν η διοίκηση κρίνει ότι δεν υπάρχει υποκατάστατο της «πρόσωπο – με – πρόσωπο» συνεύρεσης, τότε προκύπτουν δύο ακόμη ερωτήσεις:

- 1) Ποιος είναι ο αντικειμενικός στόχος αυτού του συνεδρίου;
- 2) Ποιος θα συμμετάσχει;

Οι απαντήσεις πρόκειται να διαμορφώσουν την βάση για όλες τις περαιτέρω διαδικασίες, αναφορικά με τον τόπο διεξαγωγής και το είδος του καταλύματος, το μέγεθος του budget, το περιεχόμενο της agenda, τις ευκαιρίες αναψυχής που θα πλαισιώνουν το πρόγραμμα, ακόμη και τη διάταξη των συνεδριακών αιθουσών.

Γι’ αυτό λοιπόν θα πρέπει να τεθεί χωρίς περιστροφή στον εντολοδόχο από τους υπεύθυνους, το εξής ερώτημα:

#### ***Γιατί διοργανώνετε αυτό το συνέδριο;***

Θα μπορούσε να είναι ένα συνέδριο με νότες από incentive προς τιμή του τμήματος πωλήσεων, άρα ενδείκνυται η παραμονή σε ένα επιλεγμένο θέρετρο με δυνατότητες αναψυχής, μεταξύ των συνεδριάσεων. Αντίθετα, τα σύντομα, αποκαλούμενα “brain – storming – meetings” διεξάγονται αποτελεσματικότερα μέσα σε ένα λιτό business hotel, ίσως κάπου κοντά σε αεροδρόμιο, αφού προφανώς τα διαλείμματα για ψυχαγωγικές μικρό- αποδράσεις είναι περιττά. Ένα συνέδριο που πραγματοποιείται με σκοπό να διδάξει μια νέα κλίμακα πωλήσεων θα διεξαχθεί αποτελεσματικά σε ένα συνεδριακό κέντρο με αίθουσες για ομαδικές εργασίες, με την παροχή ενός λιτού welcome cocktail.

#### ***Γραμματεία - Χώροι***

Η πρώτη ενέργεια για την διοργάνωση ενός συνεδρίου είναι η συγκρότηση της Γραμματείας του Συνεδρίου, που σε κάθε συνέδριο πρέπει να είναι μόνιμη. Η επάνδρωσή της πρέπει να γίνει με ικανά στελέχη για την προετοιμασία της υποδομής του συνεδρίου.

Όταν λέμε γραμματεία εννοούμε το σύνολο της διενέργειας εκατοντάδων υπεύθυνων επαφών και της προετοιμασίας της υποδομής του συνεδρίου. Τα προσόντα των υπευθύνων πρέπει να είναι ανάλογα του έργου τους, θα πρέπει να είναι άτομα υπεύθυνα με διπλωματία, ταχύτητα, ψυχραιμία, αντοχή, ειδικές γνώσεις και θα πρέπει να γνωρίζουν τις αναγκαίες ξένες γλώσσες. Σημαντικό θέμα λοιπόν που θα κρίνει την έκβαση της κάθε εκδήλωσης είναι η δημιουργία της κατάλληλης γραμματείας. Αυτή αναλαμβάνει και την αλληλογραφία που ουσιαστικά πρόκειται για «επιστολική επικοινωνία» που έχει σαν στόχο να πουλήσει τις περισσότερες φορές το συνέδριο.

Πρόβλημα επίσης δημιουργείται ως προς τον καθορισμό τόσο του χώρου διεξαγωγής του συνεδρίου όσο και για την διαμονή των συνέδρων. Λίγα είναι τα ξενοδοχεία που μπορούν να καλύψουν τέτοιες ανάγκες, λόγω των αυξημένων απαιτήσεων κυρίως των διεθνή συνεδρίων, αν και έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες τα τελευταία χρόνια, κυρίως με την έλευση των Ολυμπιακών Αγώνων στην χώρα μας, που διευκόλυναν τα πράγματα σε αυτόν τον τομέα.

Τα στελέχη της γραμματείας εκτός των άλλων πρέπει να διαθέτουν ευγενική και ευχάριστη συμπεριφορά και να ξέρουν «πρόσωπα και πράγματα». Δύο από τα βασικά «εργαλεία» της γραμματείας, για την καλή άσκηση του έργου της, είναι ένας πίνακας ανακοινώσεων που αφορούν τους συνέδρους κι ένας πίνακας «μηνυμάτων» προς και από τους συνέδρους.

Αμέσως μετά – και μόνο αν είναι βέβαιο ότι επιλέχθηκε ο ιδανικός τύπος συνεδρίου και ξενοδοχείου – γίνεται η επιλογή του καταλύματος.

Αφού επιλεγούν τα πιθανά καταλύματα, πρέπει να σταλεί στο τμήμα πωλήσεων του καθενός από αυτά, ένα ερωτηματολόγιο, το αποκαλούμενο στην αμερικάνικη ορολογία «Request for Proposal (RFP)». Το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιέχει ημερομηνίες, αριθμό και τύπους δωματίων, τις ενδεδειγμένες τιμές, τύπους γευμάτων, μια υποτυπώδη agenda εργασιών, αριθμό και τύπο συνεδριακών αιθουσών. Αυτό θα βοηθήσει τους υπεύθυνους να αποφασίσουν για το αν είναι σε θέση να φιλοξενήσουν το συνέδριο.

Με βάση τις συλλεχθείσες πληροφορίες, καταστρώνεται ένα πρόγραμμα έγκαιρης διερευνητικής επίσκεψης (site inspection) σε καθένα από τα επιλεγμένα ξενοδοχεία. Σκοπός της επίσκεψης είναι η εξέταση της καθολικής εικόνας: υπνοδωμάτια, κοινόχρηστοι χώροι, συνεδριακές αίθουσες, απόσταση από το αεροδρόμιο και άλλα σημεία πρόσβασης,

διαθεσιμότητα μεταφορικών μέσων, εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού, χωροταξική διάταξη των αιθουσών (κολώνες, δοκάρια, κ.λπ.), υλικό- τεχνικός εξοπλισμός, ανέσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες κ.α.

Ορισμένα ξενοδοχεία διαθέτουν εξειδικευμένο έντυπο ή οπτικό – ακουστικό υλικό με πληροφορίες για τις συνεδριακές τους δυνατότητες.

Οι τιμές των υπνοδωματίων κυμαίνονται αναλόγως των συνολικών υπηρεσιών σίτισης και μπορεί να περιλαμβάνουν προσφορά σουιτών σε ενιαίες τιμές και ορισμένα δωρεάν δωμάτια (η συνηθέστερη αναλογία είναι 1/20 – 1/50 αναλόγως της κατηγορίας του ξενοδοχείου).

Οι διαπραγματεύσεις γίνονται ακόμα ευκολότερες όταν γίνεται συναλλαγή με συνεδριακά κέντρα, γιατί προσφέρουν τιμές πακέτο κατ' άτομο: από τιμή ενοικίασης δωματίου μέχρι συμμετοχή σε γεύματα και παροχές οπτικό-ακουστικών υπηρεσιών.

Η γραμματεία θα πρέπει να φροντίσει να έχει στα χέρια της (ή ο meeting planner) ένα γραπτό συμβόλαιο που να υπογραμμίζει τον ακριβή τύπο και την τιμή των δωματίων, τις δωρεάν διανομές, διαδικασίες κρατήσεων και προκαταβολών, διακανονισμό αποπληρωμής, συνεδριακούς χώρους, αίθουσες δεξιώσεων και πολιτική ακυρώσεων.

Πριν υπογραφεί, όμως, ίσως χρειαστεί η προσθήκη ορισμένων όρων, που ενδεχομένως να προστεθούν αργότερα. Για παράδειγμα, μπορεί να εισαχθεί μία ρήτρα δεσμευτική, για απαγόρευση παράλληλης φιλοξενίας ανάλογου συνεδρίου από ανταγωνιστική επιχείρηση.

### ***Χρόνος***

Ο καθορισμός του χρόνου καθώς και της διάρκειας γίνεται με αποκλειστικό κριτήριο τις ανάγκες του συνεδρίου. Προκειμένου για τη χώρα μας, όπως είναι γνωστό, τα περισσότερα συνέδρια γίνονται τους καλοκαιρινούς μήνες, μια και πάντα όλα τα συνέδρια δεν είναι «αμιγή διασκέδασης»... φυσικά, αν ο χρόνος δεν καθοριστεί έγκαιρα, μπορεί να ανατραπεί από την έλλειψη κατάλληλων χώρων, που ούτως ή άλλως δεν είναι πολλοί.

### ***Προσκεκλημένοι***

Σε ένα συνέδριο οι προσκεκλημένοι χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Στους συνέδρους
- Στους παρατηρητές
- Στους επίσημους καλεσμένους
- Τους ομιλητές προσωπικότητες που δεν είναι σύνεδροι.

*Η τέταρτη κατηγορία είναι δυνατόν να μην υπάρχει σε ορισμένα συνέδρια.*

Ένας άλλος διαχωρισμός, που πρέπει να ληφθεί υπόψη για πάρα πολλά οργανωτικά θέματα, είναι σε Έλληνες και ξένους συνέδρους ή ακόμη και σε Έλληνες εντός ή εκτός έδρας – αν λάβουν μέρος από άλλες περιοχές της Ελλάδας, εκτός από αυτή που γίνεται το συνέδριο.

Σαν κάποιο πρώτο μέτρο υπολογισμού των συμμετοχών, μπορεί να ληφθεί υπόψη η συμμετοχή στα προηγούμενα ίδια συνέδρια ή σε παρεμφερή. Αν το συνέδριο γίνεται για πρώτη φορά, η πρόβλεψη είναι πολύ επικίνδυνη, γι' αυτό και πρέπει να οργανωθεί πολύ έγκαιρα η λήψη των σχετικών απαντήσεων συμμετοχής από τους υποψήφιους συνέδρους.

Ένα άλλο στοιχείο που πρέπει να ανιχνευτεί έγκαιρα, είναι ο αριθμός των συζύγων, που θα συνοδεύουν τους συνέδρους, αν προβλέπεται κάτι τέτοιο από την οργάνωση του συνεδρίου.

### **Αλληλογραφία**

Πρόκειται για μια «επιστολική επικοινωνία», που έχει στόχο να «πουλήσει» το συνέδριο. Γι' αυτό ακριβώς το «πακέτο» των εντύπων που θα σταλεί – είτε ταχυδρομικά είτε ηλεκτρονικά – πρέπει να είναι καλαίσθητο, ελκυστικό και να πείθει. Η δεύτερη προϋπόθεση που πρέπει να καλύπτει αυτή η αλληλογραφία είναι η απόλυτη σαφήνεια. Υπάρχουν τρεις παράγοντες που επιβάλλουν αυτή την ανάγκη: δύο γενικοί κι ένας ειδικός.

- 1) Οι περισσότεροι άνθρωποι διαβάζουμε επιπόλαια.
- 2) Πολλοί άνθρωποι διαβάζουμε αυτό που θα θέλαμε να διαβάσουμε, κι όχι αυτό που είναι γραμμένο.
- 3) Οι αποδέκτες της αλληλογραφίας δεν ξέρουν αυτά που έχουν στο μυαλό τους οι οργανωτές. Ιδιαίτερα οι ξένοι, δεν ξέρουν καν τη χώρα, πρόσωπα, πράγματα και συνήθειες που μπορεί να είναι εντελώς διαφορετικά ή/και αντίθετα ακόμη από αυτά που ισχύουν στη χώρα τους.

Όλα αυτά και με στόχο την άρτια οργάνωση και άρα την αποτροπή παρεξηγήσεων και παραπόνων επιβάλλουν την παροχή πλήρων, λεπτομερειακών και σαφών πληροφοριών, μέχρι σημείου απλοϊκότητας.

### **Κρατήσεις**

Κατά κανόνα τις κρατήσεις αναλαμβάνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ο υπεύθυνος όμως για την οργάνωση του συνεδρίου έχει καθήκον να είναι ενήμερος και σίγουρος ότι αυτή η δουλειά θα γίνει έγκαιρα, υπεύθυνα, σωστά και ευγενικά. Τα αεροπορικά ή/και άλλα εισιτήρια, οι «ανταποκρίσεις», τα ξενοδοχεία, τα πούλμαν, τα εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης, οι περιηγήσεις, οι κρουαζιέρες, οι επισκέψεις σε διάφορους χώρους,

αποτελούν το καθένα χωριστά μια δύσκολη και σοβαρή δουλειά που πρέπει να οργανωθεί ως την παραμικρή λεπτομέρεια, με την άγρυπνη παρακολούθηση του υπεύθυνου οργανωτή, ο οποίος πρέπει να εξασφαλίσει όχι μόνο την έγκαιρη κράτηση, αλλά και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Φυσικά, πρωταρχικό ρόλο στην επιτυχία αυτού του τμήματος της οργάνωσης, παίζει η επιλογή του σωστού πρακτορείου, εφόσον ανήκει στην αρμοδιότητα του υπεύθυνου.

### ***Μετάφραση – διερμηνεία***

Συνηθισμένη «αχίλλεια πτέρνα», που όχι σπάνια οδηγεί σε Βατερλό. Τόσο η μετάφραση κειμένων όσο και η ταυτόχρονη διερμηνεία ομιλιών, ανακοινώσεων, διαλόγου κ.λπ. είναι δύο θέματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Οι άνθρωποι που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να ξέρουν άπταιστα και τις δύο γλώσσες και μάλιστα στην καθημερινή, τρέχουσα μορφή τους. Κι αν είναι αναπόφευκτο να μην ξέρουν το ίδιο καλά και τις δύο, τότε αυτή που πρέπει να χειρίζονται άπταιστα, είναι η γλώσσα στην οποία θα μεταφράσουν.

Όταν το θέμα του συνεδρίου είναι πολύ εξειδικευμένο με πολλούς ειδικούς όρους, είναι απαραίτητη η προηγούμενη και έγκαιρη ενημέρωση των μεταφραστών και – κυρίως – των διερμηνέων πάνω στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

### ***Τελετές έναρξης και λήξης***

Συνηθίζεται τα συνέδρια να ανοίγουν και να κλείνουν πανηγυρικά, με την οργάνωση ειδικών τελετών. Το άνοιγμα γίνεται με την κήρυξη της έναρξης των εργασιών τους από κάποια προσωπικότητα (καλλιτεχνική, πολιτική, οικονομική κ.λπ) και το κλείσιμο με δεξίωση.

### ***Έκδοση πρακτικών***

Το υλικό που θα παραδώσει απομαγνητοφωνημένο το ειδικό γραφείο, χρειάζεται πάρα πολλή και ειδικευμένη δουλειά, για να πάρει τη μορφή μιας έκδοσης πρακτικών του συνεδρίου. Ο προφορικός λόγος παρουσιάζει πολλά γλωσσικά προβλήματα, όταν καταγραφεί και χρειάζεται ένας εξαιρετικός χειριστής της γλώσσας, για να τον μετατρέψει σε «γραπτό». Η εξεύρεση των κατάλληλων ανθρώπων για αυτή τη δύσκολη επεξεργασία του υλικού και την ουσιαστική και γλωσσική επιμέλεια της έκδοσης πρέπει να έχει γίνει έγκαιρα, ώστε να είναι δυνατή η ολοκλήρωση του έργου πριν από το επόμενο συνέδριο.

### ***Διακόσμηση***

Όταν πρόκειται για διεθνές συνέδριο, οι σημαίες των χωρών των εκπροσώπων είναι ένα κατάλληλο στοιχείο, αρκεί να μην είναι το μόνο, όπως γίνεται συνήθως, μια κι αποτελεί την εύκολη λύση. Λίγη φαντασία και δημιουργικότητα θα μπορούσαν να

συντελέσουν σε μια πιο πρωτότυπη διακόσμηση των χώρων του συνεδρίου, σχετική πάντοτε με το θέμα του.

### ***Υποδοχή - Αποχώρηση***

Περιττό να τονιστεί ότι μια ευγενική και όμορφη υποδοχή, αποτελεί την πρώτη και μεγάλη ψυχολογική επένδυση στους καλεσμένους, που τους προδιαθέτει ευνοϊκά για ό,τι πρόκειται να ακολουθήσει. Κι όταν μιλάμε για υποδοχή, είναι πολύ σημαντικότερο να εξασφαλιστεί η χωρίς ταλαιπωρία, γρήγορη, άνετη διεκπεραίωση και μεταφορά των καλεσμένων από τον σταθμό εισόδου τους στη χώρα και στο ξενοδοχείο τους, παρά η προσφορά λουλουδιών. Η πρώτη μπορεί να καλύψει την έλλειψη των δεύτερων. Το άρωμα των λουλουδιών όμως δεν μπορεί να απαλείψει τις εντυπώσεις της ταλαιπωρίας.

Κι ενώ συνήθως οι οργανωτές φροντίζουν το θέμα της υποδοχής, σπάνια ασχολούνται με την εξίσου σημαντική «τελευταία γεύση» του «ξεπροβοδίσματος». Παρά το γεγονός ότι είναι γνωστή η δύναμη της τελευταίας εντύπωσης, συνήθως, τις τελευταίες ώρες πριν από την αναχώρησή τους, οι καλεσμένοι «χάνουν» τους «οικοδεσπότες» και τους οργανωτές. Κι όμως, ένα ζεστό κατευόδιο μπορεί να απαλύνει κάποιες ατέλειες της οργάνωσης ή/και να ενισχύσει σημαντικά τις καλές εντυπώσεις. Είναι η τελευταία εντύπωση που βαρύνει.

### ***Συνοδοί***

Όχι σπάνια, οι σύνεδροι συνοδεύονται από τις/τους συζύγους τους, που στη μεγάλη τους πλειονότητα είναι κυρίες. Ο οργανωτής λοιπόν πρέπει να λάβει υπόψη του τους συνοδούς των συνέδρων ( κυρίες ή κύριους ) και να καλύψει με ενδιαφέρουσες και ευχάριστες δραστηριότητες τους κενούς χρόνους τους, με ξεναγήσει, οργανωμένες περιηγήσεις για αγορές, επισκέψεις, εκδηλώσεις, ψυχαγωγία, κ.λπ.

### ***Μετακινήσεις συνέδρων***

Η ευθύνη των ομαδικών μετακινήσεων των συνέδρων, αλλά και η παροχή κάθε σχετικής χρήσιμης πληροφορίας ή/και μέσου για τις ατομικές μετακινήσεις τους είναι ιδιαίτερα βαριά, ιδιαίτερα για τους ξένου συνέδρους. Απαραίτητη είναι και η ενημέρωση των ξένων συνέδρων, με λεπτομερείς και σαφείς οδηγίες για τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας και τα ταξί, για όσους θέλουν να κινηθούν ατομικά.

### ***Παράλληλες εκδηλώσεις***

Δεν είναι σπάνιο και είναι σκόπιμο και ωφέλιμο να οργανώνονται παράλληλα διάφορες άλλες εκδηλώσεις, στο πλαίσιο ενός συνεδρίου, όπως π.χ. εκθέσεις, δεξιώσεις, συγκεντρώσεις Ε.Η.Μ.Ε., καλλιτεχνικά δρώμενα κ.λπ.

### ***Αναμνηστικά δώρα***

Ειδικά, όταν πρόκειται για ξένους, θα πρέπει πάντα, ανάμεσα σ' άλλες τυχόν ιδέες, να εξετάζεται η δυνατότητα προσφοράς αυθεντικών αντιγράφων από την πλούσια συλλογή του Αρχαιολογικού μουσείου, του μουσείου Μπενάκη, του μουσείου Γουλανδρή, κ.λπ.

#### ***Ευχαριστήριες επιστολές***

Μετά τη λήξη του συνεδρίου, θα ήταν μεγάλη παράλειψη, να μη σταλούν ευχαριστήριες επιστολές, τόσο στους εισηγητές, τους συντονιστές και τους συνέδρους όσο σε όλους όσους βοήθησαν και συνέβαλαν με οποιονδήποτε τρόπο στην οργάνωσή του. Επειδή τα συνέδρια επαναλαμβάνονται κι επειδή οι οργανωτές θα χρειαστούν και στο μέλλον τους ίδιους λίγο – πολύ ανθρώπους, αυτή η «επένδυση ευγένειας», εκτός από «πρέπουσα» είναι και χρήσιμη.

#### **5.4. Τα οφέλη από την διοργάνωση ενός συνεδρίου**

Όλες οι συζητήσεις που γίνονται σχετικά με τη σημασία της συνεδριακής βιομηχανίας τείνουν να εστιάζουν στα οικονομικά οφέλη από τη διοργάνωση των συνεδρίων – πόσα χρήματα ξοδεύουν οι σύεδροι και οι συμμετέχοντες και πως μεταφράζεται αυτό για την οικονομία της εκάστοτε κοινότητας.

Για την ακρίβεια, τα τελευταία χρόνια έχουμε αφιερώσει αρκετό χρόνο και ενέργεια στην κατάρτιση έγκυρων οικονομικών μετρήσεων, καθώς τα συνεδριακά κέντρα καλούνται πλέον να αποδείξουν την αξία τους και την απόδοση των, κατά το πλείστον, κρατικών επενδύσεων.

Ωστόσο, τα συνέδρια δεν φέρνουν μόνο χρήμα – κάτι που οι περισσότεροι από εμάς ξεχνάμε, παραβλέποντας τον ρόλο που παίζουν στην ανάπτυξη του επιχειρηματικού, εμπορικού, επενδυτικού και επαγγελματικού περιβάλλοντος. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι, σε τελική, αυτά τα μη-οικονομικά οφέλη υπερτερούν κατά πολύ των καθαρά οικονομικών και σίγουρα αξίζουν μία θέση στις συζητήσεις μας περί σημασίας των συνεδρίων

Κάποια από τα λιγότερα προφανή οφέλη των συνεδρίων είναι τα εξής :

Τα συνέδρια συνεπάγονται τουρισμό: Τα συνέδρια προσελκύουν πολλούς επισκέπτες, οι οποίοι υπό άλλες συνθήκες ίσως να μην επισκέπτονταν ποτέ τους συγκεκριμένους προορισμούς. Με την ευκαιρία του εκάστοτε συνεδρίου, τους δίνεται η ευκαιρία να δουν τι έχει να τους προσφέρει ο προορισμός αυτός, ενώ και ο προορισμός έχει την ευκαιρία και τον απαραίτητο χρόνο να τους «πουλήσει το προϊόν του». Ο προ και

μετά συνεδριακός τουρισμός είναι ένα καθιερωμένο φαινόμενο, το οποίο συνοδεύει λίγο ή πολύ σχεδόν κάθε event.

Ο γενικός κανόνας είναι ότι οι άνθρωποι που διανύουν μεγαλύτερες αποστάσεις για να φτάσουν στο συνεδριακό προορισμό είναι πιο πιθανό να συνδυάσουν τις εργασίες του συνεδρίου με την διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο τους, ξοδεύοντας ασφαλώς χρήματα για τον σκοπό αυτό.

Επίσης από την στιγμή που βιώνουν ό,τι έχει να τους προσφέρει ο προορισμός ως μέρος της συνεδριακής εμπειρίας και μένουν ικανοποιημένοι από αυτό, οι σύνεδροι είναι πολύ πιθανό να επιστρέψουν με τις οικογένειές τους ως τουρίστες αναψυχής.

Τα συνέδρια συνεπάγονται επιχειρηματική δραστηριότητα: Τα συνέδρια «γεννούν», επίσης, επιχειρηματική δραστηριότητα κατευθύνοντας το ενδιαφέρον όσων επιθυμούν επιχειρηματική ανάπτυξη σε νέες επενδύσεις και προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι η κοινότητα που φιλοξενεί τέτοιου είδους event έχει την δυνατότητα να ωφεληθεί από την παρουσία υψηλών στελεχών και υποψηφίων επενδυτών.

Τα συνεδριακά κέντρα δεν αποτελούν μόνο σημεία συνάντησης. Μπορούν επίσης να λειτουργήσουν σαν «βιτρίνες» τοπικών προϊόντων και επενδυτικών ευκαιριών προς τα ηγετικά εταιρικά στελέχη που φιλοξενούν. Επίσης, βοηθούν στην προσέλκυση κοινού, το οποίο υπό άλλες συνθήκες δεν θα ήταν εύκολα προσβάσιμο.

Ένα απλό συνέδριο στελεχών επιχειρήσεων με μεγάλη επιρροή ή ειδικών στην τεχνολογία, για παράδειγμα, μπορεί να προσφέρει στην προβολή της πόλης πολύ περισσότερο από ό,τι μία πολύχρονη διαφημιστική καμπάνια.

Τα συνέδρια συνεπάγονται επαγγελματική ανάπτυξη. Τα μεγάλα events, όπως τα συνέδρια, συγκεντρώνουν τους ειδικούς κάθε τομέα σε ένα περιβάλλον στο οποίο ανταλλάσσονται πληροφορίες και διαπιστώνεται η πρόοδος που έχει σημειωθεί.

Το γεγονός αυτό, από μόνο του, συντελεί στη διάχυση της γνώμης στην τοπική κοινωνία και στην ενίσχυση των δεξιοτήτων της.

Τα ιατρικά συνέδρια προσφέρουν ένα πολύ καλό παράδειγμα. Όταν συναντώνται, οι κορυφαίοι ερευνητές και γιατροί εξετάζουν τις τελευταίες εξελίξεις και ανακαλύπτουν στον τομέα τους. Αποφασίζουν ποια στοιχεία είναι πιο σημαντικά και ποιοι τομείς είναι οι πιο υποσχόμενοι για το μέλλον – εν ολίγοις, όλα όσα θα ήθελε να γνωρίζει η τοπική ιατρική κοινότητα.



Τα συνέδρια συνεπάγονται καλύτερη ποιότητα ζωής Τα συνεδριακά κέντρα και τα είδη των δραστηριοτήτων που αυτά υποστηρίζουν, παίζουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της συνολικής ποιότητας ζωής σε μια κοινότητα.

Για την επιβίωσή της, κάθε κοινότητα έχει ανάγκη από επιχειρηματικές δραστηριότητες που μπορούν να φέρουν χρήματα στην τοπική οικονομία.

Και ακόμη περισσότερο, κάθε κοινότητα επιδιώκει ανάπτυξη εκείνων των δραστηριοτήτων που επιβαρύνουν όσο το δυνατόν λιγότερο την καθημερινή ζωή και το φυσικό περιβάλλον της τοπικής κοινωνίας.

Η συνεδριακή δραστηριότητα όχι μόνο δεν παράγει αρνητικά αποτελέσματα αλλά, επιπλέον, αποτελεί παράγοντα ενίσχυσης ποιοτικών χαρακτηριστικών που όλοι επιθυμούν, όπως το ελκυστικό περιβάλλον, τα πολιτιστικά δρώμενα κ.α., προσφέροντας, επιπλέον, σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα προς όφελος όλων.

## **5.6.Συνεδριακός Τουρισμός: η σπουδαιότητα του μεγαλύτερου και ισχυρότερου event της χώρας μας**

### **5.6.1. Ελλάδα και Συνεδριακός Τουρισμός: μια ανερχόμενη βιομηχανία**

Τα τελευταία χρόνια έχει εφαρμοστεί μια νέα τουριστική πολιτική που ξεπερνάει τα στενά όρια του μαζικού τουρισμού και οδηγεί τη χώρα σ' ένα τουριστικό μοντέλο υψηλής ποιότητας και πολλών θεματικών πεδίων με κυριότερο το συνεδριακό τουρισμό.

Για τη σπουδαιότητα και τα οφέλη του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα, έχουν γραφεί αναρίθμητα άρθρα, ενώ έχουν αναλυθεί τα μεγάλα πλεονεκτήματα της χώρας που μπορούν να την καταστήσουν στο μέλλον διεθνή συνεδριακό προορισμό. Ανάμεσα σ' αυτά είναι το κλίμα, η θάλασσα και η ύπαρξη παραθαλάσσιων ξενοδοχείων, που καταλαμβάνουν μεγάλη έκταση και προσφέρουν (εκτός από υψηλού επιπέδου συνεδριακή υποδομή), ποικιλία από δραστηριότητες και υπηρεσίες, δηλαδή των γνωστών resorts. Πραγματικά υπάρχουν πολλά resorts στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και σε άλλες περιοχές ή νησιά όπως: Αστέρας Βουλιαγμένης, Lagonissi Grand Resort, τα δύο Sofitel Capsis στη Ρόδο και στην Κρήτη, Rodos Palace, Kipriotis Village, Porto Carras, Sani Resort, Elounda Beach, Grecotel Corfu Imperial κ.α. Μάλιστα κάποια από τα παραπάνω ξενοδοχεία έχουν αποκτήσει διεθνή φήμη λόγω της εντυπωσιακής τους τοποθεσίας.

Τα resorts αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας σε σχέση με άλλες χώρες που ενώ προσελκύουν πολύ σημαντικότερο αριθμό διεθνών συνεδρίων (Βρετανία,

Γερμανία, Γαλλία), υστερούν κλιματολογικά και γεωφυσικά σε σχέση με τη χώρα μας. Σ' αυτό συντελεί ότι οι μήνες με τη μεγαλύτερη συνεδριακή δραστηριότητα παγκόσμια είναι Μάιος, Ιούνιος, Σεπτέμβριος και Οκτώβριος, δηλαδή εποχή που στην Ελλάδα ο καιρός είναι πολύ καλός.

Τα resorts είναι ιδανικά για τους ταξιδιώτες που θέλουν να συνδυάσουν την εργασία με τις διακοπές (business and pleasure), ή και να παρατείνουν τη διαμονή τους μετά το συνέδριο. Υπάρχουν πολλές αίθουσες συνεδριάσεων σε ειδυλλιακό περιβάλλον καθώς έχουν θέα τη θάλασσα, το οποίο βοηθάει να χαλαρώσουν οι σύνεδροι, βελτιώνει τη διάθεση και μειώνει την ενδεχόμενη ένταση, ενώ διευκολύνει στην ανταλλαγή απόψεων και στη λήψη αποφάσεων.

Επιπλέον τα resorts δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα που συνοδεύουν τους συνέδρους να περάσουν ευχάριστα τις ώρες που ο σύντροφος τους είναι απασχολημένος με το συνέδριο. Λόγω της τοποθεσίας τους, παρέχουν ευκαιρία για δραστηριότητες όπως θαλάσσια σπορ και κολύμπι σε πισίνες. Πολλά προσφέρουν αθλητικές εγκαταστάσεις όπως tennis, γήπεδα volley ή και golf, ενώ άλλα διαθέτουν υποδομές για αναζωογόνηση και φροντίδα του σώματος, δηλαδή γυμναστήρια, κέντρα θαλασσοθεραπείας, spa, εξειδικευμένο προσωπικό στην παροχή ψυχαγωγίας και άθλησης στους πελάτες (animateurs) ή ακόμα πλούσιους κήπους για βόλτες και χαλάρωση. Επίσης είναι κατάλληλα για εναλλαγή χώρων στις επισιτιστικές εκδηλώσεις καθώς τα γνωστά resorts στην Ελλάδα έχουν τουλάχιστον 4-5 εστιατόρια το καθένα. Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα στη χώρα σε εντυπωσιακές εκτάσεις και με πλήθος επιχειρηματικών και ψυχαγωγικών ανέσεων, είναι κατάλληλα για συνδυασμό επαγγελματικών συναντήσεων και διακοπών. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα resorts προσφέρουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα στη χώρα στην προσπάθεια της για διεθνή συνεδριακή καταξίωση και μπορούν να αποτελέσουν το μοχλό για την καθιέρωση της Ελλάδας ως συνεδριακού προορισμού.

### **5.6.2. Κουλτούρα και Πρακτική**

Η μεγάλη σημασία του συνεδριακού τουρισμού ως μέσου συμπλήρωσης, εμπλουτισμού και βελτίωσης της τουριστικής προσφοράς είναι αυτονόητη και προκύπτει ξεκάθαρα από τις τοποθετήσεις διακεκριμένων ομιλητών σήμερα. Ο συνεδριακός τουρισμός αποδίδει, κατά κεφαλή, το διπλάσιο περίπου εισόδημα από ότι το κλασικό παραθεριστικό τουριστικό πακέτο.

Κοινό χαρακτηριστικό εκείνων που συμμετέχουν σε συνεδριακές εκδηλώσεις είναι το υψηλό μορφωτικό και εισοδηματικό τους επίπεδο. Πέραν από τη συνεδριακή

δραστηριότητα, αυτή καθ' αυτή, έχουν ποικίλα ενδιαφέροντα για ενεργητικό τουρισμό, στην ικανοποίηση των οποίων επιδίδονται πριν και μετά τα συνέδρια (pre and post conference activities). Σ' αυτά συγκαταλέγονται κρουαζιέρες, γκολφ, ναυταθλητισμός, τουρισμός περιπέτειας, γαστρονομικές και οινικές απολαύσεις, κ.ο.κ.

Η συνεδριακή δραστηριότητα προσφέρεται ιδιαίτερα για δωδεκάμηνο τουρισμό. Σε συνδυασμό με άλλα συνθετικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, ενισχύει την προσπάθεια δημιουργίας χειμερινών προγραμμάτων που ενεργοποιούν ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές εγκαταστάσεις καθώς και ανθρώπινο δυναμικό τα οποία αναγκαστικά αργούν, ιδίως στο πεντάμηνο Νοεμβρίου - Μαρτίου.

Η Ελλάδα διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα για τη διεκδίκηση μεγάλου μεριδίου της συνεδριακής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός συνδυάζεται με την περιήγηση αξιοθέατων και ιδίως αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, πράγμα που μας ενδιαφέρει αφού οι πολιτισμικοί μας πόροι μας προσδίδουν σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα. Σήμερα οι κορυφαίοι φορείς διοργάνωσης συνεδρίων, σκέπτονται την Ελλάδα ως προορισμό όπου οι σύνεδροι αναζητούν τις επαγγελματικές, επιστημονικές και πολιτιστικές τους ρίζες.

### **5.6.3. Ο Συνεδριακός Τουρισμός Διεθνώς και στην Ελλάδα**

1. Από τα αποσπασματικά στοιχεία που υπάρχουν, συνάγεται ότι ο συνεδριακός τουρισμός καλύπτει το 3-4% του αριθμού των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών διεθνώς και το 6-7% της συνολικής εισροής τουριστικού συναλλάγματος. Σε αρκετές όμως από τις μικρότερες βορειοευρωπαϊκές και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες καθώς και σε πολλές από τις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και μεγαλουπόλεις, η οικονομική σημασία του συνεδριακού τουρισμού σε σχέση με τον τουριστικό τομέα ως σύνολο φαίνεται να υπερβαίνει αρκετά τους διεθνείς μέσους όρους που προαναφέρθηκαν.

2. Από την άποψη εξειδίκευσης του συνεδριακού τουρισμού, με βάση τα στοιχεία τη περιόδου 1987-99, η χώρα μας φαίνεται να κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη (1-2% του συνολικού αριθμού των συνεδριακών εκδηλώσεων που καταγράφονται από την International Meetings Association (ICCA) τα πρόσφατα χρόνια). Γενικά μπορεί να λεχθεί ότι ο βαθμός ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στην Ελλάδα είναι μέτριος.

3. Η πρωτεύουσα φαίνεται να συγκεντρώνει το 40% περίπου της συνολικής συνεδριακής κίνησης τα τελευταία χρόνια ενώ σημαντικά είναι τα μερίδια της Κρήτης, της Δωδεκανήσου και της Μακεδονίας.

4. Τα τελευταία χρόνια, σε παγκόσμιο επίπεδο, η συνεδριακή δραστηριότητα αναπτύσσεται με σχετικά χαμηλούς ρυθμούς (μεταξύ 1 και 2%). Για την χώρα μας η κίνηση φαίνεται να κυμαίνεται από έτος σε έτος τα τελευταία χρόνια, χωρίς όμως σαφή ανοδική ή καθοδική τάση.

5. Οι κυριότερες πηγές ζήτησης συνεδριακών υπηρεσιών είναι δύο, δηλ. τα διάφορα είδη οργανώσεων (επιστημονικών, επαγγελματικών, κ.ά.) από τη μεριά (associate market), που καλύπτει περισσότερο από το ήμισυ της συνολικής κίνησης και οι μεγάλες; κυρίως επιχειρήσεις (corporate market) από την άλλη, που καλύπτουν μεν μικρότερο μέρος της κίνησης σε αριθμούς αλλά αρκετά μεγαλύτερο μέρος του οικονομικού αντικειμένου, λόγω υψηλότερης κατά κεφαλήν δαπάνης.

6. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει γενικότερα μικρότερο βαθμό εποχικότητας από το τουρισμό συνολικά καθώς και εποχική συμπληρωματικότητα με τη μεγάλη μάζα του γενικού τουρισμού.

7. Περίοδος αιχμής της συνεδριακής κίνησης στην Ελλάδα είναι το τρίμηνο Απριλίου-Ιουνίου (με περισσότερο από 40%). Ακολουθεί το τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου (με 35% περίπου) και το τρίμηνο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου (με 15% περίπου). Η κίνηση το τρίμηνο Ιανουαρίου-Μαρτίου είναι χαμηλή, με μερίδιο συγκρίσιμο με εκείνο του γενικού τουρισμού

8. Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για το γενικό τουρισμό (έως και δεκαπλάσια). Επειδή όμως η μέση διάρκεια παραμονής των συνεδριακών επισκεπτών τοποθετείται μεταξύ 4 και 5 ημερών και είναι γενικά βραχύτερη απ' ό,τι συμβαίνει με το γενικό τουρισμό, η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εξακολουθεί μεν να είναι υψηλότερη, σε σύγκριση με τον γενικό τουρισμό αλλά σε μικρότερο βαθμό (διπλάσια έως τετραπλάσια).

9. Για τις μεγαλύτερες εκδηλώσεις, το μέσο μέγεθος των συνεδριακών εκδηλώσεων από άποψη αριθμού συνέδρων διαμορφώνεται διεθνώς μεταξύ 500 και συνολικά όμως το μέσο μέγεθος είναι ακόμα μικρότερο 1000 ατόμων.

10. Το μέσο μέγεθος των συνεδρίων στην Ελλάδα υπολείπεται κατά πολύ του διεθνούς μέσου όρου και δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 170 άτομα. Αυτό φαίνεται να

συνδέεται και με την σχετικά περιορισμένη προσφορά συνεδριακών χώρων μεγάλης χωρητικότητας καθώς επίσης και με τον γενικά χαμηλό βαθμό ανάπτυξης του συνεδριακού τουρισμού στη χώρα.

11. Η συμμετοχή σε συνέδριο τείνει να δημιουργήσει πρόσθετη ζήτηση γενικών τουριστικών υπηρεσιών στη χώρα προορισμού, με τρόπους όπως, η επιμήκυνση της διαμονής του συνέδρου, η ταυτόχρονη επίσκεψη από συνοδούς του συνέδρου (συζύγου, τέκνων κλπ.), για σκοπούς γενικού τουρισμού κ.ά. Σε ορισμένες χώρες για κάθε διανυκτέρευση συνέδρου κατά τη διάρκεια του συνεδρίου μπορεί να προκαλείται μέχρι και μία ακόμα διανυκτέρευση.

12. Η συνολική προσφορά χώρων στη χώρα μας για συνεδριακές εκδηλώσεις άνω των 100 ατόμων εμφανίζεται αρκετά μεγάλη (150 χιλ. περίπου θέσεις). Οι χώροι βέβαια είναι κατά κανόνα πολύσκοποι και χρησιμοποιούνται συχνά και για πολλά άλλα είδη εκδηλώσεων (εορταστικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, διαλέξεις, παρουσιάσεις κ.ά.). Σε κάθε όμως περίπτωση, από την άποψη της χωρητικότητας της συνεδριακής υποδομής, οι δυνατότητες υποδοχής υπερβαίνουν κατά πολύ την ζήτηση. Από την πλευρά της προσφοράς στενότητας παρουσιάζονται μόνο στις μεγάλης χωρητικότητας σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ άλλες αδυναμίες εντοπίζονται κύρια στην ποιότητα μέρους της ειδικής υποδομής και των υπηρεσιών.

13. Η ύπαρξη και η ικανοποιητική λειτουργία τόσο της γενικής υποδομής όσο και της ειδικής υποδομής και του κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού - που συναρτώνται και με το γενικότερο επίπεδο ανάπτυξης μιας χώρας ή μιας περιοχής, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προσέλκυση συνεδριακού τουρισμού. Αυτό γίνεται σαφές και από τη γεωγραφική κατανομή του διεθνώς.

14. Στην Ελλάδα η πρόοδος από την άποψη των ειδικών μέτρων και της εξειδικευμένης μέριμνας του δημοσίου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η κρατική παρέμβαση έχει ουσιαστικά περιοριστεί στην επιδότηση της κατασκευής συνεδριακών χώρων και εγκαταστάσεων μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας.

15. Σημαντικότερη είναι η πρόοδος από την άποψη της γενικής υποδομής. Με τα έργα και τις λοιπές παρεμβάσεις που εντάσσονται στα διαδοχικά Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης, εξοπλίζεται σιγά-σιγά τη χώρα με σύγχρονη υποδομή και βελτιώνεται αποφασιστικά της εικόνας της από την άποψη αυτή. Ειδικότερα σε ότι αφορά την Πρωτεύουσα τα έργα για την Ολυμπιάδα του 2004 θα βελτιώσουν γρηγορότερα και

αποφασιστικότερα την υποδομή στην ευρύτερη περιοχή, πράγμα που συμβάλει και στην αύξηση της ελκυστικότητας της Πρωτεύουσας ως τόπου διεξαγωγής συνεδρίων

18. Είναι αρκετές οι μονάδες που ασκούν μια ενεργό και συγκροτημένη πολιτική παρουσίαση στις ειδικές αγορές και τα φόρα που έχουν δημιουργηθεί διεθνώς για το συνεδριακό τουρισμό και εκμείευση πελατείας. Η ως τώρα ανάπτυξη του κλάδου στη χώρα μας είναι κατά κύριο λόγο αποτέλεσμα αυτών των προσπαθειών από την πλευρά της προσφοράς.

19. Η συλλογική όμως δράση του ιδιωτικού τομέα, που όπως δείχνει η διεθνής εμπειρία μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο, δεν φαίνεται ακόμη να έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό και μαζί με την ενεργοποίηση του δημοσίου ζητούμενα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Αναμφισβήτητα , θα έλεγε κανείς πως οι κοινωνικές εκδηλώσεις – και αυτές μάλιστα πολύ περισσότερο από τα business events- αποτελούν απόρροια της ανάγκης του ατόμου για κοινωνικότητα και επικοινωνία.

Καθένας μας έχει νιώσει την επιθυμία να μοιραστεί τις όμορφες αλλά και τις δύσκολες στιγμές με άλλους ανθρώπους, πιστεύοντας πως έτσι θα είναι περισσότερο χαρούμενος ή λιγότερο δυστυχημένος αντίστοιχα. Οι σημαντικότερες και ομορφότερες στιγμές της ζωής μας συνοδεύονται πάντα από μία κοινωνική εκδήλωση. Μια εκδήλωση που θα πρέπει να είναι άψογα “στημένη” ώστε να αφήσει τις καλύτερες εντυπώσεις στους καλεσμένους μας αλλά και σε εμάς τους ίδιους.

Αν και πολλές φορές είναι πολύ σημαντικό να επιμεληθούμε οι ίδιοι την προετοιμασία μιας τέτοιας εκδήλωσης, ωστόσο το άγχος που συνοδεύει μια τέτοια διοργάνωση είναι πολύ μεγάλο. Έτσι στις μέρες μας ολοένα και αυξάνονται τα γραφεία τα οποία αναλαμβάνουν την διοργάνωση και το “στήσιμο” κοινωνικών εκδηλώσεων, και όχι μόνο, παίρνοντας ταυτόχρονα και τη ευθύνη να αντιμετωπίσουν δύσκολες , απρογραμμάτιστες καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν (crisis management).

### 6.1. Ο Γάμος

#### 6.1.1 Η ιστορία του γάμου

Η αρχαία ελληνική γραμματεία βρίθει ιστοριών και πληροφοριών για τα γαμήλια ήθη και έθιμα της αρχαιότητας. Δεν θα μπορούμε στη διαδικασία να παραθέσουμε στίχους του Όμηρου και άλλων αρχαίων ιστορικών. Συμπερασματικά όμως, αξίζει να αναφέρουμε πως οι λόγοι για τους οποίους παντρεύονταν οι αρχαίοι Έλληνες ήταν βασικά η τεκνοποίηση, η διατήρηση του γένους και η αποφυγή ηθικής έκλυσης από την αγαμία. Ο έρωτας φαίνεται να διαδραμάτιζε κι αυτός κάποιον ρόλο, παρά το ότι η επιλογή συζύγων ήταν αποκλειστικό δικαίωμα των γονέων. Το προξενικό ήταν εξόχως διαδεδομένο και οι γάμοι συνάπτονταν κατά κύριο λόγο μεταξύ ατόμων που ανήκαν στην ίδια κοινωνική τάξη. Η προίκα ήταν η ικανή και αναγκαία συνθήκη ενός γάμου.

Ο μήνας που προτιμούσαν οι αρχαίοι Έλληνες να παντρεύονται ήταν ο Γαμηλιών (15 Ιανουαρίου – 15 Φεβρουαρίου , όπως δείχνει και το όνομά του άλλωστε. Η ιδεώδης ηλικία

γάμου ήταν, κατά τον Αριστοτέλη, το τριακοστό έτος για τον άνδρα και το δέκατο όγδοο για τις γυναίκες. Οι μεικτοί γάμοι, δηλαδή εξαίρεση βέβαια τους ομομήτριους αδελφούς και του άμεσους κατιόντες συγγενείς.

Κατά τη ρωμαϊκή εποχή, παρά το γεγονός ότι ο ρωμαϊκός γάμος αποτελείμετεξέλιξη του αρχαίου ελληνικού, παρατηρούμε σημαντικές μεταβολές γύρω από την εθιμοτυπία του γάμου. Καθιερώνεται η μονογαμία, με διάταξη που προέβλεπε ότι δεν αναγνωρίζεται νομικά ο γάμος εάν ο γαμπρός δεν έχει πρώτα αποδεσμευτεί από προηγούμενο γάμο. Κεντρικό ρόλο στον ρωμαϊκό γάμο έπαιζε η οιωνοσκοπία. Οι καλοί οιωνοί ήταν η ικανή και αναγκαία συνθήκη για να υπογραφεί το γαμικό συμβόλαιο, που έπρεπε να συνυπογράψουν δέκα μάρτυρες.

Όσο και αν φαίνεται παράξενο, ειδικά σε μια περίοδο όπως αυτή της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, ο μόνος έγκυρος γάμος μέχρι τον 9ο αιώνα μ. Χ. ήταν ο πολιτικός. Ο βυζαντινός γάμος λοιπόν αφορούσε στη οικονομική διάσταση του θεσμού, διατηρώντας παράλληλα τα περισσότερα έθιμα του αρχαιοελληνικού και ρωμαϊκού γάμου. Το 893 μ. Χ. Ο Λέων ο Σοφός εισήγαγε τον θρησκευτικό γάμο ως τον μόνο νόμιμο. Η τυποποίησή του βέβαια, με την καθιέρωση της Ιεράς Ακολουθίας που ισχύει μέχρι σήμερα, έγινε δύο αιώνες αργότερα. Αποκλειστική προϋπόθεση και για τον βυζαντινό γάμο ήταν το προξενιό. Αποτελούσε αποκλειστική υπόθεση των γονέων και ο έρωτας δεν είχε καμία θέση εδώ.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούμε και στον νεοελληνικό γάμο. Παρά τη επί τετρακόσια σχεδόν χρόνια οθωμανική κατοχή, το ελληνικό έθνος διατήρησε τα έθιμά του, ιδίως τα γαμήλια. Πρόκειται ουσιαστικά για τη συνέχεια των λαογραφικών στοιχείων του αρχαιοελληνικού και βυζαντινού γάμου. Αρκετά από αυτά τα έθιμα έχουν την αφετηρία τους στο φόβο της μαγείας – το νυφικό πέπλο, ο κουμπάρος, τα παραφυάκια – ή σε κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που σήμερα έχουν εκλείψει. Όπως και στις προηγούμενες ιστορικές περιόδους, ο νεοελληνικός γάμος ήταν προσυμφωνημένος. Την εκλογή των συζύγων έκανα οι γονείς και μόνο σε λίγες περιπτώσεις ο έρωτας υπερίσχυε των οικογενειακών και κοινωνικών σκοπιμοτήτων, οπότε και γινόταν το κλέψιμο ή η αρπαγή της νύφης. Το συνοικέσιο και η προίκα έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στην προετοιμασία του νεοελληνικού γάμου.

### **6.1.2 Σύμβολα**



### **6.1.2.1 Βέρες**

Η βέρα είναι το πιο σημαντικό γαμήλιο δώρο. Χωρίς αυτήν δεν υφίσταται ουσιαστικά γάμος, αφού η βέρα συμβολίζει την πρώτη απόδειξη αληθινής αγάπης. Σήμερα είναι συνήθως από κάποιο πολύτιμο μέταλλο, όπως λευκός ή λευκόχρυσος 18 Κ, και ολοστρόγγυλη για να συμβολίζει την αιωνιότητα. Σύμφωνα με την παράδοση, στο εσωτερικό του δαχτυλιδιού είναι σκαλισμένα τα ονόματα του ζευγαριού ή τα αρχικά τους, η ημερομηνία του γάμου ή ακόμα και ένα μήνυμα αγάπης.

Ο κύκλος της βέρας είναι το σύμβολο της ενώσεως ενός ζευγαριού. Είναι σύμβολο προσφοράς του ενός προς τον άλλο. Η τοποθέτηση του δαχτυλιδιού στο δάχτυλο των νεόνυμφων σημαίνει ότι ο ένας παραδίδει τον εαυτό του στον άλλο και ότι στο εξής κανείς δεν εξουσιάζει τον εαυτό του, αλλά ο ένας αναθέτει την εξουσία στο άλλο, έτσι ώστε και οι δύο να εξουσιάζουν και να εξουσιάζονται, να διακονούν και να διακονούνται, να αγαπούν και να αγαπιούνται. Είναι επίσης και σύμβολο του χρόνου: η ρόδα γυρνάει. Το έθιμο να φορούν οι νεόνυμφοι τη βέρα είναι σχετικά πρόσφατο και εφαρμόζεται στη Δύση από τον 9ο μ. Χ. αιώνα. Η παράδοση λέει ότι οι Αιγύπτιοι την πρωτοφόρεσαν στο μεσαίο δάχτυλο του αριστερού χεριού, επειδή πίστευαν ότι μια φλέβα, η φλέβα της αγάπης, ξεκινούσε από την καρδιά και κατέληγε στο συγκεκριμένο δάχτυλο. Αυτό που έχει εν τέλει σημασία είναι να «φοράμε» ένα σημάδι που να καταδεικνύει ότι αγαπάμε και μας αγαπούν.

### **6.1.2.2 Λαμπάδες**

Οι λαμπάδες συμβολίζουν τις πύρινες φλόγες της Πεντηκοστής. Οι νεόνυμφοι καρτερούν την κάθοδο του Αγίου Πνεύματος που θα μεταβάλλει την τελετή σε μυστηριακό γεγονός. Οι λαμπάδες, πάντοτε δύο, ανάβονται στην εκκλησία όταν αρχίζει η τέλεση του Μυστηρίου και φεύγουν αναμμένες. Η επιλογή τους και η αγορά τους είναι ευθύνη του ή της κουμπάρας.

### **6.1.2.3 Τα στέφανα**

Τα στέφανα συμβολίζουν το αιώνιο δέσιμο του ζευγαριού στη ζωή., είναι οι κρίκοι που ενώνουν την αλυσίδα της ζωής τους. Η ορθόδοξη εκκλησία τα χρησιμοποιεί για να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην ιερότητα της στιγμής και στην ουσία στην δέσμευση των δύο νεόνυμφων. Γι' αυτό και ο ιερέας, συμβολικά και μετά το τέλος του Μυστηρίου δένει τις κορδέλες των στεφάνων σφιχτά μαζί.

#### **6.1.2.4 Πέπλο**

Το πέπλο θεωρείται διεθνώς σύμβολο υποταγής. Από αρχαιοτάτων χρόνων το φορούσαν- και το φορούν ακόμα- σε πολλές χώρες οι γυναίκες, υποδεικνύοντας την κατώτερη θέση τους στην κοινωνία. Σύμφωνα με τους εθνολόγους τουλάχιστον, αυτή είναι μάλλον η σημασία του πέπλου τόσο στην αρχαία Ελλάδα όσο και στη Ρώμη.

Το πέπλο ως τελετουργικό στοιχείο του γάμου, έχει επίσης την αφετηρία του στην πρόληψη που υποστήριζε ότι καλύπτοντας το πρόσωπο της νύφης θα την προστάτευε από τα κακά πνεύματα. Το λεπτό, ελαφρύ, συνήθως αραχνοϋφαντο πέπλο εμφανίστηκε στις αρχές του 19ου αιώνα. Κι αργότερα έγινε μακρύτερο. Επί μακρόν ήταν κίτρινο ή κόκκινο για να απομακρύνει τα κακά πνεύματα και τη ζήλια, ενώ σήμερα είναι σχεδόν αποκλειστικά λευκού χρώματος. Ενδιαφέρον είναι ακόμα ο εθιμικός κανόνας η χήρα ή διαζευγμένη να μη φορά πέπλο, που είναι επίσης σύμβολο αγνότητας.

#### **6.1.2.5 Κρασί**

Το κρασί είναι σύμβολο ζωής και αιωνιότητας, μα πάνω απ' όλα είναι φορέας χαράς όταν καταναλώνεται με μέτρο. Σύμφωνα με τη Βίβλο, ο Νώε φύτεψε το πρώτο αμπέλι και παρήγαγε το πρώτο κρασί. Αλλά και στην αρχαία Ελλάδα θεωρείτο ιερό, αφού το έπιναν οι ίδιοι οι θεοί, το περίφημο νέκταρ. Το κρασί είναι επίσης αποτρεπτικό στα ξόρκια. Στη χριστιανική θρησκεία έχει ιδιαίτερο συμβολισμό, αφού αντιπροσωπεύει το αίμα του Χριστού. Οι νεόνυμφοι πίνουν από κοινό ποτήρι, που αποτελεί το σύμβολο της από κοινού ζωής του ζευγαριού κατά την οποία θα γευτούν μαζί τις χαρές και τις λύπες που τους επιφυλάσσει ο κοινός τους δρόμος.

#### **6.1.2.6 Ρύζι**

Στην αρχαία Ρώμη πετούσαν στους νεόνυμφους αμύγδαλα και καρύδια, σύμβολα γονιμότητας. Σήμερα πετούν ρύζι με ροδοπέταλα που συμβολίζουν την αφθονία και είναι υπόσχεση ευτυχίας και γονιμότητας. Οι σπόροι γενικώς συνδέονται με τους ρυθμούς της βλάστησης και εμπεριέχουν το μυστήριο της ζωής και του θανάτου.

#### **6.1.2.7 Τούρτα**

Οι νεόνυμφοι κόβουν μαζί την γαμήλια τούρτα – ο άντρας βάζει το χέρι του επάνω σε αυτό της γυναίκας του που κρατά το μαχαίρι- και είναι η πρώτη κοινή τους κίνηση μετά το γάμο. Επί αιώνες την τούρτα την έκοβε μόνη της η νύφη και το γεγονός αυτό συμβόλιζε την επικείμενη απώλεια της παρθενίας της. Στη συνέχεια τα παρανυφάκια μοίραζαν τα

κομμάτια. Στην αρχαία Ελλάδα είχαν το έθιμο να πετούν κομμάτια του γλυκού στους νεόνυμφους.

#### **6.1.2.10 Ανθοδέσμη**

Από τις αρχές του ανθρώπινου πολιτισμού τα άνθη συνδέονται με τη νεότητα. Συμβολίζουν τη χαρά της ζωής που εμφανίζεται με το πέρας του χειμώνα. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι οι πρώτοι νεόνυμφοι φορούσαν στεφάνια από λουλούδια. Έτσι, και η γαμήλια ανθοδέσμη έχει την ιστορία της. Στην αρχή αποτελούταν από μικρές αρμαθιές από βότανα που είχαν την ιδιότητα να διώχνουν τα κακά πνεύματα. Αποτελείται από λευκά ή ροζ τριαντάφυλλα, κατά κύριο λόγο, σφιχτά δεμένα, διότι η ανθοδέσμη μετά το γάμο απογειώνεται καθώς την πετά η νύφη στον ουρανό. Σύμφωνα με μια πρόληψη, όποιος λóποια την πιάσει θα έχει την τύχη να παντρευτεί εντός του έτους. Το κατ' εξοχήν γαμήλιο άνθος είναι το τριαντάφυλλο, γιατί έχει αγκάθια και ο συμβολισμός του είναι ουσιαστικός: δεν υπάρχει ζωή και ομορφιά δίχως δυσκολίες. Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία, τα πρώτα κόκκινα τριαντάφυλλα φύτρωσαν από το αίμα του εραστή της Αφροδίτης, του Άδωνη, γι' αυτό και στη γλώσσα των λουλουδιών συνδέονται με τον έρωτα. Αντιθέτως το λευκό τριαντάφυλλο συμβολίζει την αγνότητα, ενώ το ροζ την ευτυχία.

Σήμερα στους γάμους χρησιμοποιούνται και άλλα είδη λουλουδιών πέραν των ρόδων. Δημοφιλέστεροι είναι οι κρίνοι, οι ορτανσίες κ. α.

#### **6.1.2.11 Τα κουφέτα**

Τα κουφέτα έχουν ταυτιστεί με την έννοια του γάμου. Για πρώτη φορά κατασκευάστηκαν στη Βερν της Γαλλίας το 1220 και οι φαρμακοποιοί τα συνιστούσαν στις εγκύους. Το ίδιο το αμύγδαλο έχει έναν έντονο συμβολισμό, αφού ο καρπός του που καλύπτεται από ένα κέλυφος συμβολίζει την ουσία που κρύβεται μέσα στην αλήθεια και η οποία πρέπει να αποκαλυφθεί. Σύμφωνα με μια παράδοση το αμύγδαλο σημαίνει μυστικό, ενώ κατά άλλους συμβολίζει την γονιμότητα και τους γερούς διαδόχους που θα αποκτήσει το ζευγάρι.

Τα κουφέτα συμβολίζουν τόσο τη γλυκιά όσο και την πικρή πλευρά της ζωής, που είναι άλλωστε οι πραγματικές της συνιστώσες. Στην Ιταλία προσφέρονται ανά πέντε, συμβολίζοντας την υγεία, την ευημερία, τη γονιμότητα, την ευτυχία και τη μακροζωία.

#### **6.1.2.12 Το ρόδι**

Το ρόδι με τα πολλά σπόρια είναι σύμβολο γονιμότητας από την αρχαιότητα και σε πολλές απεικονίσεις της το κρατούσε η Ήρα, θεά του γάμου. Σε πολλά ακόμη μέρη της Ελλάδος, μετά το γάμο, στο σπίτι του γαμπρού, η νύφη πατά ένα ρόδι στο κατώφλι της πόρτας του νέου της σπιτιού.

#### **6.1.2.13 Τα χρυσά νομίσματα**

Το έθιμο της προσφοράς χρυσών νομισμάτων στη μέλλουσα νύφη είναι παλαιότερο από τη βέρα, Ακόμη και οι πιο φτωχές οικογένειες δανείζονταν για να ανταποκριθούν σε αυτή τη συνήθεια. Τα τελευταία χρόνια το έθιμο είναι σε ύφεση διότι οι λίρες δεν έχουν πλέον τόσο μεγάλη αγοραστική αξία όση είχαν στο παρελθόν και οι οικονομικές συνθήκες έχουν αλλάξει. Μέχρι τον 19ο αιώνα, σε αρκετές χώρες ο ιερέας τα ευλογούσε την ίδια στιγμή με τις βέρες.

#### **6.1.2.14 Ο χορός**

Το έθιμο του κυκλικού χορού υιοθετήθηκε στη γαμήλια τελετή ως ανάμνηση της περιαγωγής γύρω από την εστία και τη λατρεία της από κάθε νέο πρόσωπο που καθιερωνόταν μέσα στην οικογένεια, στην αρχαία Ελλάδα.

Κατά τη διάρκεια του μυστηρίου του γάμου, όταν ψάλλεται ο «Χορός του Ησαΐα», ο Ιερέας προπορεύεται των νεόνυμφων και κρατώντας στα χέρια του το Ευαγγέλιο περιφέρεται γύρω από το τραπέζι του στεφανώματος. Αυτό, σύμφωνα με την εκκλησία σημαίνει ότι ο Ιερέας, ως πνευματικός πατέρας, πρέπει να προπορεύεται και οι νεόνυμφοι να τον ακολουθούν, δηλαδή να τον σέβονται και να τον υπακούουν.

Ο χορός συμβολίζει και τη χαρά που επικρατεί στην ουράνια και επίγεια Εκκλησία για την αγάπη μεταξύ δύο ανθρώπων. Ως σύμβολο της αιωνιότητας, ο κύκλος ( η κυκλική περιφορά) σημαίνει ακόμα ότι ο δρόμος της συζυγικής ζωής τοποθετείται στον άξονα της αιωνιότητας και οδηγεί προς τη Βασιλεία του Θεού, που είναι και ο έσχατος σκοπός του γάμου.

### **6.1.3 Ήθη & έθιμα.**

#### **6.1.3.1 Προίκα**

Μέχρι πριν από λίγες δεκαετίες η προίκα ήταν η λυδία λίθος κάθε γάμου Απότοκο κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών μιας άλλης εποχής, σήμερα βρίσκεται σε ύφεση χωρίς όμως τούτο να σημαίνει ότι δεν εφαρμόζεται σε ορισμένες περιοχές της ελληνικής

υπαίθρου. Απόδειξη ότι έως και λίγο μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου Πολέμου σε κάποια χωριά της Πελοποννήσου η νύφη αγοραζόταν. Σύμφωνα με την παράδοση, η πρώτη συμφωνία προικοδοτήσεως γινόταν στους αρραβώνες. Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά έθιμα ήταν και η επίδειξη των προικίων στο σπίτι της νύφης.

Σήμερα η προίκα προσφέρεται με πιο ήπιους τρόπους, όπως η αγορά και η μεταβίβαση ακινήτων από κοινού στους νεόνυμφους.

### **6.1.3.2 Στρώσιμο κρεβατιού**

Όλο και περισσότερα ζευγάρια υιοθετούν το παλαιό έθιμο της νυφικής παστάδας, δηλαδή το στρώσιμο του νυφικού κρεβατιού, που σε μερικά μέρη συνδυάζεται και με την επίδειξη της προίκας, την Πέμπτη ή την Παρασκευή πριν το γάμο. Το νυφικό κρεβάτι το στρώνουν οι ανύπαντρες φίλες της νύφης και το ξεστρώνει ο γαμπρός σ' ένα διασκεδαστικό παιχνίδι που κρατά όσο και το κέφι. Ένα αγοράκι συνηθίζεται να κυλιέται πάνω στο κρεβάτι για να φέρει τύχη και γονιμότητα στο ζευγάρι.

### **6.1.3.3 Bachelor party**

Τα bachelor's parties ή πάρτι εργένηδων στην ελληνική, είναι εισαγόμενο έθιμο. Χιλιάδες υποψήφιοι γαμπροί και νύφες εορτάζουν – συνήθως στα μπουζούκια, σε μπαρ ή σε καμπαρέ – μόνο με άτομα του φύλου τους, λίγες ημέρες πριν ενωθούν με τα δεσμά του γάμου. Τα έξοδα της βραδιάς μοιράζονται οι φίλες και οι φίλοι των μελλονύμφων, αφού ο γαμπρός και η νύφη δεν είθισται να πληρώνουν. Την οργάνωση του bachelor αναλαμβάνουν ο κουμπάρος και η κουμπάρα για το γαμπρό και τη νύφη αντίστοιχα. Οι μελλονύμφοι δεν συνηθίζεται να γνωρίζουν το είδος της βραδιάς, μια και αποτελεί έκπληξη

### **6.1.4 Προλήψεις & γούρια.**

- Αν βρέχει την ημέρα του γάμου είναι πολύ καλό, γιατί όπως η βροχή φέρνει ευφορία στους αγρούς, έτσι θα φέρει και στους νεόνυμφους.
- Οι νιόπαντροι δεν πάνε σε κηδεία και δεν τρώνε κόλλυβα τον πρώτο χρόνο. Για σαράντα μέρες από το γάμο οι νύφες δε κάνει να δουν άλλη νύφη ή να ακούσουν τα λόγια της τελετής.
- Είναι γρουσουζιά να δει ο γαμπρός το νυφικό πριν από το γάμο και να γυρίσει η νύφη να κοιταχτεί σε καθρέφτη πριν φύγει για την εκκλησία.

- Γρουσουζιά είναι η νύφη να δει άλλη νύφη.
- Αν μια κοπέλα πιάσει την ανθοδέσμη που θα πετάξει η νύφη ή σβηστεί το όνομά της από το παπούτσι της, θα είναι η επόμενη που θα παντρευτεί.
- Είναι γρουσουζιά να πέσουν οι βέρες ή τα στέφανα κάτω.
- Το νυφικό φόρεμα δεν πρέπει να πατηθεί ή να καεί.

### **6.1.5 Είδη γάμων**

#### **6.1.5.1 Ο ορθόδοξος γάμος**

Η αφετηρία του ορθόδοξου γάμου ανατρέχει στην ευλογία που έδωσε ο Θεός στους Πρωτόπλαστους. Στα πρώτα χριστιανικά χρόνια, η ιερολογία του γάμου ήταν συνδεδεμένη χρονικά με τη θεία λειτουργία, που με τη σειρά της ήταν συνδεδεμένη με τον εσπερινό. Οι μελλόνυμφοι έπρεπε πρώτα να κοινωνήσουν. Άλλοι καιροί, άλλα ήθη. Σήμερα, ο γάμος μπορεί να γίνει οποιαδήποτε ώρα! Μέχρι το 1982, ο μόνος νόμιμος τύπος γάμου στη χώρα μας ήταν ο ορθόδοξος. Ο ορθόδοξος γάμος είναι ένα από τα Μυστήρια της Ορθόδοξης Εκκλησίας, το οποίο τελείται με ιερολογία επισκόπου ή πρεσβύτερου και με το οποίο η Εκκλησία ευλογεί την εκούσια συζυγική ένωση δύο ετερόφυλων προσώπων, ενός άνδρα και μιας γυναίκας.

#### **Θετικές προϋποθέσεις για τη σύναψη του ορθόδοξου θρησκευτικού γάμου :**

- § Διαφορά φύλου.
- § Νόμιμη ηλικία.
- § Ικανότητα προς δικαιοπραξία.
- § Υπόσταση ιεροσύνης του τελετουργού της ιερολογίας.

#### **Αρνητικές προϋποθέσεις για τη σύναψη του ορθόδοξου θρησκευτικού γάμου:**

- § Κώλυμα της ετεροθρησκείας.
- § Προϋπαρξη άλλου γάμου που δεν έχει λυθεί αμετάκλητα.
- § Προϋπαρξη έγκυρου τρίτου γάμου.
- § Εξ' αίματος συγγένεια.
- § Εξ' αγχιστείας συγγένεια.
- § Εξώγαμη συγγένεια.
- § Προϋπαρξη υιοθεσίας.

§ Εκ βαπτίσεως πνευματική συγγένεια.

§ Ιδιότητα του κληρικού ή του μοναχού ενός από τους μελλονύμφους.

Κατά την ορθόδοξη πίστη, το ιδεώδες είναι η μονογαμία με την έννοια ότι ο χριστιανός πρέπει να συνάπτει έναν μόνο γάμο και με ένα πρόσωπο. Η τέλεση δεύτερου γάμου χαρακτηρίζεται ως διγαμία και θεωρείται βαρύ αμάρτημα. Οι ευχές της ιερολογίας του δεύτερου και του τρίτου γάμου είναι διαφορετικές από αυτές που αναγιγνώσκονται σε εκείνους που τελούν πρώτο γάμο. Επίσης η Εκκλησία δέχεται τους γάμους μεταξύ ορθοδόξων και ετεροδόξων υπό προϋποθέσεις.

Οι μελλονύμφοι είναι υποχρεωμένοι να δηλώσουν πριν από το γάμο το επώνυμο των τέκνων που θα γεννηθούν. Αυτό μπορεί να είναι του συζύγου ή της συζύγου ή και των δύο.

#### **6.1.5.2. Ο πολιτικός γάμος**

Μία από τις πρώτες νομοθετικές πράξεις της κυβερνήσεως του Ανδρέα Παπανδρέου, τον Ιούλιο του 1982, ήταν η ψήφιση νόμου που καθιέρωνε την τέλεση του πολιτικού γάμου. Σε μια χώρα όπου η θρησκεία παίζει πρωτεύοντα ρόλο στον κοινωνικό βίο, η πρωτοβουλία εκείνη ήταν ριζοσπαστική και προκάλεσε έντονες αντιδράσεις. Έρευνα της εφημερίδας Ριζοσπάστης, που δημοσιεύτηκε στις 28 Ιουλίου 1983, διαπίστωνε ότι ο πολιτικός γάμος δεν είχε σπουδαία απήχηση. Ο τότε γενικός γραμματέας του υπουργείου Εσωτερικών ήταν σαφής : “Πιστεύω ότι μια από τις βασικές αιτίες που οι Έλληνες προτιμούν το θρησκευτικό γάμο από τον πολιτικό είναι αυτό που λέμε τελετουργικό μέρος. Οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους νιώθουν πως οι στιγμές του γάμου τους είναι ξεχωριστές, και σαν τέτοιες, τις έχουν συνδέσει με μια μεγαλοπρεπή τελετή. Το τελετουργικό μέρος δεν υπάρχει στον πολιτικό γάμο.”

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, ο θρησκευτικός γάμος κρατάει πρώτον γιατί οι γονείς θέλουν να τηρείται το έθιμο και δεύτερον γιατί το τελετουργικό του πολιτικού γάμου δεν έλκει τους μελλονύμφους.

Τέλος, να αναφέρουμε πως η Εκκλησία της Ελλάδος δεν αναγνωρίζει τον πολιτικό γάμο, γι' αυτό και δεν δέχεται όσους τον έχουν τελέσει ως αναδόχους στο Μυστήριο της βαπτίσεως, αλλά ούτε και σαν κουμπάρους σε θρησκευτικό γάμο.

### **6.1.5.3. Ο μεικτός γάμος**

Εκατοντάδες είναι οι γάμοι που τελούνται κάθε χρόνο σε όλη τη χώρα, ενώνοντας με αιώνια ιερά δεσμά άντρες και γυναίκες από την Ελλάδα με αλλοδαπούς ή αλλοδαπές. Ούτε λίγο ούτε πολύ, το δέκα τοις εκατό των γαμήλιων τελετών που τελούνται κάθε χρόνο στην Αθήνα αφορούν "μεικτά ζευγάρια".

Κατά το Ελληνικό Δίκαιο δεν απαγορεύεται ο γάμος μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών. Για τους Έλληνες αρμόδιες να εκδώσουν άδεια γάμου είναι οι Ελληνικές Αρχές, ενώ για τους αλλοδαπούς αρμόδιες είναι οι Αρχές της χώρας τους. Ο ελληνικός νόμος προβλέπει χωριστή άδεια γάμου για κάθε μελλόνυμφο, είτε είναι Έλληνας, είτε αλλοδαπός.

### **6.1.6. Η οργάνωση του γάμου**

Ζούμε σε μια χώρα που ο θεσμός του γάμου είναι αναμφισβήτητα μία από τις σταθερότερες αξίες. Δεν αποτελεί απλά και μόνο μια θρησκευτική τελετή. Είναι η γέφυρα που ενώνει την παράδοση με τα σύγχρονα πρότυπα. Και ενώ είναι ένα τόσο ευχάριστο γεγονός, υπεισέρχονται ψυχολογικοί παράγοντες που αγχώνουν τους ενδιαφερόμενους. Πώς θα οργανωθεί ο γάμος, τι πρέπει να γίνει, πόσα χρήματα χρειάζονται,... από πού να αρχίσεις και πού να τελειώσεις.. Συνεπώς, ο γάμος είναι και ένα γεγονός που απαιτεί ενημέρωση, τρέξιμο, οργάνωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι η βιομηχανία του γάμου έχει μια διαρκή εξέλιξη, με αποτέλεσμα όλη η συγκεκριμένη αγορά να μεγαλώνει και να διευρύνεται συνεχώς. Νέες ανάγκες και νέες απαιτήσεις υποτάσσουν κανόνες για πρακτικά και αισθητικά ζητήματα. Οι ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου έχουν αλλάξει, με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί το budget προκειμένου να διοργανωθεί ένας γάμος που παλιότερα μπορούσε να έχει μόνο η μεγαλοαστική τάξη. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε πως οι τράπεζες, στο σύνολό τους προσφέρουν δάνεια στους ενδιαφερόμενους, ώστε να καλύψουν αυτό το πολυδάπανο πλέον γεγονός. Η ανάγκη για πρωτοτυπία έχει φέρει στο προσκήνιο νέες υπηρεσίες, όπως τις εταιρίες ενοικίασεως πολυτελών αυτοκινήτων, ηχητικών εφέ, βεγγαλικών, κ. α. Το ζευγάρι καλείται να επιλέξει μέσα από μια τεράστια προσφορά προϊόντων. Και κάπου εδώ είναι που δημιουργείται η ανάγκη ενός συμβούλου για την έρευνα αγοράς. Τον ρόλο αυτό μπορούν να παίξουν τα διάφορα περιοδικά γάμου που κυκλοφορούν στο εμπόριο, οι ιστοσελίδες γάμου και στην καλύτερη περίπτωση μία εταιρία διοργάνωσης γάμων.



Η ανάθεση της διοργάνωσης ενός γάμου σε κάποιον «ειδικό», αφενός απαλλάσσει τους ενδιαφερόμενους από σπατάλη πολύτιμου χρόνου και αφετέρου εξασφαλίζει ένα επαγγελματικό και άρτια σχεδιασμένο αποτέλεσμα. Το κόστος επίσης περιορίζεται, καθώς οι εταιρίες διοργάνωσης γάμων διαθέτουν κατάλληλους συνεργάτες και μπορούν έτσι να επιτύχουν πολύ πιο οικονομικές τιμές. Ένας άλλος λόγος που οδηγεί σήμερα ένα ζευγάρι να αναθέσει το γάμο του σε έναν ειδικό είναι η αποφυγή μεγάλου μέρους του στρες και των παρελκομένων του, καθώς επίσης και η αποφυγή οικογενειακών προστριβών.

Ο βαθμός συμμετοχής του διοργανωτή στον προγραμματισμό ενός γάμου είναι προσωπικό ζήτημα του ζευγαριού. Κάποιοι μπορούν να του αναθέσουν τα πάντα, ακόμη και την επιλογή του νυφικού, ενώ άλλοι μπορούν να τον περιορίσουν σε εκτελεστικό ρόλο. Φρόνιμο πάντως είναι, οι μελλόνυμφοι να γνωρίζουν τι ακριβώς θέλουν, αντίθετα ενδέχεται ο γάμος να μην έχει ταυτότητα.

#### **6.1.6.A. Πλάνο οργάνωσης**

Ένας διοργανωτής έχει συνήθως την απόλυτη εποπτεία της εκδηλώσεως και ανάλογα με το τι θέλει το ζευγάρι, η χρησιμότητά του είναι καθοριστική.

- ✓ Μία εταιρία διοργάνωσης γάμων μπορεί να αναλάβει :
- ✓ Άδειες γάμου, εκκλησία.
- ✓ Ιδέες για την τελετή, στολισμός εκκλησίας.
- ✓ Στέφανα, μπομπονιέρες, ανθοδέσμη, αξεσουάρ
- ✓ Bachelor party
- ✓ Μεταφορά της νύφης .(αυτοκίνητο, μηχανή, κ.τ.λ.)
- ✓ Χώρος δεξίωσης.
- ✓ Προσκλήσεις.
- ✓ Catering-γαμήλια τούρτα
- ✓ Λίστα γάμου, διαχείριση δώρων
- ✓ Ασφάλεια (security)
- ✓ Προσκεκλημένοι: ταξιθεσία, εξυπηρέτηση, υποδοχή
- ✓ Έθιμα και διαδικασίες
- ✓ Μουσική, ορχήστρες., ηχητικά εφέ, φωτισμός.
- ✓ Προσωπικό εκδήλωσης( εκπαίδευση, ένδυση )
- ✓ Μπαλόνια, λουλούδια, ειδικά εφέ.
- ✓ Φωτογράφος, video, video clip ζευγαριού.

### **6.1.6.B. Ανάπτυξη πλάνου. Άδειες γάμου, εκκλησία**

Ο υπεύθυνος της εταιρίας διοργάνωσης ενός γάμου αναλαμβάνει, σε συνεργασία πάντα με τους μελλόνυμφους, να συγκεντρώσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά έγγραφα και να κάνει όλες τις απαιτούμενες ενέργειες για την έκδοση της άδειας γάμου στην ενορία που υπάγεται η νύφη, ακόμη και αν ο γάμος τελεσθεί σε εκκλησία άλλης ενορίας. Στη συνέχεια κλείνεται η ημερομηνία και ώρα του γάμου.

Σε μία αναγκαία συνάντηση με τον ιερέα που θα τελέσει το Μυστήριο, καλό θα ήταν να διευκρινιστεί εάν υπάρχουν άλλοι γάμοι πριν ή μετά, κάποιες πιθανές απαγορεύσεις π. χ στο στόλισμα, στη χρήση του ναού, κ. λ. π.

Υποχρεωτικά θα πρέπει να δημοσιευθεί η αγγελία του γάμου σε κάποια εφημερίδα της επιλογής των μελλονύμφων. Η δημοσίευση γίνεται σε εφημερίδα της περιοχής όπου θα τελεσθεί ο γάμος, και τουλάχιστον 15 ημέρες πριν από αυτόν. Το φύλλο της εφημερίδας προσκομίζεται στον ιερέα για να εκδώσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά.

Οι διαδικασίες αυτές είναι λίγο πιο πολύπλοκες για τον διοργανωτή όταν μιλάμε για ειδικές περιπτώσεις γάμων, όπως μεικτοί γάμοι, πολιτικός γάμος, κ. α.

#### ***Ιδέες για την τελετή, στολισμός εκκλησίας***

Πάντα σε συνεργασία με το ζευγάρι, ο διοργανωτής προσπαθεί να βρεί το κατάλληλο concept για την εκδήλωση, πάνω στο οποίο θα βασισθεί ο στολισμός της εκκλησίας αλλά και των υπολοίπων χώρων ( κατοικίες, χώρος δεξίωσης, αυτοκίνητα, κ.λπ).

Οι ιδέες για τον στολισμό της εκκλησίας ποικίλουν από την πιο απλή μέχρι την πιο σύνθετη και πρωτότυπη. Ανθοστήλες, λαμπάδες, κεριά, μπαλόνια, βεγγαλικά, περιστέρια, κόκκινο χαλί στην είσοδο της εκκλησίας, κ.α. Εδώ θα πρέπει να έχει προκαθοριστεί ακόμη και η παραμικρή λεπτομέρεια: το στόλισμα του τραπεζιού με το Ευαγγέλιο, το τραπεζομάντιλο, το ποτήρι του κρασιού, τα στέφανα, τα κουφέτα, κ α. Συνηθίζεται επίσης να καθορίζεται κάποιος υπεύθυνος για τη συλλογή δώρων και χρημάτων καθώς επίσης και το ποιος θα παραδώσει τη νύφη στο γαμπρό.

Ο διοργανωτής φροντίζει ώστε να υπάρχει ακόμη και ένα τσαντάκι «πρώτων βοηθειών» (μίνι φαρμακείο, καλσόν, παραμάνες, βελόνα και κλωστή, κ.α. ) για κάθε απρόοπτο!

#### ***Στέφανα, μπομπονιέρες, ανθοδέσμη, αξεσουάρ.***

Όσον αφορά τα στέφανα, θα πρέπει να επιλεχθεί το στυλ, το μέγεθος και το κατάστημα απ' όπου θα τα προμηθευτεί ο διοργανωτής αρχικά.

Οι λεπτομέρειες που αφορούν τις μπομπονιέρες είναι πολύ περισσότερες. Θα πρέπει να καθοριστεί ο αριθμός τους, όπως και ο αριθμός των κουφέτων που θα περιέχει, το στυλ της μπομπονιέρας, τα χρώματα, τα υλικά (αν μιλάμε για χειροποίητη κατασκευή), η παραλαβή αλλά και η διανομή τους.

Για την ανθοδέσμη θα πρέπει να γίνει μια έρευνα αγοράς, να επιλεγθούν τα λουλούδια που θα χρησιμοποιηθούν, το μέγεθος και τα χρώματα – να ταιριάζουν με το συνολικό concept. Ακόμη θα πρέπει να αποφασιστεί αν θα υπάρχει και μία δεύτερη, απλή ανθοδέσμη για «πέταμα» στον αέρα, όπως επιβάλλει το έθιμο.

### ***Bachelor party***

Είτε πρόκειται για το bachelor του γαμπρού, είτε για της νύφης, ο διοργανωτής θα πρέπει να ασχοληθεί με λεπτομέρειες όπως ο ορισμός της ημερομηνίας του bachelor, η επιλογή και το κλείσιμο του χώρου, ο στολισμός και η διαμόρφωσή του. Θα πρέπει επίσης να συνεννοηθεί με τους υπεύθυνους του χώρου για τυχόν εκπλήξεις (χορευτές, χορεύτριες, πούρα, φωτογραφίες, βίντεο, κ. α ) να επιλέξει μαζί με τους φίλους του γαμπρού ή της νύφης το στυλ και το concept της βραδιάς.

### ***Δεξίωση / Catering-γαμήλια τούρτα.***

Όσον αφορά τη δεξίωση, οι διοργανωτές συνηθίζουν να επισκέπτονται το χώρο σε κάποιον προηγούμενο γάμο για live δείγμα της διοργάνωσης.

Γενικά, θα πρέπει να γίνει μια εκτίμηση του αριθμού των προσκεκλημένων, να χωριστούν οι αίθουσες εάν υπάρχουν και άλλες παράλληλες εκδηλώσεις, να οριστεί αριθμός σερβιτόρων και να επιλεγθεί η ενδυμασία τους.

Η διάταξη του χώρου θα πρέπει να γίνει ανάλογα με τις ανάγκες της δεξίωσης, ώστε να διευκολύνεται και η είσοδος του ζευγαριού στο χώρο. Ο στολισμός ακολουθεί το γενικό concept του γάμου (καρέκλες, τραπέζια προσκεκλημένων, τραπέζι με την τούρτα, κ.τ.λ.)

Ο υπεύθυνος της διοργάνωσης πρέπει ακόμα να ασχοληθεί με θέματα ήχου και φωτισμού (ορχήστρα – τραγουδιστές, d.j, φώτα, επιλογή εφέ για κάθε ειδική στιγμή).

Μία ακόμη παράμετρος είναι η επιλογή του μενού και της κάβας καθώς επίσης και ο καθορισμός του τρόπου σίτισης (μπουφές, σερβίρισμα, περαστό catering, κ.λπ ). Τέλος θα πρέπει να καθοριστούν τα κιλά της γαμήλιας τούρτας, σύμφωνα με τον αριθμό των καλεσμένων, οι γεύσεις, το χρώμα και ο στολισμός της.

### ***Προσκλήσεις – Προσκεκλημένοι.***

Εδώ θα πρέπει και πάλι να καθοριστεί ο αριθμός των προσκεκλημένων, το concept ( να ταιριάζει με το γενικό concept της δεξίωσης), το κείμενο της πρόσκλησης, κ α. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί σε ειδικές περιπτώσεις με χωρισμένους ή θανόντες γονείς.

Μαζί με το ζευγάρι ο διοργανωτής θα καταλήξει για το στυλ της πρόσκλησης, το χαρτί, το φάκελο, τα χρώματα αλλά και τα ειδικά υλικά που ενδεχομένως θα χρησιμοποιηθούν. Ακολουθεί η αποστολή των προσκλητηρίων ή η διανομή τους χέρι-χέρι, τουλάχιστον 1 μήνα πριν το γάμο.

Μια λίστα προσκεκλημένων θα πρέπει να βρίσκεται στα χέρια του διοργανωτή για τη διαχείριση θεμάτων υποδοχής των καλεσμένων σε κάθε φάση. Ο υπεύθυνος θα πρέπει επίσης να οργανώσει την μετακίνηση και διαμονή προσκεκλημένων από μακριά ( επικοινωνία με κοντινά ξενοδοχεία για διαθεσιμότητα και τιμές, μεταφορά στην εκκλησία και στο χώρο της δεξίωσης, κ. α. ).

### **6.1.6. Γ. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ**

#### **10-12 μήνες πριν**

- ✓ Καθορισμός της ημερομηνίας και του είδους του γάμου (θρησκευτικός ή πολιτικός, επίσημος ή ανεπίσημος). Η ημερομηνία ορίζεται μετά την επιβεβαίωση ότι δεν υπάρχει κάποιο άλλο προκαθορισμένο γεγονός εκείνη την ημέρα, που πιθανόν να παρακωλύσει την προσέλευση καλεσμένων ή και την ίδια την τελετή.
- ✓ Επιλογή της εκκλησίας/ δημαρχείου και του χώρου της γαμήλιας δεξιώσεως.
- ✓ Επίσκεψη στον ιερέα ή το δημαρχείο για να η ημέρα και η ώρα του γάμου.
- ✓ Κλείσιμο του χώρου της δεξίωσης.
- ✓ Επιλογή κουμπάρων, μαρτύρων και παρανύμφων.

#### **8-6 μήνες πριν**

- ✓ Οργάνωση λίστας προσκεκλημένων για την εκκλησία και τη δεξίωση, προκειμένου να προσδιοριστεί ο συνολικός αριθμός τους.
- ✓ Οργάνωση προϋπολογισμού και καθορισμός του ποιος θα πληρώσει τι. Συντάσσεται λεπτομερής κατάλογος των εξόδων του γάμου και προβλέπεται μια υπέρβαση της τάξεως του 10-20%. Κατά παράδοση, ο γαμπρός αναλαμβάνει το νυφικό, την ανθοδέσμη της νύφης, τις βέρες και το γαμήλιο ταξίδι. Η νύφη, τα παρανυφάκια -την ένδυσή τους -, το στολισμό της εκκλησίας, την κάλυψη ( φωτογραφίες, video), την ενοικίαση αυτοκινήτου και τη δεξίωση. Οι κουμπάροι αναλαμβάνουν τα στέφανα, τις λαμπάδες και την εκκλησία.

- ✓ Προκαταρκτικές συζητήσεις με τους επαγγελματίες συντελεστές του γάμου (φαγητό, ποτά, άνθη, ορχήστρα, διακόσμηση, βιντεολήπτης, φωτογράφος, κ.τ.λ). Επικοινωνία με ταξιδιωτικό γραφείο για το μήνα του μέλιτος.

### **6-3 μήνες πριν**

- ✓ Επιλογή και πρώτες πρόβες νυφικού.
- ✓ Ενημέρωση των γονέων των παρανύμφων.
- ✓ Πρώτη επίσημη λίστα προσκεκλημένων και προετοιμασία για τα πιστοποιητικά του γάμου.
- ✓ Επιλογή και σύνταξη λίστας γάμου ( δώρων ).

### **3-2 μήνες πριν**

- ✓ Επιλογή του γαμπριάτικου κοστουμιού.
- ✓ Απόφαση για το είδος των προσκλήσεων –χαρτί, γραμματοσειρά, κείμενο, σχεδιασμός χάρτη, κ.τ.λ.
- ✓ Συμφωνίες με τους επαγγελματίες του γάμου.
- ✓ Αποστολή των προσκλήσεων.
- ✓ Επιλογή μπομπονιέρας, στεφάνων, λαμπάδων.

### **2-1 μήνα πριν**

- ✓ Αγγελία γάμου.
- ✓ Επίσκεψη στο κοσμηματοπωλείο για τις βέρες.
- ✓ Τελική λίστα προσκεκλημένων – τηλέφωνα στους προσκεκλημένους για επιβεβαίωση.
- ✓ Κατάθεση πιστοποιητικών στον ιερέα ή το δημαρχείο.
- ✓ Άδειες γάμου
- ✓ Τελική διαμόρφωση του χώρου της δεξίωσης, ταξίθεσία.
- ✓ Παραγγελία τούρτας, λουλουδιών, αυτοκινήτου.
- ✓ Οριστικοποίηση μενού και διακοσμήσεως.
- ✓ Οργάνωση για το πότε θα βρεθούμε και με ποιόν προμηθευτή και τι ακριβώς θα χρειαστεί από εμάς.
- ✓ Έλεγχος καιρού, αν ο γάμος γίνει σε ανοιχτό χώρο.
- ✓ Επιβεβαίωση εισιτηρίων και κρατήσεων για το μήνα του μέλιτος. Κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο για τη νύχτα του γάμου (εάν χρειάζεται)
- ✓ Διοργάνωση των bachelor parties

### **Μερικές μέρες πριν**

- ✓ Κομμωτήριο. Πρόβα μαλλιών και μακιγιάζ.
- ✓ Τελικές πρόβες νυφικού και κοστουμιού.
- ✓ Καταγραφή πλάνου για την ημέρα του γάμου.
- ✓ Bachelor party με τους φίλους του ο γαμπρός, με τις φίλες της η νύφη.

Προετοιμασία των αποσκευών για το γαμήλιο ταξίδι.

### ***Η παραμονή***

- ✓ Παραλαβή από τον κουμπάρο του κουτιού με τις βέρες.
- ✓ Παραλαβή των μπομπονιέρων, των λαμπάδων, στεφάνων, κ.λ.π.
- ✓ Στήσιμο και έλεγχος του οπτικοακουστικού εξοπλισμού στο χώρο της εκδηλώσεως.
- ✓ Ο κουμπάρος πληρώνει την εκκλησία.

### ***Η μεγάλη ημέρα***

- ✓ Διακόσμηση και παραλαβή του αυτοκινήτου.
- ✓ Κόμμωση, μακιγιάζ. Καλό είναι η προετοιμασία να ξεκινήσει 3-4 ώρες πριν το γάμο.
- ✓ Ο γαμπρός παραλαμβάνει την ανθοδέσμη την ημέρα του γάμου και όχι η νύφη.
- ✓ Ο γαμπρός προσέρχεται στην εκκλησία και ελέγχει ότι υπάρχουν οι βέρες και τα στέφανα.
- ✓ Στο χώρο της δεξίωσης στήνονται από το πρωί τα τραπέζια και γίνεται η διακόσμηση.
- ✓ Λουλούδια και μπαλόνια όμως τοποθετούνται στα τραπέζια την τελευταία στιγμή για να μη μαραθούν ή σκάσουν.
- ✓ Αν ο γάμος είναι επίσημος, προβλέπονται άτομα στην υποδοχή για την ταξίθεσία των καλεσμένων. Επίσης, μπορεί να υπάρχει και σχεδιάγραμμα της αίθουσας.

## **6.2. Η ΒΑΠΤΙΣΗ**

Η βάπτισμα είναι ένα μη επαναλαμβανόμενο Μυστήριο το οποίο τελείται μόνο μία φορά όταν το παιδί βρίσκεται περίπου σε ηλικία ενός έτους. Υπάρχουν βέβαια και ιδιαίτερες περιπτώσεις στις οποίες είναι αναγκαίο, λόγω σοβαρών προβλημάτων υγείας που μπορεί να αντιμετωπίζει το νεογνό, να γίνει το βάπτισμα «επί τόπου» (αεροβάπτισμα).

Στην περίπτωση αυτή μπορεί ο οποιοσδήποτε να πάρει το νεογνό στα χέρια του και σηκώνοντάς το τρεις φορές να το βαπτίσει στο όνομα του Πατρός, του Υιού και του Αγίου Πνεύματος. Μια άλλη περίπτωση είναι όταν ενήλικα άτομα που ανήκουν σε άλλη θρησκεία αποφασίζουν να γίνουν Χριστιανοί Ορθόδοξοι, όπου το Μυστήριο πραγματοποιείται όπως ορίζει η Εκκλησία.

Η βάπτιση πραγματοποιείται κυρίως σε κολυμπήθρα γεμάτη με αγιασμό, στην οποία ο Ιερέας βουτάει το παιδί τρεις φορές στο όνομα του Πατρός, του Υιού και του Αγίου Πνεύματος. Η Εκκλησία μας έχει δώσει μεγάλη βαρύτητα στο Μυστήριο της βάπτισης

### 6.3 Συναυλία - Festival

Οι συναυλίες και τα festival αποτελούν μεγάλα events και έτσι επόμενο είναι να απαιτούν πολύ καλύτερη οργάνωση και συντονισμό από κάθε άλλη εκδήλωση.

Δύο από τα μεγαλύτερα επικοινωνιακά γεγονότα που έλαβαν ποτέ μέρος στη χώρα μας, προσελκύοντας τα βλέμματα όλων των Ευρωπαϊκών χωρών πάνω μας ήταν

- Ø Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004
- Ø Ο Διαγωνισμός της Eurovision του 2006.

Ένα τέτοιο γεγονός βέβαια, απαιτεί πολύ καλή οργάνωση ώστε να μπορέσουν οι επισκέπτες να περάσουν καλά, όπως συγκεκριμένα αναφέρει η κα. Ματζουράτου Ζαμπία, marketing director Le Spot.

“...Είναι πάρα πολλές οι ανάγκες που προκύπτουν από τη διοργάνωση: υποδοχή στο αεροδρόμιο, διαμονή, μεταφορές, εκδρομές, οργάνωση ενός μεγάλου δικτύου εθελοντισμού, street events, συναυλίες, οργάνωση του venue ( παραγωγή shows, press center, accreditation center, κ.α. ), διαχείριση χορηγών, ασφάλεια, κ. α.

#### 6.3.1 Η οργάνωση μιας συναυλίας – festival

Και εδώ ισχύει το γενικό πλάνο οργάνωσης που φαίνεται στην παράγραφο 5.3. Επειδή όμως οι ανάγκες του συγκεκριμένου event είναι άλλες πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε συγκεκριμένα σημεία.

Η διοργανώτρια εταιρία θα πρέπει να δώσει μεγάλη βαρύτητα στις ηχητικές εγκαταστάσεις, καθώς και στον φωτισμό ( επαγγελματίες, έμπειροι ηχολήπτες, κ. τ. λ.). Ακόμη θα πρέπει να βρεθούν οι χορηγοί και υποστηρικτές της εκδήλωσης, να γίνουν οι απαραίτητες καταχωρήσεις και δελτία τύπου, το διαφημιστικό υλικό ( έντυπα, πανό, αφίσες) και γενικότερα μια οργανωμένη προβολή του γεγονότος.

## 6.4. Parties

### 6.4.1. Κατηγορίες Parties'

Διακρίνουμε δύο κατηγορίες party:

α. τα παιδικά party και β. τα party ενηλίκων.

#### A. Παιδικά parties

Συνήθως γίνονται με αφορμή τα γενέθλια ή την ονομαστική εορτή των παιδιών. Στην Ελλάδα αν και συνηθίζεται ο εορτασμός των γενεθλίων, ωστόσο σπάνια μια μητέρα θα «εξουσιοδοτήσει» κάποιον ξένο να διοργανώσει το πάρτι του παιδιού της.

Όταν όμως αυτό συμβαίνει, ο διοργανωτής θα πρέπει να αναλάβει:

- § Την επιλογή, το κλείσιμο και την προετοιμασία (διακόσμηση-στολισμός) του χώρου.
- § Τις προσκλήσεις (δημιουργικό, αποστολή)
- § Τούρτα γενεθλίων (αν πρόκειται για πάρτι γενεθλίων)
- § Catering-επιμέλεια παιδικού μενού.
- § Κλόουν, ταχυδακτυλουργοί, παραμυθάδες, διοργάνωση παιχνιδιών, εκπλήξεις, κ.τ.λ.
- § Αναμνηστικά δώρα στα παιδιά.
- § Φωτογράφος, video.
- § Ασφάλεια (security)

#### B. Party ενηλίκων.

Στην κατηγορία αυτή παίζει σημαντικό ρόλο η αφορμή της διοργάνωσης του party. Αφορμή μπορεί να αποτελέσει μια ονομαστική εορτή ή τα γενέθλια κάποιου, αλλά και οποιοδήποτε άλλο γεγονός όπως π. χ. επέτειοι, πρόταση γάμου, αναγγελία εγκυμοσύνης, αποχαιρετιστήρια party, αποφοιτήσεις, κ. α.

Και εδώ λοιπόν, ο υπεύθυνος της διοργάνωσης θα αναλάβει θέματα που αφορούν:

- § Τον χώρο και τη διαμόρφωσή του
- § Τους καλεσμένους.
- § Μουσική, φωτισμό, ηχητικά εφέ
- § Φωτογράφος, video.





## ΠΑΡΑΤΗΜΑ

### ΑΠΟΨΕΙΣ

AV Events

Communications Specialist

Συνεντευξιαζόμενος Νίκος Αποστολίδης

**Ο Ποιες υπηρεσίες παρέχει σήμερα η εταιρία σας;**

Διαφημιστικά, αθλητικό mtk, δημόσιες σχέσεις, direct mtk, παροχή επιχειρηματικής πληροφορίας – προβολής, πολιτική & public affairs επικοινωνία, event mtk, προώθηση πωλήσεων, συμβουλή χορηγίας, συμβουλή επιχειρήσεων, επιλογή στελεχών, οργάνωση συνεδρίων – εκθέσεων, επαγγελματικά γεύματα.

**Ο Ποια πιστεύετε πως είναι τα δυνατά σας σημεία;**

Γρήγορη αποτελεσματικότητα, ταχύτητα, ευελιξία, στόχος μας πάντα είναι: ο ικανοποιημένος πελάτης.

**Ο Πόσα άτομα απασχολούνται στην εταιρία;**

5 άτομα

**Ο Πώς βλέπετε την αγορά της Πάτρας στον τομέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων;**

Γίνεται μια καλή προσπάθεια από λίγες όμως εταιρίες.

**Ο Με ποιο τρόπο βρίσκετε καινούριους πελάτες;**

Η διαφήμιση της εταιρίας γίνεται μόνο σε πανελλαδικά κλαδικά περιοδικά, αλλά να ξέρετε πως για μας η καλύτερη διαφήμιση είναι η επικοινωνία mouth – to – mouth, διαφήμισή μας είναι η δουλειάς μας. Πλέον είμαστε γνωστοί στο χώρο και οι πελάτες έρχονται σε 'μας.

**Ο Πως κοστολογείτε τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης;**

Σαφώς ξεκινάμε από τις απαιτήσεις του event και τις απαιτήσεις του πελάτη. Αργότερα βρίσκουμε ό,τι χρειαζόμαστε σε ανθρώπινο δυναμικό και υλική υποστήριξη ισορροπώντας πάντα το βέλτιστο αποτέλεσμα με την ανάλογη αξία.

**Ο Υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στον τομέα του event management στη Πάτρα;**

Δυστυχώς υπάρχουν μόνο 2-3 εταιρίες που μπορούμε να πούμε πως ανταγωνιζόμαστε, στις υπόλοιπες είτε λείπει η συνέπεια, η γνώση, η επιμόρφωση και ο επαγγελματισμός, είτε οι δουλειές που αναλαμβάνουν δε μπορούν να συγκριθούν με αυτές που αναλαμβάνουμε εμείς. Χαρακτηριστικό του μεγέθους των εκδηλώσεων που

αναλαμβάνουμε είναι η νίκη μας μεταξύ 5 ελληνικών εταιριών, στην ανάληψη της εκστρατείας κατά του καρκίνου του μαστού που μας ανέθεσε η ESTEE LAUDER.

**ο Πώς βλέπετε την αγορά του event management στο κοντινό μέλλον;**

Πρέπει να αλλάξει η φιλοσοφία αντιμετώπισης των event και από τους πελάτες αλλά και από τις εταιρίες που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση.

**ο Ποιο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για τη διοργάνωση μιας «επιτυχημένης» εκδήλωσης;**

Βασικά πρέπει να υπάρχει το απαραίτητο χρονικό διάστημα που απαιτείται για τη διοργάνωση, δεν ρισκάρω το όνομα μου επειδή κάποιος βιάζεται ή δε φρόντισε να ασχοληθεί νωρίτερα. Έπειτα τα υπόλοιπα στοιχεία είναι, οργάνωση, πρόβλεψη, συνέπεια, συντονισμός.

**ο Ποια είναι τα στοιχεία που πιστεύετε πως πρέπει να έχει στο χαρακτήρα του κάποιος που θα ασχοληθεί με το αντικείμενο;**

Πρέπει να είναι οργανωτικός, να έχει ηρεμία, να είναι ανθρώπινος και να διατηρεί καλές ανθρώπινες σχέσεις καθώς επίσης και να κατανοεί τις αδυναμίες των ανθρώπων.

---

Συνεντευξιαζόμενος      Γεώργιος Δημοσθένους

Εταιρία    FConcepts

Θέση      συνιδιοκτήτης της FConcepts

**Πως εκλαμβάνετε την έννοια «Συνέδριο»;**

Συνέδριο είναι το event κατά τη διάρκεια του οποίου συγκεντρώνονται διάφοροι ειδικοί προκειμένου να ανταλλάξουν μεταξύ του απόψεις και να παρουσιάσουν τις καινοτομίες του κλάδου τους.

**Υπάρχουν κριτήρια διαχωρισμού σε διάφορα είδη και ποια είναι αυτά;**

Φυσικά υπάρχουν κριτήρια διαχωρισμού, έτσι ανάλογα με την προέλευση των συμμετεχόντων μπορούμε να τα χωρίσουμε σε εθνικά, διεθνή, ευρωπαϊκά, παγκόσμια. Ανάλογα με την ειδικότητα π.χ. η ιατρικά, φυσικής, ηλεκτρονικών υπολογιστών κ.λπ. Ανάλογα με την διάρκεια τους: ημερίδα, διημερίδα κ.λπ.

**Πότε ξεκίνησε γενικά να υφίσταται ο όρος «διοργάνωση συνεδρίων» στην**

**Πάτρα και από ποιους;**

Η Πάτρα λόγω του πανεπιστημίου ήταν φυσικό να αναλάβει την διοργάνωση κάποιων συνεδρίων. Στην αρχή αυτοί που αναλάμβαναν την διοργάνωση φρόντισαν και όλα αυτά που σήμερα αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει ένα γραφείο. Με τον καιρό και λόγω της αύξησης των υποχρεώσεων που έχει ένα συνέδριο και φυσικά λόγω της αυξήσεως των σπάνταρ που απαιτεί μια σύγχρονη οργάνωση ενός συνεδρίου βρήκαν σαν λύση την ανάθεση του συνεδρίου σε ειδικούς κρατώντας για αυτούς καθαρά επιστημονικό κομμάτι.

**Πότε ξεκίνησε η δραστηριότητα της δικής σας εταιρίας και ποιες ήταν οι υπηρεσίες που παρείχατε στην αρχή;**

Όπως προανέφερα η εταιρία μας ήταν η πρώτη που δραστηριοποιήθηκε με αποκλειστικό της αντικείμενο την οργάνωση συνεδρίων. Αυτήν τη στιγμή διαθέτει ολόκληρη την γκάμα των υπηρεσιών που απαιτεί ένα συνέδριο.

**Ποια πιστεύετε ότι είναι τα «δυνατά» σας σημεία;**

Τα δυνατά σημεία της εταιρίας μας είναι:

α) Η παρακολούθηση των εξελίξεων στην τεχνολογία. β) Η εισαγωγή όλων των νεωτερισμών.

γ) Η προσωπική επαφή με την οργανωτική επιτροπή και το έμπυχο υλικό.

δ) Και τέλος το ότι τα στελέχη μας δεν το βλέπουν σαν δουλειά αλλά σαν προσφορά. Είναι πολύ σημαντικό γιατί αυτό βοηθάει στο να απορροφάται η πίεση που δέχονται κατά την προετοιμασία αλλά και κατά τη διάρκεια του συνεδρίου.

**Πως βλέπετε την αγορά της Πάτρας επάνω στον τομέα διοργάνωσης συνεδρίων;**

Η αγορά της Πάτρας είναι μια παρθένα αγορά η οποία με τις σωστές κινήσεις μπορεί και πρέπει να εξελιχθεί σε leader στον τομέα αυτό. Εκείνο που χρειάζεται για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι αυτοί που ασχολούνται να είναι πάνω απ' όλα επαγγελματίες.

**Ποια είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για την διοργάνωση ενός επιτυχημένου συνεδρίου;**

Τα σημαντικά ησυχία που θα οδηγήσουν στην επιτυχημένη οργάνωση ενός συνεδρίου είναι ο σωστός σχεδιασμός, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, η άψογη υλοποίηση και η ευελιξία κατά την διάρκεια του συνεδρίου, να μπορούν να καλύπτονται ανάγκες και απρόβλεπτα προβλημάτων που παρουσιάζονται την τελευταία στιγμή χωρίς αυτό να επηρεάσει την απρόσκοπτη ροή του συνεδρίου.

**Υπάρχουν συνέδρια που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση και ποια είναι αυτά;**

Συνεδρία γίνονται πολλά και θα μπορούσαν να γίνονται ακόμα περισσότερα αρκεί να υπάρχουν οι πόροι που θα καλύψουν τα έξοδα που προκύπτουν από μια τέτοια οργάνωση. Για αυτόν το λόγο ο μεγαλύτερος αριθμός συνεδρίων είναι κυρίως ιατρικού περιεχομένου για δύο βασικούς λόγους: ο πρώτος είναι η μεγάλη γκάμα ειδικοτήτων και θεμάτων και ο δεύτερος και ίσως ο σημαντικότερος είναι ότι προς το παρόν υπάρχουν εταιρίες που είναι προωθημένες να γίνουν χορηγοί σε τέτοιες διοργανώσεις.

---

Συνεντευξιαζόμενος      Αθανάσιος Νικολαΐδης

Εταιρία    HELEXPO

Site      [www.helexpo.gr](http://www.helexpo.gr)

**Ποιες είναι οι τελευταίες τάσεις στη διοργάνωση εκθέσεων; Πώς κρίνετε τη διοργάνωση πληθώρας κλαδικών εκθέσεων και ποια είναι η γνώμη σας για τις πολυκλαδικές εκθέσεις;**

Οι μεγάλοι διοργανωτές εκθέσεων στο εξωτερικό (Γερμανία, Ισπανία, Γαλλία, κλπ) έχουν ξεκινήσει τα τελευταία χρόνια την ίδρυση θυγατρικών εταιρειών σε αναδυόμενες αγορές (Κίνα, Ινδίες, Ρωσία, κλπ) με στόχο την εξαγωγή πετυχημένων εκθέσεων και την διείσδυσή τους σε νέες παρθένες αγορές. Οι διοργανωτές εκθέσεων προσπαθούν με νέες υπηρεσίες και προϊόντα να προσαρμοστούν στο ταχύτατα μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον. Άλλωστε η επιτυχία ή όχι μιας κλαδικής έκθεσης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό και από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται και ο αντίστοιχος κλάδος.

Μιας και αναφερθήκατε ωστόσο στις τάσεις σχετικά με τη διοργάνωση εκθέσεων θα έλεγα ότι η στοχευμένη προσέλκυση εμπορικών επισκεπτών (trade visitors) καθώς και η ανάπτυξη προκαθορισμένων εμπορικών επαφών εκθετών και επισκεπτών (matchmaking) απασχολεί ιδιαίτερα τους διοργανωτές εκθέσεων δεδομένου ότι η ποιότητα και το μέγεθος των εμπορικών επαφών καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την επιτυχία μιας έκθεσης καθώς τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Στη Helexpo εφαρμόζουμε ήδη την υπηρεσία προκαθορισμένων εμπορικών συναντήσεων *Exropartenaireiat* όπου ο εμπορικός επισκέπτης μπορεί με 3 διαφορετικούς τρόπους (Internet site, fax, τηλέφωνο) να κλείσει ραντεβού με τις επιχειρήσεις που τον ενδιαφέρουν. Στόχος μας είναι να εμπλουτίσουμε την επαφή εκθέτη – επισκέπτη και με άλλες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας όπως *tailor made* τραπεζικά προϊόντα, συμβουλευτικές υπηρεσίες κλπ.

Τάση θα έλεγα επίσης ότι είναι η δημιουργία προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs) τόσο για εκθέτες όσο και για επισκέπτες. Στη Helexpro από την αρχή του 2006 έχουμε λανσάρει τη νέα υπηρεσία για τους εκθέτες των κλαδικών εκθέσεων Helexpro Club όπου ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα που κλείνει η κάθε επιχείρηση γίνεται αυτόματα Χρυσό ή Αργυρό μέλος του Club και απολαμβάνει πλήθος προνομίων από δωρεάν παραχώρηση συνεδριακών αιθουσών για εταιρικές παρουσιάσεις μέχρι δωρεάν φιλοξενία εμπορικών επισκεπτών από το εξωτερικό. Οι πολυκλαδικές εκθέσεις είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες στο εξωτερικό και νομίζω ότι κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις μπορούν να εφαρμοστούν και στην Ελλάδα.

**Προς ποια κατεύθυνση κινείται η ελληνική αγορά και ποιες διαφορές εντοπίζονται σε σχέση με τις αγορές του εξωτερικού;**

Η Ελληνική εκθεσιακή αγορά βρίσκεται στη φάση της ανάπτυξης και χαρακτηρίζεται από κατακερματισμό δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί διοργανωτές εκθέσεων οι περισσότεροι των οποίων διοργανώνουν 1-2 εκθέσεις ετήσια. Η Helexpro κατέχει το 17% της αγοράς με τον αμέσως επόμενο διοργανωτή να βρίσκεται στο 3-4%. Πρόσφατη έρευνα αγοράς που διεξήχθη από την Icar για λογαριασμό της Helexpro δείχνει ότι η Helexpro έχει και την μεγαλύτερη αυθόρμητη αναγνωρισιμότητα (unaided awareness) ανάμεσα στις εταιρείες του χώρου.

Θα ήθελα επίσης να αναφέρω κάποια σημαντικά ευρήματα από τη συγκεκριμένη έρευνα. Αρχικά φαίνεται να υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις για συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις παρά σε γενικές. Επίσης σε ερώτηση για τους λόγους μη συμμετοχής των εταιρειών σε εκθέσεις (έχοντας σαν βάση όσες εταιρείες δεν έχουν λάβει ποτέ μέρος σε κάποια έκθεση) το 18% απαντάει χωρίς κανένα ιδιαίτερο λόγο – δεν το έχουμε σκεφτεί. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των εκθετών θεωρούν ότι οι εκθέσεις λειτουργούν σαν μέσο προβολής, αποτελούν ευκαιρία να ενημερωθούν για τις εξελίξεις στην αγορά και είναι ένας τρόπος εύρεσης νέων αγοραστών.

**Από ποιους χώρους/ κλάδους παρατηρείται μεγαλύτερο ενδιαφέρον για συμμετοχή σε εκθέσεις; Αντίστοιχα, για ποιους κλάδους εντοπίζεται μεγαλύτερο ενδιαφέρον από την πλευρά των επισκεπτών;**

Υπάρχουν κλάδοι όπου διοργανώνονται πολλές εκθέσεις και από διάφορους διοργανωτές. Χαρακτηριστικά θα έλεγα τους κλάδους των τροφίμων και των ποτών, των επίπλων κι της διακόσμησης, του τουρισμού, της πληροφορικής, της ένδυσης και των

δομικών υλικών οι οποίοι εμφανίζουν και το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από πλευράς επισκεπτών.

Επίσης υπάρχουν κλάδοι όπου κυριαρχούνται από ένα διοργανωτή (ναυτιλία, αυτοκίνητο, κλπ).

Βέβαια οι διοργανωτές εκθέσεων θα πρέπει να αναλύουν συνεχώς την αγορά με σκοπό την ανίχνευση κλάδων οι οποίοι βρίσκονται σε ανάπτυξη. Η Helexpo διοργανώνει το Μάρτιο του 2007 την 1η Διεθνή Έκθεση με θέμα την Ενέργεια και τις Συμβατικές και Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας καθώς και την 1η Διεθνή Έκθεση Real Estate οποία θα συνοδεύεται και από διεθνές συνέδριο. Παράλληλα χωρίζει η κλαδική έκθεση Furnidex σε *Furnidex Business* και *Furnidex Retail* για να καλύψει το αυξανόμενο ενδιαφέρον των επισκεπτών για λιανική αγορά επίπλων και ειδών διακόσμησης.

#### **Ποιος είναι ο ανταγωνισμός και πως μπορούμε να κερδίσουμε το παιχνίδι;**

Η εκθεσιακή αγορά μπορούμε να πούμε ότι σε σχέση με το στάδιο ζωής της βρίσκεται στην ανάπτυξη ενώ χαρακτηρίζεται από κατακερματισμό δεδομένου ότι υπάρχουν πάρα πολλοί και μικροί "παίκτες" κυρίως στην Αθήνα. Η Helexpo κατέχει το 17% της εκθεσιακής αγοράς με τον επόμενο ανταγωνιστή να βρίσκεται στο 3% ενώ σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της ICAP έχει και την υψηλότερη αναγνωρισιμότητα από τις εταιρείες του κλάδου. Αυτό ωστόσο δεν αποτελεί στοιχείο εφησυχασμού αλλά μάλλον εντατικοποίησης της προσπάθειας δεδομένου ότι στόχος της HELEXPO είναι η εδραίωση της όχι στην Ελλάδα αλλά στην ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Το παιχνίδι μπορούμε να το κερδίσουμε με ξεκάθαρη στρατηγική, πελατοκεντρική αντίληψη και με τη συνεχή διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών.

---

Συνεντευξιαζόμενος      Χρήστος Αρκουμάνης

Εταιρία   «New life» Θέση      Ιδιοκτήτης

#### **-Πότε ξεκίνησε η δραστηριότητα της επιχείρησής σας;**

Η επιχείρηση είναι οικογενειακή και ξεκίνησε τη δραστηριότητά της πριν από 20 περίπου χρόνια.

**Ποιες είναι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχετε;**

Νυφικά, είδη γάμου, οργάνωση και διακόσμηση. Όσον αφορά βέβαια τα νυφικά και τα είδη γάμου, ασχολούμαστε μόνο με λιανική πώληση.

**Οι προμηθευτές σας είναι μόνο από την Ελλάδα ή και από το εξωτερικό;**

Όχι, συνεργαζόμαστε με προμηθευτές από όλη την Ελλάδα αλλά και από το εξωτερικό.

**Ποιες οι κύριες κατηγορίες προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζεστε και με ποιο τρόπο βρίσκετε νέους συνεργάτες;**

Οι κύριοι προμηθευτές μας είναι βιοτεχνίες διαφόρων υλικών και αξεσουάρ ή ειδών γάμου. Νέοι συνεργάτες βρίσκονται συνήθως από εκθέσεις ή μέσω του διαδικτύου. Βέβαια, πολλές φορές τυγχάνει να μας προσεγγίζουν και οι ίδιοι.

**Πώς ενημερώνεστε για τις νέες τάσεις στο κομμάτι του γάμου;**

Κυρίως από ξένα περιοδικά γάμου, επιδείξεις και εκθέσεις που πραγματοποιούνται και αφορούν το χώρο.

**Τα είδη που εμπορεύεστε είναι έτοιμα ή υπάρχουν και είδη που φτιάχνετε εσείς;**

Το μεγαλύτερο μέρος των ειδών που εμπορεύόμαστε το παίρνουμε έτοιμο από βιοτεχνίες, υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου παίρνουμε τις <<πρώτες ύλες>>, αν μπορούμε να τις πούμε έτσι, και φτιάχνουμε εμείς το <<προϊόν>>, ύστερα από επιθυμία του πελάτη βέβαια.

**Πώς βλέπετε την αγορά της Πάτρας στον τομέα των επιχειρήσεων γάμου;**

Υπάρχει αρκετά μεγάλη και γρήγορη ανάπτυξη, εξ ου και ο μεγάλος ανταγωνισμός, αλλά ταυτόχρονα θεωρώ πως είναι και πολύ πρωτοποριακή. Γι' αυτό άλλωστε και έχουμε πολλούς πελάτες από γειτονικές και επαρχιακές πόλεις.

**Διαφημίζετε με κάποιο τρόπο την επιχείρησή σας;**

Ναι. Η διαφήμιση πλέον, κυρίως λόγω του ανταγωνισμού είναι αναγκαία. Κάνουμε έντυπη διαφήμιση σε περιοδικά γάμου, αλλά υπάρχει και ιστοσελίδα μας στο internet.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Γιάννα Κική, 2003, Κώδικες Επαγγελματικής Δεοντολογίας, εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα – Θεσσαλονίκη, σελ. 46-47.
- Νίκος Εξαδάκτυλος, 1995, Δημόσιες Σχέσεις, Β' έκδοση, Εκδόσεις "Ελλην", Αθήνα.
- Θαλή Π. Κουτούπη, 2004, Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

## ΞΕΝΗ

- Anton Shone, 2001, Successful Event Management, Β' έκδοση, The Tower Building, New York.
- Schmitz, K. (2006) "Have event, need publicity". Tucson Business, 16(1), 21. Full-text [on-line]. EBSCO library
- Schoonmaker, D. (2006) "Experts Say, You'll Know When You Need PR".
- Grand Rapids Business Journal, B2, pp.B7. Full-text [on-line]. EBSCO library
- Voight, J. and Melillo, W. (2006) "A peek at your competitor's notes".
- Adweek, 47(36), pp.14-14. Full-text [on-line]. Ebsco library
- Wardyga, E. (2006) "Event Preperation". EventDV, 19(8), pp. 42-42. Full-text [on-line]. Ebsco library
- "Practical Public Affairs in an era of change", Lloyd B. Dennis, University Press of America / Public Relations Society of America

## INTERNET

<http://www.boussias.com/Articles/ArticleDetails.asp?ArticleID=7>

<http://www.thesis.gr/incentive.htm>

<http://www.thesis.gr/event.htm>

<http://www.boussias.com/SpecialReports/SPDetails.asp?SpecialReportID=219>

<http://www.boussias.com/CompanyProfiles/ProfileDetails.asp?ProfileID=175>

<http://www.boussias.com/CompanyProfiles/ProfileDetails.asp?ProfileID=173>

<http://www.boussias.com/CompanyProfiles/ProfileDetails.asp?ProfileID=176>

<http://www.synedrio.gr/>

<http://www.synedrio.gr/arthra/a032.asp>

<http://www.synedrio.gr/arthra/a013.asp>

<http://www.synedrio.gr/arthra/a010.asp>  
<http://www.synedrio.gr/arthra/a011.asp>  
<http://www.synedrio.gr/arthra/a012.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o001.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o003.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o022.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o023.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o021.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o024.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o009.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o019.asp>  
<http://www.synedrio.gr/organosi/o028.asp>  
[http://www.publicity-guide.gr/dy/results.asp?create\\_sql=0&page=5](http://www.publicity-guide.gr/dy/results.asp?create_sql=0&page=5)  
[http://www.publicity-guide.gr/dy/results.asp?create\\_sql=0&page=7](http://www.publicity-guide.gr/dy/results.asp?create_sql=0&page=7)  
[http://www.maritztravel.com/incentive\\_trips.html](http://www.maritztravel.com/incentive_trips.html)  
[http://www.maritztravel.com/corporate\\_incentive\\_travel.html](http://www.maritztravel.com/corporate_incentive_travel.html)  
<http://www.marcom.gr>  
<http://www.pagalou.gr>  
<http://www.exporamashow.com>