KONCERTY, FESTYNY, JARMARKI, PIKNIKI

CZYLI O FINANSACH, ORGANIZACJI, MODACH I TRENDACH W BRANŻY

RAPORT PORTALU KULTURAONLINE.PL

SPIS TREŚCI

1 Rynek agencji eventowych - potrafilibyśmy dogonić Zachód, gdyby nie te budżety i... 3

2 Incentive Travel – morze możliwości, morze korzyści i znacznie więcej! 8

3 Ile kosztują gwiazdy? Jak zdobyć tę, na której nam zależy? 11

4 Zabawimy wszystkich! Agencje eventowe dla każdego - zorganizują jarmark, festyn, piknik, nawet zaręczyny 16

5 I Europejski ZLOT Sympatyków Serialu „4 Pancerni i pies" 24

6 Jak zareklamować koncert, piknik, jarmark i festyn? 27

7 Jak z Repechage przygotować ciało na festiwalowe lato? 30

8 Sprawdź, co musisz wiedzieć, zanim zaczniesz rozwieszać plakaty i sprzedawać bilety 32

Rynek agencji eventowych - potrafilibyśmy dogonić Zachód, gdyby nie te budżety i...

Wiedzą, jak zorganizować helikopter, scenografię wyświetlaną na budynkach oraz to, jakie zachcianki mają gwiazdy. Ciągle w biegu i na bieżąco z technologicznymi nowinkami. - „Sky is the limit" - mówią event managerowie. Co ich ogranicza? Budżet i… brak odwagi klienta. Ale nie tylko. Czy w Polsce opłaca się organizowanie imprez i jak wyglądamy na tle Europy?

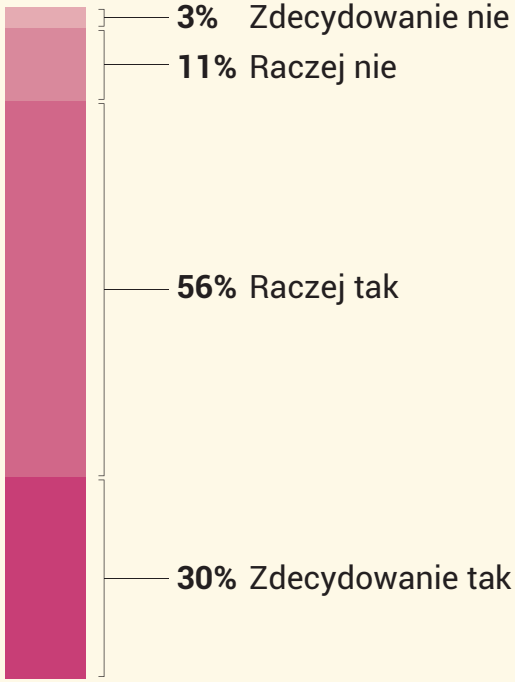
- Kilka lat temu pierwszy raz byłam na targach eventowych w Berlinie. To, co tam zobaczyłam, przyprawiało mnie o zawrót głowy. Wpadłam wtedy w kompleksy - opowiada Agnieszka Ciesielska, event manager z Everitum.pl. - *Wszystko było zrobione z wielkim rozmachem, każda dziedzina tego biznesu była na wysokim poziomie* - tłumaczy.

Jedna wielka hala była poświęcona tylko i wyłącznie oświetleniu i multimediom. Druga szeroko pojętym lokalizacjom, w kolejnej prezentowano kostiumologię i choreografię artystyczną. Czwarta dotyczyła kwestii bezpieczeństwa, między innymi prezentowane były różnego rodzaju rampy, podwieszki, liny. Event managerowie poruszali się na speed wayach, przemieszczając się po terenie i dyrygując całym show, a technicy podwieszeni na specjalnych linach, realizowali program.

- Byłam w szoku, jak sprawny, nowoczesny sprzęt oraz jakie rozwiązania posiadają - przyznaje Agnieszka Ciesielska.

Od tego czasu branża eventowa w Polsce rozwinęła się, jednak jej zdaniem skala imprez organizowanych w kraju i na Zachodzie jest ciągle na innym poziomie. To wynika z wielu przyczyn, między innymi z budżetów przeznaczanych na realizację projektów. - *Weźmy na przykład Międzynarodowy Tydzień Mody w Berlinie* - mówi przedstawicielka Everitum.pl. - *Zjeżdżają tam projektanci ze swoimi najnowszymi kolekcjami, a pokazy trwają godzinami przez kilka dni. U nas niektóre pokazy kończą się po niecałej godzinie. Tam jednokilometrowy wybieg i jego zaplecze zaczyna się budować dwa miesiące wcześniej. Wszystko musi być w najwyższej jakości. Ten przykład pokazuje różnice.*

Czy zlecając projekt eventowy, są Państwo gotowi zapłacić więcej za współpracę z renomowaną agencją eventową, która daje gwarancję powodzenia imprezy?



N Liczba respondentów
Wykorzystanie długofalowych platform komunikacyjnych na dużych eventach **N=78**

Źródło: "Agencje eventowe. Raport specjalny", "Media & Marketing Polska" i Millward Brown.

Z kolei Dorota Rogozińska, redaktor naczelna z Event Manager News, twierdzi, że wiele się zmieniło i często nie mamy się czego wstydzić. Opowiada, jak w zeszłym roku w Sewilli uczestniczyła w branżowym wydarzeniu European Best Event Awards (Eubea Festival), pokazanym w nowej formie jako International Festival of Events and Live Communication.

- Poziom rywalizacji rzeczywiście był wysoki, ale wcale nie czuliśmy się gorsi. Podczas oglądania prezentacji miałam poczucie, że wiele polskich projektów mogłoby z łatwością konkurować z tymi zgłoszonymi przez największe europejskie agencje - mówi redaktor.

W jej ocenie profesjonalne agencje obecnie działające na naszym rynku nie ustępują zagranicznym. Potwierdzają to coraz częstsze zlecenia od klientów z krajów sąsiadujących, którzy doceniają nasz poziom pracy, profesjonalizm i kreatywność.

Potwierdza też, że problemem, z którym często się borykają ludzie z branży, to znacznie mniejsze budżety zleceniodawców. - *One ograniczają możliwości zastosowania ciekawych rozwiązań* - podsumowuje Dorota Rogozińska.

- Do 2008 roku, zanim zaczęło się spowolnienie gospodarcze, ograniczanie wydatków nie było aż tak powszechne. Teraz impreza z wydatkami na 500-600 tysięcy złotych jest wydarzeniem. Częściej pojawiają się klienci z dziesięć razy mniejszym budżetem, którzy jednocześnie liczą, że z tego uda się zrobić niesamowite "wow" dla wielu osób"- opowiada Agnieszka Ciesielska.

Z kolei Michał Szkotak, szef event marketingu w Mind Progres Group, pytany o kondycję polskiej branży eventowej, podkreśla, że nie ma jednoznacznej odpowiedzi.

27 473

wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy

1 263 mln zł

wkład przemysłu spotkań w gospodarkę kraju

Źródło: Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna: "Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2015"

- *Z jednej strony jest zdecydowanie więcej i bardziej spektakularnych wydarzeń, takie jak duże mappingi, festiwale muzyczne: Orange Warsaw Festival, Open'er Festival, Przystanek Woodstock* - mówi Szkotak. - *Z drugiej jest też tak, że tam, gdzie nie ma sponsorów, pojawiają się mniejsze wydarzenia, często lokalne, które są próbą zaistnienia, choć na chwilę, w świadomości wielu osób.*

Wojciech Kusaj, event manager z tej samej firmy, wspomina o nieco mniejszej „swobodzie twórczej", wynikającej z ciągle pokutującej zachowawczości. - *Jest jednak coraz więcej firm, które decydują się na oryginalne, a nawet kontrowersyjne pomysły. Jak na razie trend ten występuje głównie na imprezach zamkniętych.*

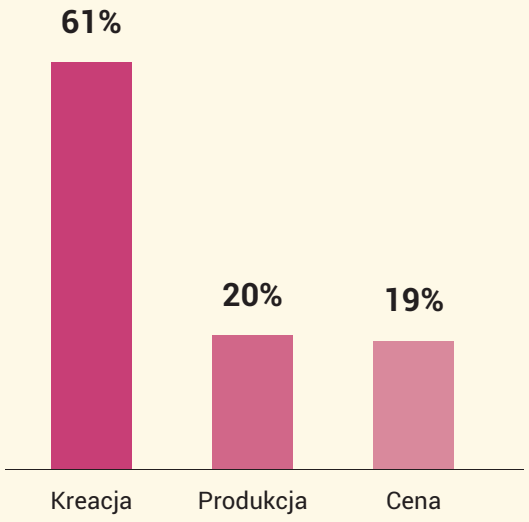
By organizować eventy, nie trzeba mieć licencji czy koncesji. - *Nie ma żadnych barier prawnych, można powiedzieć, że panuje swego rodzaju wolna amerykanka* - przyznaje Agnieszka Ciesielska.

Trudno jest podać jednoznacznie, ile firm zajmuje się organizowaniem różnego rodzaju imprez. GUS informuje tylko o liczbie agencji reklamowych (blisko 45 tysięcy na koniec 2013 roku). Profesjonalnym przygotowywaniem wielkich koncertów i konferencji zajmują się wyspecjalizowane firmy eventowe. Poza tym organizację imprez w zakresie swojej działalności ma również część agencji PR. Można także wymienić hotele lub podwykonawców, którzy coraz częściej pozycjonują siebie także w roli organizatorów. Założenie firmy zajmującej się organizacją wydarzeń jest proste. Gorzej, gdy podejmują się tego amatorzy. Wtedy nie trudno o spektakularną klapę.

Jak wiadomo, Polska już dawno przestała być pustynią koncertową, ale czy można mówić o lawinie różnego rodzaju imprez? Liczba konferencji i imprez związanych z turystyką biznesową w ciągu ostatnich sześciu lat wzrosła niemal pięciokrotnie. Uczestnicy tych spotkań wydają średnio 745 złotych na noclegi. Jak podają autorzy opracowania wkład turystyki biznesowej w gospodarkę kraju to 1262,6 mln złotych (nakłady na hotele i gastronomię) - z raportu Polskiej Organizacji Turystyki pt. "Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce - 2015".

Te dane nie obejmują jednak wydarzeń rozrywkowych, czyli różnego rodzaju koncertów czy innych imprez, takich jak na Open'er Festival, Orange Warsaw Festival czy wrocławski Festiwal Filmów Nowe Horyzonty.

Ważność elementów w decyzji o wyborze agencji do obsługi eventu - element wymieniony jako pierwszy



Źródło: "Agencje eventowe. Raport specjalny", "Media & Marketing Polska" i Millward Brown

Podczas tego typu wydarzeń nie zaskakują już ogromne telebimy czy wyświetlanie scenografii na ścianach budynków. Jednak nie tylko wielkie koncerty dają szansę na wykorzystanie nowinek technicznych takich jak filmowanie z pomocą dronów, mapping czy prezentacja produktów w 3D.

Agnieszka Ciesielska na swoim blogu opisuje też, jak za granicą rozwija się technika geolokacji na dużym evencie i dokonywanie szybkiego zameldowania uczestników spotkania. Dzięki temu podczas wielkiej konferencji można na bieżąco sprawdzać program imprezy, wysyłać wizytówkę do wybranej osoby czy precyzyjnie odnaleźć się w gąszczu stoisk. Ciekawym rozwiązaniem jest też projekcja 360 stopni, czyli na przykład na ekranie ustawionym dookoła stolików, a nie na scenie. Można do tego dodać efekty interaktywne i kinetyczne.

Jednak nietypowe rozwiązania, oprócz odpowiedniego budżetu, wymagają również odwagi klienta. Nie każdy jest w stanie zaryzykować i zdecydować się na innowacyjną wizję. - *Czasem problemem nie jest zorganizowanie czegoś, ale przekonanie zleceniodawcy, aby odważył się na niestandardowe podejście do tematu* - tłumaczy Ciesielska.

Nieraz bywa na odwrót i trzeba spełnić nieszablonową zachciankę gwiazdy.
Na przykład jeden zespół zamówił kilkadziesiąt butelek piwa, aby móc je wylać na głowy fanów. Innym razem zatrudniona artystka poprosiła o trunek, który jeszcze nie trafił do masowej produkcji.

Evetowiec oprócz tego, że we krwi ma nieszablonowe myślenie, jest jak dyrygent ogromnej orkiestry. Nie tylko ma stworzyć ciekawą koncepcję, ale jeszcze sprawić, by wszyscy realizujący wizję, czyli podwykonawcy - spisali się na medal. W przypadku jakiejś wpadki, czy nie pojawienia się gwiazdy na koncercie, media chętnie to podchwytują. Ostatnio na przykład głośno było o odwołaniu zawodów żużlowych na Stadionie Narodowym.

Michał Szkotak przyznaje, że jego praca przypomina trochę akrobatykę. - *Często*

musimy zwinnie lawirować pomiędzy wygórowanymi oczekiwaniami klienta, a budżetem na realizację przedsięwzięcia. Na to wszystko składa się ciągła czujność, praca nad sobą w kontekście poszukiwania pomysłów, kreatywnych rozwiązań czy mobilność. Ze względu na różne miejsca realizacji projektów, jest się w ciągłym ruchu, w podróży. Poza tym konieczne są długie i liczne rozmowy przez telefon, spotkania i wymiana wielu maili. Jest się wciąż online, w gotowości. Tym bardziej, że deadline na przygotowanie projektów, a potem ich realizację, bywa czasem bardzo krótki. - Klienci nieraz nie zdają sobie sprawy, ile to wszystko wymaga czasu - dodaje.

- W tej pracy nie można się nudzić. Jest bardzo różnorodna - podsumowuje Wojciech Kusaj i żartuje, że po jednym sezonie człowiek zna się całkiem nieźle na świnkach morskich, kabaretach i targach roślin. - *Codziennie poznaje się nowych ludzi z przeróżnych kręgów i z każdym trzeba umieć się porozumieć.* •

Marta Dunin-Michałowska
prezes zarządu Stowarzyszenia Branży Eventowej, prezes agencji Mea Group Sp. z o.o.

Polska branża eventowa jest nadal młoda i posiada potencjał do dynamicznego rozwoju. Organizacja wydarzeń specjalnych powoli pojawia się w strategiach marketingowych firm, a projekty eventowe realizują różnorodne cele biznesowe, jednak największą zaletą i korzyścią, która płynie z ich organizacji, jest możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z odbiorcą, kształtowania opinii, postaw, uzyskiwania informacji zwrotnej - bez względu na to, kim ten odbiorca jest: pracownikiem, partnerem czy klientem biznesowym lub indywidualnym. Event to również doskonałe narzędzie budowania zgodnego ze strategią wizerunku firmy.
Realizacja projektu eventowego zatem nie ogranicza się do strony organizacyjnej, ale wymaga również wiedzy i doświadczenia marketingowego. Event manager to zawód dla osób otwartych na świat i ludzi, pełnych pomysłów i entuzjazmu, nie bojących się ciężkiej pracy, rzadko zamykającej się w ramach 8 godzin na dobę. Nie bez przyczyny w ubiegłym roku zawód event managera znalazł się na liście dziesięciu najbardziej stresujących profesji świata. Event manager odpowiada za powodzenie całego przedsięwzięcia. Musi zatem dopilnować, by pomysł na koncepcję eventu był spójny nie tylko z oczekiwaniami zleceniodawcy, ale również by realizował biznesowe cele stawiane przed nim przez klienta. Następnie musi pomysł ten wdrożyć w taki sposób, by event przebiegł sprawnie, zarówno od strony scenariuszowej, jak i dbałości o komfort jego uczestników. Doskonała organizacja pracy to kolejna cecha, bez której żaden event manager nie będzie mógł się obejść.
Eventy mogą mieć różne formy, różny charakter i odpowiadać na różnorodne potrzeby. Wśród najpopularniejszych rodzajów wydarzeń można wymienić eventy zamknięte, dedykowane np. pracownikom czy klientom, eventy medialne, ukierunkowane na promocję produktów, usług czy idei, dedykowane szerokiej publiczności za pośrednictwem mediów oraz eventy publiczne, wśród których znajdują się imprezy masowe, wydarzenia dedykowane dużym grupom odbiorców. Wydarzenia medialne, czy publiczne swoją obecnością wielokrotnie uświetniają osoby znane z polskiego showbiznesu i pierwszych stron gazet. Event manager musi zatem również orientować się w projektach z zakresu public relations, mieć szerokie znajomości i znać zasady współpracy z gwiazdami.
Choć zawód event managera jest profesją stresogenną, wymagającą ogromnego zaangażowania i interdyscyplinarnej wiedzy, a rynek eventowy w Polsce boryka się z własnymi wyzwaniami, chętnych do pracy w branży nie brakuje. Satysfakcja, jaką niesie ze sobą praca event managera jest ogromna, a dla tych, którzy lubią wyzwania i często spektakularny efekt swoich działań, jest ona doskonałym wyborem kariery zawodowej. •

Incentive Travel – morze możliwości, morze korzyści i znacznie więcej!

Podróże firmowe o charakterze motywacyjnym, integracyjnym to wciąż niezupełnie docenione przez przedsiębiorców źródło korzyści. Jednak lista zalet, jakie odnoszą firmy organizujące tego typu wyjazdy jest bardzo długa. Zarządy Firm, w których wyjazdy typu incentive są na stałe wpisane w harmonogram rocznych działań i budżetów, taktują je jako pozycję obowiązkową i są przekonane o konieczności ich organizacji. Dotyczy to nie tylko dużych korporacji, ale także znacznie mniejszych przedsiębiorstw różnych branż. Wystarczy raz przygotować dla swoich pracowników czy kontrahentów dobry wyjazd, aby docenić jego pozytywne wartości. Przedstawmy zatem definicję oraz korzyści narzędzia motywacji w firmach jakim jest incentive travel.

Definicja

Cytując definicję podawaną przez Wikipedię, turystyka motywacyjna (ang. incentive travel) to podróże pracowników opłacane przez pracodawcę w ramach nagrody za realizację określonych zadań, za szczególne osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość. Definicja ta jest różnie rozbudowywana i uzupełniana. Najistotniejsze, że jest to jedno z niematerialnych narzędzi zarządzania, mających na celu wzrost motywacji pracowników, sprzedawców czy kontrahentów danej firmy, wzmocnienie relacji z Firmą oraz wewnątrz zespołu i w perspektywie zwiększenie lojalności i zaangażowania w pracę. Główna różnica przy organizacji incentive travel, poza oczywiście indywidualnie opracowywaniem programem wyjazdu dopasowanym do potrzeb i oczekiwań Firmy, polega na wydłużeniu czasu komunikacji marketingowej z uczestnikami, obejmująca także czas przed i po wyjeździe. Dochodzą tu m.in.: personalizowane zaproszenia, dokumentacja zdjęciowa lub filmowa, stały proces informowania poprzez mailingi, blogi czy indywidualne strony www.

Korzyści

Niezależnie od tego, czy podróż motywacyjna jest organizowana dla pracowników, czy dla kontrahentów, lista zalet jest podobna. Do tych najważniejszych i najczęściej podkreślanych przez Firmy należą:

- znaczne zwiększenie lojalności wobec firmy (zmniejszenie kosztów fluktuacji pracowników; zwiększenie obrotów i przychodów firmy),
- poprawa identyfikacji z firmą (pracownicy pracują z większym zaangażowaniem, kontrahentom trudniej przejść do konkurencji),
- poprawa wizerunku firmy jako przyjaznej i dbającej firmy, doceniającej działania i wyjątkowe osiągnięcia,
- pracownicy poznają się z szerszej perspektywy, integrują się, poprawia się atmosfera w pracy, produktywność i efektywność,
- pracownicy/kontrahenci chcą pojechać na podobny wyjazd w przyszłości (są bardziej zmotywowani i zaangażowani).

Jak i dokąd?

Można powiedzieć – świat to za mało! Praktycznie w każdym miejscu w Polsce i na świecie można zorganizować udany wyjazd, nawet weekendowy. Wystarczy tylko dopasować miejsce i atrakcje do celu wyjazdu,

profilu uczestników (płeć, wiek), możliwości czasowych i przede wszystkim założonego budżetu. Lista kierunków mogłaby być tu nieograniczona, po kilka propozycji programów zapraszamy na naszą stronę **http://maps.bissole.pl/** . Zawsze warto budować wyjazd wokół głównej, wyjątkowej dla danej grupy atrakcji. Może to być chociażby wyjazd do Barcelony i uczestnictwo w meczu FC Barcelona, wyjazd na Lazurowe Wybrzeże z wyścigami F1 w Monaco, warsztaty kulinarne w Toskanii, turniej golfowy na Cyprze, kurs kitesurfingu w Maroku , lekcje off roadu w Dubaju czy turystyka konna w Kazachstanie. Ważne, aby powierzyć organizację takiego przedsięwzięcia profesjonalnej firmie, bo ilość szczegółów, które trzeba dopiąć jest naprawdę duża. Ale po udanym wyjeździe – satysfakcja gwarantowana dla wszystkich!

Podsumowując, forma gratyfikacji, jaką są wyjazdy typu incentive, to doskonałe narzędzie, przynoszące rozliczne korzyści zarówno pracownikom, jak i kadrze zarządzającej firmy, w wymiarze jakościowym i finansowym, a poza tym dostarczające wszystkim niezapomnianych przeżyć. Najważniejsze to dobrze wybrać cel, miejsce i perfekcyjnie zbudować program wyjazdu, a korzyści zrealizują się same!

Aleksandra Palka
Dyr. ds. marketingu
Bissole Business Travel

PODRÓŻE FIRMOWE
tworzone z pasją

bissole BUSINESS TRAVEL

SZKOCJA
whisky tour

LISBONA
raj dla zmysłów

STAMBUŁ
gdzie Wschód spotyka się
z Zachodem

DUBAJ
luksus na wyciągnięcie ręki

ANDORA
mały kraj wielkich możliwości

KAZACHSTAN tradycje Hunów,
turystyka konna
i kosmiczny Bajkonur

Idealne miejsca, oryginalne programy

BISSOLE Business Travel
tel. +48 71 341 86 58
info@bissole.pl
www.bissole.pl

projekt: www.dekoratornia-art.pl

Od 30 do 80 tys. zł to koszt koncertu pierwszoligowej gwiazdy. W przypadku występu w plenerze lub z okazji święta, stawka idzie w górę nawet trzykrotnie

Nie istnieje coś takiego jak cennik gwiazd - stawki są bardzo różnej i zależą od charakteru występu. Jednak zarobek dla muzyka, to co najwyżej połowa żądanej za koncert kwoty. Większość pieniędzy pochłania przygotowanie techniczne występu. O koncertowym know-how opowiada nam Marek Łaciak, dziennikarz, działacz kultury, producent, który zorganizował ponad 9 tys. koncertów różnych wykonawców w Polsce i w Europie. Był producentem 20 płyt długogrających, menadżerem m.in. Haliny Frąckowiak i zespołu Romuald & Roman. Pierwszy polski agent Witolda Pyrkosza i Andrzeja Waligórskiego. Jest właścicielem Agencji Artystycznej "Jedynka".

Panie Marku, działam w Domu Kultury na terenie niedużej miejscowości. Organizujemy festyn na otwarcie wakacji i muszę sprowadzić muzyczną gwiazdę. Od czego powinienem zacząć?

Po pierwsze, jeśli działa pan w Domu Kultury, musi pan się zorientować, czy własna scena jest wystarczająca na takie wydarzenie, czy dysponuje pan własnym nagłośnieniem, światłami oraz ekipą dbającą o sprawy organizacyjne. To na początek, taki handicap na zasadzie, czy jest pan lepszą osobą niż ta, która o zapleczu technicznym nie ma zielonego pojęcia i chce np. zorganizować koncert na ulicy bez świateł i nagłośnienia. Po drugie, jeśli ma pan już ten sprzęt, to mi jest łatwiej porozmawiać z artystą. Takie zaplecze pozwala już kogoś zaprosić.

Czy ten sprzęt rzeczywiście stanowi tu jakąś barierę? Bez drogiego nagłośnienia nie zaproszę gwiazdy z pierwszej ligi?

Elementem umowy, którą później się zawiera jest tzw. rider, czyli opis techniczny tego, co artysta potrzebuje. Artyści z najwyższej półki, również ci zagraniczni, mają ten rider dość skomplikowany. Liczba i jakość mikrofonów, konsoleta itd. W Polsce nie jest zresztą tego za dużo. Taki sprzęt, który obsługuje gwiazdy, mają może dwie, góra trzy firmy. Większe gwiazdy, takie jak Rodowicz, Rynkowski, Krawczyk, Perfect jeżdżą z jedną stałą ekipą techniczną.

Każdy management chce mieć gwarancję, że wyjeżdżając na imprezę, dostanie do dyspozycji sprzęt dobry i sprawdzony. Może też wskazać nam, jaka firma oświetleniowa czy nagłośnieniowa powinna obsłużyć koncert.

Mamy zatem do czynienia z systemem naczyń połączonych. Rozumiem, że sytuacja, w której idę sobie do menadżera i mówię: Proszę, to pieniądze za koncert, przyjeżdżajcie Państwo w następny weekend, jest raczej nierealna.

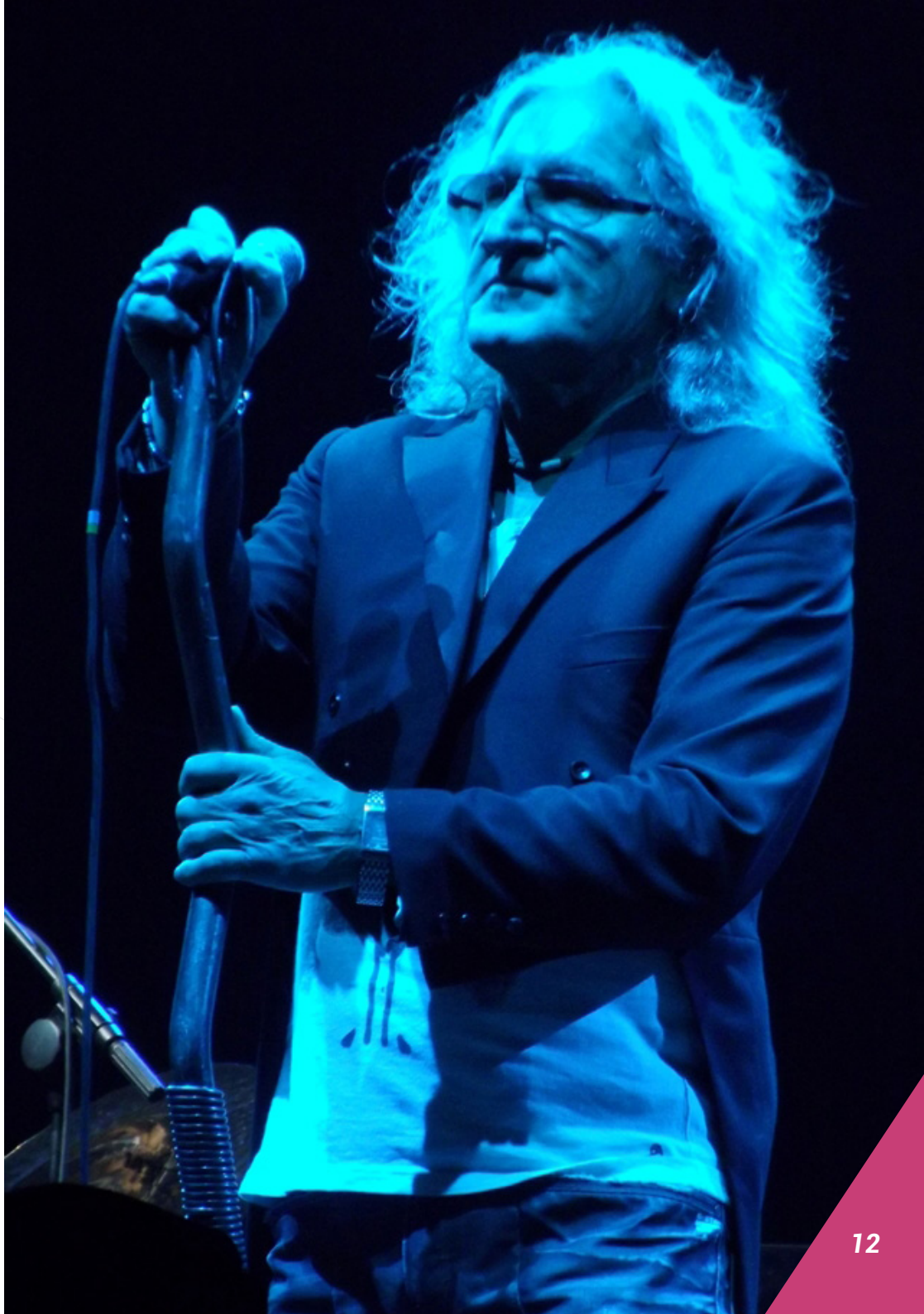
Już minęły te czasy. Sytuacja jest taka, jak w medycynie. Gdy coś mnie boli, sięgam po tabletkę, gdy ciężko zachoruję – idę do lekarza. Jeśli chcę zrobić malutką imprezę w salce, mogę zaprosić osobiście jakiegoś artystę z gitarą akustyczną. Ale jeśli w grę wchodzi naprawdę duże wydarzenie, muszę już pójść do agencji koncertowej.

Mówiąc o tym, trzeba pamiętać o jednej istotnej implikacji: formalności! W tej chwili w Polsce na ich załatwienie potrzebujemy pół roku.

Maksimum?

Minimum! Proszę sięgnąć sobie po przepisy o organizacji imprez masowych. Nakładają one obowiązek zgłoszenia się do miesiąca przed imprezą do różnych jednostek o opinie. A opinie te przecież trzeba jeszcze przygotować. To trwa. Tak jak sprawy typu znalezienie obiektu, plan zastępczy dla ruchu, parkingi czy przyłącza energetyczne, jeśli ich nie ma.

Nikt się więc nie podejmie organizacji imprezy majowej na miesiąc przed. W Polsce obowiązuje



—

Zespół Perfect ma swoją, stałą ekipę techniczną.

FOT. PIOTR DRABIK/ FLICKR (CC)

Jeśli chcielibyśmy, aby lipcowy festyn uświetniła koncertem Maryla Rodowicz, musielibyśmy zacząć się o to starać najpóźniej w październiku ubiegłego roku.

FOT. MATERIAŁY PRASOWE MARYLI RODOWICZ

reguła, że większe agencje koncertowe jeszcze w październiku zawierają umowy na występy w maju, czerwcu przyszłego roku. Mówimy oczywiście o artystach tzw. topowych, bo jeśli chodzi o drugą czy trzecią ligę, to już różnie bywa.

Tak więc rezerwuję sobie pół roku zapasu…

I musi pan pilnować, aby dany termin, podawany z wyprzedzeniem, po tych kilku miesiącach był wciąż aktualny. W swojej działalności przeżyłem już sytuacje, gdy zamawiałem artystów na prośbę kontrahenta, np. urzędu, który mi tego potem nie potwierdzał.
Po miesiącu okazywało się, że artysta wziął już sobie inną imprezę. Tak miałem z trzema tenorami na Millenium Wrocławia. Ostatecznie przyjechał tylko Placido Domingo.

Przyjazd gwiazdy to jedno, ale przygotowanie zaplecza koncertu - drugie. Na co muszę zwrócić szczególną uwagę?

Trzeba mieć świadomość kogo i na co zapraszamy. Jeśli udało nam się pozyskać np. Ryszarda Rynkowskiego, warto pamiętać, że to artysta, który nie tylko śpiewa z akompaniamentem fortepianu, ale też z orkiestrą symfoniczną. Czyli mamy duże wymagania techniczne związane w pierwszym wypadku - z marką tego fortepianu, a w drugim - z zaproszeniem 20-osobowego składu.

Impreza plenerowa ma ponadto wymagania związane z pogodą. Porządna scena

z zadaszeniem, której nie zdmuchnie wiatr. Dobre światła, które oświetlą artystę, gdy zapadnie zmrok. Dobra, jak powiedzieliśmy, ekipa od nagłośnienia. Duże zaplecze garderobiane typu campingowa przyczepa albo camper, najlepiej z możliwością podjechania pod samą scenę. Ponadto - gastronomia, bo artysta musi też zjeść jakiś posiłek.

W przypadku tzw. spędów, gdzie mamy dużą publiczność i kilku artystów, są jeszcze bardzo restrykcyjne kwestie bezpieczeństwa - ochrona imprezy, ochrona dla artystów, kłódki metalowe itp. Poza tym dopływ prądu. Jeśli organizujemy koncert w plenerze, musimy dysponować dobrym agregatem. Są zespoły, które żądają używania agregatów tylko określonej firmy.

Trzeba być przygotowanym na to, że koszty samej organizacji imprezy są nawet trzy razy wyższe niż kwota potrzebna do sprowadzenia artysty.

Czy suma, którą płacimy, jest zależna od pory roku i sezonu?

Nie. Koszty zależą wyłącznie od techniki, jaką angażuje przyjazd danego wykonawcy. Jeśli mówimy, że dany artysta „bierze" za koncert 50 tys. złotych, to nie są pieniądze dla niego. On z tego weźmie 8 do 10 procent. Reszta to zespół akompaniujący, ekipa techniczna, światło, nagłośnienie, hotele, przejazdy itd. Nikt nie będzie przecież korzystał z toalety na dworcu; chce mieć też dobry nocleg.

Przypuśćmy, że zaprosiłem gwiazdę na plenerową imprezę mojego Domu Kultury. Umowa podpisana. Czy są okoliczności, które mogą spowodować odwołanie koncertu? Kiedy gwiazda zrywa umowę?

Raczej nie zachodzą takie sytuacje. Artyści są od tego, aby występować i na tym zarabiać. Każdy wykonawca poprzez management wcześniej upewnia się co do warunków technicznych. W Polsce mamy natomiast inny problem, związany z odpłatnością. Wszyscy obecnie żądają przedpłaty w formie zaliczki i wypłacenia pieniędzy przed wyjściem na scenę.

100 procent umówionej sumy?

Tak. Przed wejściem na scenę. Jeżeli nie ma tych pieniędzy, gwiazda nie występuje, co jest zresztą zapisane w umowie.

A oprócz pieniędzy są jakieś czynniki, które gwarantują, że występ dojdzie do skutku?

Jest w Polsce kilka agencji koncertowych, które mają taką renomę, że dany artysta przyjmuje jej ofertę występu w ciemno.

Mówił pan o honorariach za koncert. Media co jakiś czas donoszą o „kosmicznych" stawkach gwiazd - choćby 200 tys. dla Beaty Kozidrak za Sylwestra.

Artysta z tzw. pierwszej półki w Polsce, to kwota od 30 do 80 tysięcy, jeśli mówimy o normalnym, granym w hali koncercie. Jeśli natomiast mamy plener lub jakieś święto, to stawka idzie w górę, nawet trzykrotnie.

Na ile wspomniane sumy, podawane np. przez tabloidy, mają odbicie w rzeczywistości?

To jest jak strzelanie kulą w płot. Nie ma takiego cennika. Management gwiazd jest raczej rozsądny i nie szaleje tak bardzo z finansowymi oczekiwaniami. Natomiast pisanie w prasie, że ktoś tyle dostaje za występ, to trochę zagrywka w stylu: Wy ciężko pracujecie, a oni za pięć minut biorą wasze roczne wynagrodzenie! Trochę nieładna zagrywka mediów sugerująca, jakoby artyści się społecznie wywyższali. Są w Polsce zespoły, które zarabiają dobre pieniądze, ale połowę z tych zarobków pochłania technika. •

LETNI FESTIWAL OPEROWY

GIUSEPPE VERDI

NABUCCO

w roli tytułowej

GIULIO BOSCHETTI

CHÓR • RONCOLE VERDI ORCHESTRA

Jerzy Salwarowski - dyrygent

31.07.2015 godz. 20:00

Amfiteatr w Parku Sowińskiego

WŁOSKA GALA OPEROWA

Przedsprzedaż do 30 CZERWCA!

...pełna namiętności

WŁOSCY SOLIŚCI
CHÓR, RONCOLE VERDI ORCHESTRA

1.08.2015 **KIELCE** Amfiteatr Kadzielnia
2.08.2015 OPOLE Amfiteatr NCPP
3.08.2015 WROCŁAW Teatr Muzyczny CAPITOL
4.08.2015 SZCZECIN Filharmonia im. M. Karłowicza

www.LetniFestiwalOperowy.pl

Zabawimy wszystkich! Agencje eventowe dla każdego - zorganizują jarmark, festyn, piknik, nawet zaręczyny

Firm eventowych, czyli zajmujących się czymś, co nazwane po polsku brzmi może nieco staromodnie - organizacja imprez - działa na polskim rynku bardzo dużo. Event, czyli z języka angielskiego „wydarzenie" może oznaczać wszystko - od organizacji imienin szefa, poprzez konferencje, targi, kongresy, wystawy, koncerty, bale, bankiety, imprezy zewnętrzne i wewnętrzne, masowe i kameralne.

Coraz mniej jest takich, które deklarują, że zajmą się dosłownie wszystkim i zrealizują każdą zachciankę dokładnie każdego targetu. Prawdopodobnie nie da się wystarczająco dobrze, nawet przy potężnym zapleczu kadrowym, przygotowywać zarówno integracyjnej imprezy korporacyjnej, bankietu, jarmarku, pikniku, festynu miejskiego i osiedlowego, jak i wesela czy komunii, choć ofert eventowych omnibusów znaleźć można w internecie sporo.

Zapewne dlatego, że tak naprawdę do prowadzenia takiego biznesu niewiele trzeba. Można je rozpocząć bez biura i koniecznych do jego funkcjonowania urządzeń i ludzi, choćby do przyjmowania telefonów. Wystarczy postawić internetową stronę, zamieścić na niej wystarczająco dużo kolorowych fotografii z imprez, podać numer jednej lub dwóch komórek i koniecznie załączyć do strony formularz „zapytaniowo-zgłoszeniowy", na który niezwłocznie właściwy pracownik ma dać odpowiedź, rozwijając ewentualnie wachlarz propozycji mogących sprostać oczekiwaniom klienta.

Dobre złe czasy

Branża eventowa to młoda dziedzina gospodarcza na tyle prężnie opanowująca rynek, że nie ima się jej kryzysowe spowolnienie. A przynajmniej nie w takim wymiarze, jak innych.

Zdaniem przedstawicieli większości agencji, wzrasta zapotrzebowanie na profesjonalną organizację imprez masowych o różnym charakterze. Jednak nadal - i nieprędko się to zmieni - najbardziej lukratywne będą oferty z sektora eventów korporacyjnych, zarówno takie, które mają służyć tworzeniu wizerunku firmy na zewnątrz, jak i te, które są efektem nakładów na konsolidację załogi, wzmacnianie motywacji zatrudnionych osób.

Kryzys przewietrzył rynek. Zadziało się bardzo dobrze, rozwarstwiło branżę na profesjonalistów i na tych, którzy tego załamania nie przetrwali, nie mieli determinacji i zrezygnowali z tej działalności. Gospodarcze tąpnięcie wzmocniło silniejszych.

Przemysław Pichalski
Agencja Bartbo

Największe pieniądze wiążą się z pojawianiem się na polskim rynku przedstawicielstw potężnych koncernów. Potrzebują one firm kreujących ich wizerunek poprzez uroczyste wydarzenia dotyczące położenia kamienia węgielnego pod budowę siedziby oraz podniosłego uruchomienia działalności, obfitującego w niespodzianki, zaskoczenia i prezenty dla uczestników - partnerów biznesowych, przedstawicieli władz lokalnych, kleru i mediów. Jeśli otwarcie prezesi uznają za udane, agencja eventowa może liczyć na podtrzymanie kontaktów i zlecenia na obsługę imprez dla pracowników albo dla klientów.

Ale nawet w tym sektorze czujni obserwatorzy widzą lekkie drgania wynikające ze stanu polskiej gospodarki. Piotr Kasztankiewicz, Imprezy firmowe Profeska: Od 2009 roku obserwuję, że kiedyś inwestycje w imprezy branżowe były znacznie większe - było zapotrzebowanie na konferencje, wydarzenia, teraz potrzeba finansowania event marketingu nieco słabnie. Budżety firm są marne, a klienci wymagają, by jakość była taka jak zwykle. Stawiamy na rynek klienta korporacyjnego - firmy niezmiennie przeznaczają pewną pulę środków na wewnętrzne cele socjalne, np. imprezy i nadal jeszcze poważnym klientem są gminy, powiaty, instytucje samorządowe oraz państwowe - one na ogół muszą przynajmniej raz w roku zorganizować jakieś wydarzenie, oczywiście zgodnie z przepisami przetargowymi.

Zdaniem Piotra Kasztankiewicza, obiecujący rynek stanowią firmy z puli biznesu odpowiedzialnego, dbające o swój wizerunek, wykazujące troskę o ludzi, świat i wyższe wartości. Mają one budżety przeznaczone na akcje, które utrwalają taki ich obraz, a przy okazji dają swoim pracownikom poczucie bycia jedną drużyną poprzez wspólne działanie na rzecz środowisk wymagających troski.

- *Oto jak upiec dwie pieczenie na jednym ogniu. Właśnie jadę na przygotowywane przez moją firmę takie wydarzenie w Ostródzie* - mówi Kasztankiewicz. - *Pracownicy będą bawić się wspólnie, wspólnie pracować, a efektem ich wysiłków będą zbudowane w małej, niezbyt zasobnej materialnie miejscowości, dwa place zabaw dla dzieci, które nigdy takiego miejsca do swojej dyspozycji nie miały.*

Event menagerowie ubolewają, że powolnie, z wielkim trudem, tworzy się w naszym kraju sektor zamówień prywatnych. Jedynie organizacja wesel bywa powierzana fachowym siłom, pozostałe rodzinne lub towarzyskie uroczystości nadal są tworzone spontanicznie. - *Organizacja 40. czy 50. urodzin to w Polsce na ogół wydarzenie, które organizuje się własnymi siłami, bez zatrudniania specjalistycznych agencji, no chyba że chodzi o urodziny celebryty* - dodaje Kasztankiewicz.

Tymczasem agencje chętnie przejęłyby ten rynek. Niektóre wręcz dorzucają do swojej oferty propozycje przygotowania wybitnych, niezapomnianych oświadczyn, zaręczyn, chrzcin, prywatnych jubileuszy.

Wiosna, lato, jesień, zima
Wiosna i lato to czas najintensywniejszej pracy dla event menegerów. To oczywiste - zaczyna się maraton festynów. Każdy weekend od końca kwietnia obfituje w plenerowe zdarzenia. Czasem, jak skarżą się pracownicy, biega się z jednego na drugi event, dwojąc się i trojąc. Jesień natomiast to doskonały czas na firmowe spotkania integracyjne dla pracowników. Ale i zimą ruch w branży nie zamiera. Powodzeniem cieszą się imprezy górskie, spotkania na stokach, zawody narciarskie i saneczkowe, przejażdżki i wyścigi śnieżnymi skuterami.

Pozostaje też do przygotowania ogromna pula wydarzeń sportowych w halach, koncertów, konferencji, a nawet, specjalnie dla tych, którym warunki atmosferyczne w niczym nie przeszkadzają, bardzo modne w ostatnich latach gry miejskie, czyli uskuteczniane kiedyś przez dzieci podchody w wydaniu dla dorosłych. Orienteering miejski z zadaniami do wykonania, zagadkami i aranżowanymi scenkami.

A ponadto niektóre imprezy szykuje się przez wiele miesięcy, synchronizując terminy, zestawiając je z harmonogramami tras koncertowych gwiazd, możliwościami pozyskania niezbędnych i przydatnych sprzętów, więc w zasadzie trudno mówić o czasie uśpienia w agencjach.

Nowy potencjał na ożywienie słabszych pór roku pojawił się niedawno wraz z nowymi, ciekawymi scenariuszami na gry, które zaoferować można jako rozrywkowe zespołowe działania fundowane przez zarządy pracownikom firm, towarzyską zabawę dla grona przyjaciół lub zamawiane jako naprawdę oryginalne prezenty. To tajemnicze, szpiegowskie lub sensacyjne scenariusze, które realizuje się w zamkniętych pomieszczeniach, a więc niezależnie od pogody. To escape room - pomysł przeniesiony z gry komputerowej do realnego świata. Kilku uczestników rozgrywki musi znaleźć sposób na opuszczenie zamkniętego pokoju. Do otwarcia zaryglowanych drzwi można doprowadzać rozwiązywaniem zagadek i realizacją poleceń - każda decyzja ma swoje konsekwencje, za każdym razem inne. Uczestnicy zaczynają zabawę w tak samo przygotowanym pokoju, a ich kreatywność, spostrzegawczość i szybkość reakcji decydują o zwycięstwie.

Scenariusze modyfikują się - agencje eventowe szybko podkradają sobie dobre pomysły, na które nie ma przecież copyrightu. Podobną propozycją jest gra w łamanie kodu Enigmy - kryptografowie amatorzy dzięki rozszyfrowaniu tajnych dokumentów mogą przejść na wyższy level, czyli dostać się do kolejnych z trzech pokoi hotelowych, czy też oferta fabuły, w której bohaterowie, czyli uczestnicy, muszą uciec przez psychopatycznym mordercą z piłą, który zamknął ich w mrocznej piwnicy lub wydostać się z lochów z niewoli ZOMO. Koszt takiego seansu wyzwalania adrenaliny to, w zależności od cenników agencyjnych, 50-150 złotych od osoby.

Rynek prywatnych klientów w naszym kraju praktycznie nie istnieje. Organizacja urodzin to w Polsce na ogół wydarzenie, które organizuje się własnymi siłami, bez zatrudniania specjalistycznych agencji.

Piotr Kasztankiewicz
Imprezy firmowe Profeska

Wszystko czy nic

Czy lepiej być tuzem na rynku organizacji imprez i mieć na podorędziu wszystko, czy też wykazywać się sprawnością w łączeniu interesów różnych podmiotów i czerpać z tego dochody? Czy lepsze jest realizowanie szerokiego spektrum usług imprezowych, czy ograniczenie się do wąskiej ścieżki działania?

Dorota Pudło, Agencja Reklamowa Studio M: *Kierunków działania w evencie może być mnóstwo. Jednak lepiej się wyspecjalizować, wybrać konkretny pomysł na istotę działania. Firma więc stawia na wąską branżę - obsługę dużych, poważnych kontrahentów zagranicznych. Jesteśmy szczególnie nastawieni dla wchodzących na rynek inwestorów, otwieramy nowe zakłady, kreujemy nowoczesne pomysły na okazje, zwane kiedyś położeniem kamienia węgielnego. Dziś to kojarzone jest mocno z peerelowską propagandą. Zdarzenie musi mieć inną, nowoczesną postać, więc często trzeba się mocno napracować, by ta okoliczność nie była pompatyczna, ale żeby nie traciła ani powagi, ani jednocześnie nie była zbyt ciężka, pozbawiona dystansu. To trafiony pomysł na działanie - spotykamy się z wysokimi ocenami naszej pracy. Zaskakujemy zagranicznych klientów i dostajemy wysokie rekomendacje, ale na te pochwały trzeba czasem ciężko pracować, nie tylko umysłowo, ale i fizycznie. Zdarzało nam się czasem w ostatniej chwili przed eventem chwytać za młotek i gwoździe i zająć się dosłownie budowlanką, ale dzięki temu nie popadamy w rutynę.*

10-20 tys. złotych

kosztuje zorganizowanie wieczoru dla 50 pracowników, na którym nagrody dla najlepszych będzie wręczał prezenter lub celebryta.

Modeli działania na rynku jest kilka. Większość agencji chce być elastyczna i nie stroni od żadnego rodzaju zamówienia.

- Oferujemy pikniki, dni otwarte, festyny, pokazy, szkolenia. W zasadzie jesteśmy w stanie zrealizować każde imprezowe zapotrzebowanie. Mamy własny sprzęt, specjalizacje w wielu dziedzinach, więc większość spraw załatwiamy we własnym zakresie. Mamy nawet własną firmę sprzątającą. Po zewnętrzne wsparcie sięgamy tylko w szczególnych przypadkach. No i oczywiście artyści współpracujący z nami zmieniają się w zależności od charakteru wydarzenia. Działamy dużo na rynku niemieckim, zależy nam, by nasza oferta była rzetelna, pewna, przewidywalna, ale urozmaicona, nowoczesna i świeża. Chcemy też oferować jak najwięcej interpersonalnych zdarzeń. Występy artystów można obejrzeć, wysłuchać, mogą się spodobać, ale nie zapadną tak w pamięć, jak wspólne działania - pląsy, gry, zawody, turnieje. I nie ma znaczenia, czy chodzi o dzieci, czy dorosłych - zapewnia Małgorzata Sell, współwłaścicielka firmy MultiImprezy w Szczecinie.

Warszawska firma Imprezy Firmowe Profeska, którą założył jeszcze na studiach w 2009 roku, specjalizuje się w wielu kierunkach działania - pomaga wprowadzać na rynek nowe produkty, przygotowuje pokazy, turnieje i zawody sportowe dla pracowników i klientów firm, biegi i maratony uliczne, imprezy firmowe w plenerach, działania według według scenariuszy, gry miejskie, pikniki, flash moby, incetive tours, czyli wyjazdy firmowe, CSR-eventy, imprezy w konwencji społecznej odpowiedzialności biznesu, np. remonty placów zabaw, domów dziecka, schronisk dla zwierząt, a więc ma bardzo rozległy obszar zadań.

Kolorowe jarmarki, blaszane zegarki - coś pysznego, coś wesołego

Najpowszechniejsze realizacje agencji eventowych to koncerty, festyny, jarmarki, pikniki, imprezy sportowe, przygotowywane z okazji i bez okazji. Żadne masowe wydarzenie nie obejdzie się bez fachowego sterowania, więc pracownicy tej branży mogą być spokojni - każde doświadczenie może się przydać.

Istnieją firmy, które działają kompleksowo - mają sprzęt, są samowystarczalne. Jednak takich funkcjonujących profesjonalnie, z szerokim spektrum usług, jest mniej niż 10. Większość bazuje na outsourcingu, zapleczem firmy jest po prostu jeden telefon komórkowy i numery do wielu sprawdzonych, zaprzyjaźnionych firm z branży, które mogą sprzedać swoje usługi - ktoś zadba o gastronomię, ktoś o dostarczenie toi-tojów i z tej mozaiki powstanie konstrukcja imprezy.

Piotr Kasztankiewicz
Imprezy firmowe Profeska

Wojciech Miziewicz, właściciel firmy szczecińskiej agencji U.Studio, działającej od 2002 roku, rozpoczynał swoją działalność od atelier ubioru, teraz specjalizuje się w dużych imprezach w Polsce oraz na terenie niemieckich miast i miasteczek. Jest całkowicie samowystarczalny. Festynową gastronomię opiera o trzy własne lokale gastronomiczne. Bez problemu zabawi i wyżywi jednocześnie więcej niż 10 tysięcy uczestników imprezy. Stara się reagować na mody, słuchać sugestii klienta i spełniać jego oczekiwania, podpowiadać niezdecydowanym i wykazywać czujność na nowości na rynku, by nie pozostawać w tyle za konkurencją. - *To może dotyczyć nawet kształtów dużych dmuchanych zabawek dla dzieci, które zawsze są hitem na każdej imprezie* - przekonuje Miziewicz.

Według przedstawicieli większości agencji, różnice w organizacji poszczególnych rodzajów zdarzeń nie są duże. To tylko kwestia nazwy oczekiwanej przez zleceniodawcę. Jarmark, festyn, piknik, koncert rządzą się tymi samymi prawami. Jeśli przewidywana liczba uczestników będzie przekraczała 800 osób, obowiązkiem organizatorów jest zapewnienie karetki pogotowia, pełniącej czujny dyżur, zapewnienie we własnym zakresie koncesjonowanej ochrony (firma ochroniarska), powiadomienie policji o planowanych wydarzeniach, zdobycie pozwoleń właścicieli na korzystanie z gruntu i infrastruktury.

Ważna, choć nie najważniejsza z punktu widzenia kreatorów eventu, jest merytoryczna oferta, czyli to, co w praktyce otrzymają uczestnicy. Gwiazda festynu, główna atrakcja imprezy, to, co widzowie będą słyszeć, oglądać, robić, jeść i pić.

- *Doświadczenie uczy, że trzeba dbać o ofertę spożywczą - dla dzieci i dla dorosłych. To ważna część imprezy. Istotny też jest dobór gwiazdy, to clou przedsięwzięcia* - przekonuje przedstawicielka łódzkiej agencji Creality, mającej duże doświadczenie w przygotowaniu zarówno masowych zdarzeń plenerowych, jak i eventów promocyjnych w galeriach handlowych, konferencji oraz imprez dla dzieci. Chodzi nie tylko o smaki, ale i o gwarancje, że potrawy nikomu nie zaszkodzą, więc mimo iż furorę w dużych miastach robią pikniki i targi śniadaniowe z uczestnictwem producentów jedzeniowego hand made, każde stoisko musi wykazać się indywidualnym certyfikatem Sanepidu. Nawet w sytuacji, gdy przepisy radykalnie się zmieniły i w wyjątkowych okolicznościach dopuszczają sprzedaż wytworów producentów rolnych - na przykład sera, chleba, dżemów, ogórków kiszonych, wykonywanych w domowych warunkach, trzeba spełnić pewne normy.

Według przepisów każdy, kto chce wprowadzać do obrotu żywność (w tym nawet każde koło gospodyń wiejskich oferujące ciasta na ludowym festynie, jarmarku kościelnym, szkolnym, miejskim) podczas imprez plenerowych musi na sprzedaż i przygotowywanie żywności uzyskać pozwolenie Sanepidu.

40-60 tys. złotych

tyle może kosztować przygotowanie 1 lub 2-dniowej wyjazdowej konferencji dla 50 pracowników.

—

5-100 tys. złotych

- tak duży jest rozstrzał wydatków związanych z koncertem gwiazdy; wszystko zależy od popularności wykonawcy.

Jednakże można znaleźć rozwiązanie, które zaoszczędzi uczestnikom nużących formalności. Jeśli na stoiskach zagoszczą lokalne restauracje i firmy cateringowe, to mają one już na ogół wszystkie potrzebne zezwolenia. Jeśli natomiast pozostałe stoiska uznane zostaną za działalność okazjonalną, to wówczas urzędnicy nie potraktują takich wystawców sprzedających na przykład niewielkie ilości ciast lub chleba ze smalcem na jarmarkach, świętach kościelnych, szkolnych, miejskich, wiejskich, akcjach dobroczynnych, jako przedsiębiorców.

- *Sprzedawcy żywności wystawiający się na naszych imprezach obowiązkowo muszą mieć ważne książeczki sanepidu. Sami jednak nie muszą zgłaszać się do Sanepidu po zezwolenie na tę konkretnie okazję - to zadanie leży po naszej stronie i obejmuje zbiorowo wszystkich wystawców* - tłumaczy Michał Bielecki, właściciel firmy Latające Jarmarki, organizujących w Polsce, na Ukrainie i w Białorusi jarmarki, kiermasze i różnego rodzaju wydarzenia promujące rękodzieło i produkty regionalne. - *Musimy również sprostać innym wymaganiom. Jeśli sprzedawana żywność jest zapakowana hermetycznie, nie trzeba zapewniać sprzedawcom dostępu do kranów z wodą. Jeśli natomiast opakowań nie ma, potrzebne są dwie umywalki - do rąk sprzedawców i do kuchennego sprzętu.*

Dobrze, jeśli na kiermaszowych stoiskach, oprócz jedzenia, pojawią się też inne ciekawostki, na przykład pamiątki, zabawki dla dzieci, biżuteria, wyroby hand made. - *Inni wystawcy, na przykład handlujący własnym rękodziełem, nie muszą mieć zarejestrowanej działalnością gospodarczą. Sami odpowiadają za rozliczenia z fiskusem, prowadząc ewidencję sprzedaży. Wśród naszych uczestników zainteresowanych prowadzeniem stoisk są i osoby prywatne, i przedstawiciele firm, rozliczających się z użyciem kas fiskalnych a nawet z terminalem umożliwiającym zapłacenie kartą* - mówi Michał Bielecki.

Kolejnym poważnym zadaniem stojącym przed organizatorami jest „załatwienie" gwiazdy. Pozyskanie utalentowanego i popularnego celebryty to podstawa dobrej frekwencji. Sukces w tej dziedzinie nie jest sprawą prostą, ale jeśli działa się z dostatecznym wyprzedzeniem, to - zdaniem Wojciecha Miziewicza z U.Studio - sprawa nie jest niewykonalna.

- *Gwiazdy - a pod tym określeniem rozumieć należy po prostu znane nazwisko - wiadomo, są zajęte. Jednak czasem udaje się złapać jakąś lukę w grafiku trasy koncertowej. Czasem menadżerowie gwiazd sami proponują zaprzyjaźnionym agencjom organizację koncertu w związku z dogodnymi lokalizacjami innych zdarzeń i niezajętym terminem będącego akurat w pobliżu wykonawcy. Stawki, zależne od statusu artysty, branży i poziomu popularności to od 10 do 100 tysięcy złotych, a w przypadku gwiazd zagranicznych, wręcz no limits* - mówi Miziewicz.

Ostatnią sprawą, jakże jednak istotną, jest troska o toaletowy aspekt imprezy. Na szczęście w tej sprawie jest coraz lepiej na plenerowych zdarzeniach - toi-toie są coraz ładniejsze i coraz doskonalsze, a towarzyszą im już powszechnie panele z umywalniami. Ostatnim hitem plenerów są wykwintne kabiny toaletowe - to disignerskie przenośne kontenery, których pozazdrościć mogą jarmarkom nawet niektóre stołeczne kluby.

Dlaczego płacić?

Co zrobić, by urządzić doskonały festyn, jarmark lub miejski piknik? - *Radziłbym wystrzegać się węża w kieszeni. Najtańsze rozwiązania nigdy nie są najlepsze. Można sprowadzić na piknik lub festyn chińskie dmuchane konstrukcje, ale nikt nam nie zagwarantuje, że tanie sprzęty nie rozprują się, nie popękają. A przecież będą z nich korzystać dzieci. Wybór partnera do organizacji imprezy jest więc bardzo istotny* - przekonuje Przemysław Pichalski z Bartbo.

Zapraszając do współpracy sprawdzoną agencję, zaoszczędzimy czasu, rozterek, nerwów, stresu, smaku porażki i niepochlebnych komentarzy rozczarowanych uczestników, a to warte jest sporo pieniędzy - zgadzają się wszyscy event menegerowie.

A jednak spotkać się można z kwestionowaniem zasadności angażowania drogich usług firmowych tam, gdzie można wszystko zrobić za darmo samemu, co ważne, szczególnie w przypadku imprez charytatywnych, które dzięki temu zyskują więcej środków na szczytne cele. Dziennikarz Filip Łobodziński, oburzony tym, że agencja zażyczyła sobie zapłaty kilkuset tysięcy, a nawet miliona złotych za skonstruowanie festynu „Psota w Fortecy", postanowili z żoną zrezygnować z jakichkolwiek usług i zrobić wszystko własnym sumptem. Udało się zrobić wspaniałą imprezę z koncertem czterech zespołów, pokazami tańca, aukcją darów od słynnych osób, wieloma atrakcjami i ciekawą propozycją gastronomiczną.

Wzięli przykład z Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, zastosowali pomniejszoną skalę, postawili na lekkość, humor, wzajemne przyjazne relacje uczestników i skupienie się na realizacji celu - zbiórce pieniędzy, które posłużyły wsparciu bezdomnych zwierząt. Wystarczyło wystąpić z ludzką prośbą do warszawskich restauratorów, producentów żywności przekonać do uczestnictwa i przygotować scenariusz, który wykaże wyobraźnię, rozmach i świeżość. Łobodziński opisuje krok po kroku, jak zrobić festyn DIY:
"Zgłosić władzom lokalnym, pożyczyć (najlepiej stosując argumenty „na serce") sprzęt do nagłośnienia, podesty, przygotować muzykę, która nie pociągnie za sobą konieczności płacenia ZAiKS-owi („mamy przecież zarabiać, a nie wydawać pieniądze"), nakłonić celebrytów do ofiarowania jakiegoś przedmiotu na aukcję... „Pozostaje drobiazg - nagłośnienie waszego festynu. Zaprzyjaźniony grafik niech

Minimum 200 tys. zł

tyle kosztuje kompleksowa organizacja imprezy o dowolnym charakterze w atrakcyjnym punkcie Warszawy dla kilkunastu - kilkudziesięciu tysięcy uczestników.

2500-3500 zł

to przykładowe zarobki event menegera w Warszawie; do tego dochodzą dodatki za realizowane eventy, np. od 5 do 10 procent zysku firmy.

zrobi logo waszej imprezy i zaprojektuje plakat i ulotkę. Są drukarnie, które mogą to wykonać "po kosztach", co może okazać się jedynym waszym wydatkiem. Plus oczywiście benzyna i zaangażowany czas (bezcenne). Lokalne media nie powinny robić problemów, by opublikować zapowiedź. A może nawet zaproszą kogoś z was na wywiad. A kiedy kurz opadnie, zadzwońcie do agencji eventowej, opowiedzcie w ramach "zamówienia" scenariusz waszej imprezy, zapytajcie o orientacyjny koszt. I padniecie z wrażenia, ile zaoszczędziliście".

O co zadbać

Tym, którzy nie czują się na siłach, by zmierzyć się z obowiązkiem dbania o setki elementów składających się na dobrą imprezę plenerową, zatrudnieni organizatorzy z przyjemnością wyjdą naprzeciw. Doświadczeni event menagerowie doradzą też, na co zwracać uwagę przy zawieraniu umowy w takiej sprawie. - Badając pewność kontrahenta, któremu zleca się przeprowadzenie imprezy, warto zwracać uwagę na kryteria bezpieczeństwa. To przecież niezwykle ważne, by organizator miał certyfikaty na sprzęty do zabawy, zapewniał bezpieczne konstrukcje. Sprawdziłabym też klarowność oferty - czy są elementy weryfikacji kosztów - podpowiada przedstawicielka łódzkiej agencji Creality.

Przemysław Pichalski, Agencja Bartbo z Olsztyna, dodaje: *Najważniejszą rzeczą przy organizacji każdej imprezy plenerowej jest załatwienie prądu. Bez tego nie ma szans na jakiekolwiek działania. I choć leży to po stronie organizatora, warto sprawdzić, czy źródło prądu jest pewne, czy nic nie skomplikuje się w przypadku wilgotnego podłoża na terenie imprezy. Wiele firm zaopatruje się we własne agregaty. To, na co trzeba zwrócić uwagę, to bezpieczeństwo.*

Stres jest nieodłącznym elementem pracy event menegerów. Przecież na każdym etapie działań może pójść coś nie tak. Klapą może być promocja imprezy - plakaty mogą się nie wydrukować lub powstać z błędem, szwankować może oplakatowanie okolicy. Artysta może mieć problemy z dotarciem lub zachorować, nawalić może każdy element układanki, a wreszcie wszystko zepsuć może pogoda. Trzeba zawsze mieć wyjście awaryjne - przekonują fachowcy, a Przemysław Pichalski radzi nie bać się deszczu: Panuje przekonanie, że organizatorzy najbardziej powinni bać się deszczu. Tymczasem to, co wywołuje największy niepokój przygotowujących imprezy w plenerze, to wiatr. Wtedy piknikowe sprzęty niskiej jakości lub źle zainstalowane zamieniają się w żagle. •

I Europejski ZLOT Sympatyków serialu „4 Pancerni i pies". Wrocław 6-9 maja 2016

Już po raz 8 organizowana będzie w dniach 6 - 9 maja 2016 r. majówka żołnierska „Operacja Zachód". Jej pomysłodawcami są dziennikarz radiowy i członek kabaretu „Elita" - red. Stanisław Szelc i ogólnopolski animator kultury - red. Marek Łaciak. Jest to plenerowo-zlotowa impreza wiedzy o historii wojska w atmosferze festynu i zabawy z równoczesną prezentacją współczesnego i historycznego sprzętu wojskowego, skupiająca Jednostki Wojskowe i kolekcjonerów pojazdów militarnych lub starej techniki wojskowej. Można tu posłuchać ryków silników, popatrzeć na manewry bojowe, przejechać się po poligonie. Przejażdżkom towarzyszy euforia i entuzjazm ludzi oraz prawdziwie wojskowy nastrój, który tworzą takie akcenty jak autentyczność sprzętu, prawdziwy poligon, hełmofony na głowach, muzyka wojskowa, kuchnia polowa itp. Impreza przeznaczona jest dla miłośników militariów, którzy odwiedzają piknik z całymi rodzinami, często wielopokoleniowymi.

OPERACJA ZACHÓD cieszy się dużym uznaniem publiczności, bowiem już Armia nie kojarzy nam się pejoratywnie, szukamy w niej - teraz - tylko dobrych cech.

Wiodącym tematem przyszłorocznej edycji będzie 50-lecie serialu „Czterej pancerni i pies" - w dniu 9 maja 1966 roku o godz. 20:15 w jedynym wtedy polskim kanale telewizyjnym emitowano pierwszy odcinek serialu pt: "Załoga".

Historia

Historia załogi czołgu „Rudy" i psa Szarika biła rekordy popularności od momentu pojawienia się na dużych i małych ekranach. Film często wywoływał wśród publiczności prawdziwe łzy wzruszenia, na niemal każdym podwórku dzieci bawiły się w „pancernych", imię Szarik nadawano zarówno owczarkom niemieckim, jak i ratlerkom, dziewczynki nosiły warkocze a`la Marusia, a każdy chłopiec chciał być Jankiem. Na sukces filmu złożył się też fakt, iż po raz pierwszy tematyka wojenna została potraktowana lżej niż do tej pory, a serial, obok scen poważnych, obfitował także w zabawne. Nie sposób zliczyć, ile osób obejrzało serial w telewizji i na kasetach wideo, ale tylko kinową widownię pierwszych emisji szacowano na 17 milionów. Film - mimo rożnych, sprzecznych opinii - niezmiennie plasuje się wysoko we wszystkich plebiscytach na NAJLEPSZY POLSKI SERIAL WSZECHCZASÓW. Do dziś piosenka z czołówki filmu autorstwa prof. Adama Walacińskiego i tekstem Agnieszki Osieckiej „Deszcze niespokojne" jest rozpoznawalna przez każdego Polaka, bez względu na wiek.

Popularność „Czterech pancernych i psa" zaczęła się w 1963 roku od konkursu na książkę dla młodzieży związaną z tradycjami Ludowego Wojska Polskiego. Spośród nadesłanych prac jury wyróżniło „Czterej pancerni i pies" Janusza Przymanowskiego, gdzie autor w zbeletryzowanej formie przedstawia wydarzenia, jakie rozegrały się w pierwszej połowie sierpnia 1944 roku pod Studziankami. Książka Przymanowskiego nie od razu stała się hitem wydawniczym, ale to właśnie emisja serialu spowodowała nagłe zainteresowanie powieścią, a dalsze losy załogi „Rudego" były rezultatem ogromnej popularności, jaką zdobył film. „Pierwszy sezon" serialu (8 odcinków) w latach 1964 -1965 realizował Zespół Filmowy „Syrena", reżyserię powierzono Konradowi Nałęckiemu, autorem zdjęć został Romuald Kropat. Produkcją zajęła się wrocławska Wytwórnia Filmów Fabularnych, której producenci dla potrzeb 8 odcinków serialu zaproponowali 36 plenerów i dekoracje do 45 planów zdjęciowych - w tym drewnianą - ważąca 1 tonę - kopię czołgu T-34. Po pierwszej emisji twórcy serialu, za pośrednictwem Klubu Pancernych, otrzymywali prośby, a niekiedy wręcz żądania, kontynuacji -planowanej początkowo tylko na 8 odcinków - przygód dzielnych czołgistów. Pod taką presją oczekiwań i błagań, Przymanowski się ugiął i wspólnie z żoną Marią napisał scenariusze kolejnych trzynastu odcinków, które zrealizowano w dwóch etapach: odcinki IX - XVI w 1968 roku i odcinki XVII - XXI w 1969 roku.

Celem Zlotu jest promowanie wiedzy na temat osiągnięć polskiej kinematografii, jej roli we współczesnej kulturze, zapewni wszechstronną informację nt. filmu oraz dawnych technik filmowych, ale też będzie multimedialną i wieloskładnikową atrakcją przyciągającą uczestników. Uczestniczyć będą w Zlocie twórcy serialu, bedzie wystawa unikalnych zdjęć werkowych, wyświetlenia pierwszej serii serialu, fragmentów filmu w języku niemieckim, czeskim, rosyjskim i węgierskim, reportaży z planu zdjęciowego, wybory najładniejszego „Szarika", sobowtórów głównych bohaterów. Będzie też wystawa sprzętu wojskowego z lat 40. XX wieku połączona z wystawą rekwizytów (mundury, broń, pojazdy) występujących w serialu.

Liczymy, że w Zlocie i jubileuszu uczestniczyć będą wszyscy: od najstarszego pokolenia, pamiętającego czasy, w których toczy się akcja serialu, przez dzisiejszych 30, 40, 50-latków, którzy na tym filmie się wychowali, aż po najmłodsze pokolenie, które, choć nie zawsze już oglądało film, ale nuci z rodzicami melodię z czołówki „...deszcze niespokojne...". •

Plan Zlotu w ramach „Operacji Zachód 2016"

- **6 maja 2016** (czwartek) emisja filmów o wyzwoleniu Wrocławia w związku z 71. rocznica jego wyzwolenia;
- **7 maja** (piątek) – wyświetlanie 8 odcinków I serii serialu
- **8 maja** (sobota) – 8 majówka żołnierska „Operacja Zachód 2016 " w tym dynamiczna prezentacja sprzętu historycznego i współczesnego + koncert estradowy „Wszyscy jesteśmy pancerni".
- **9 maja** (niedziela) - główne obchody 50-lecia serialu w tym spotkanie z żyjącymi twórcami serialu, finał ogólnopolskiego konkursu na sobowtórów bohaterów serialu, wybory najładniejszego „Szarika", wystawa rekwizytów (mundury, broń, pojazdy) występujących w serialu, a o godzinie 20:15 plenerowa emisja I odcinka pierwszej serii serialu pt:"Zaloga"

Info:
biuro@jedynka.art.pl
telefon 71/718 90 25

Marek Łaciak
Agencja Artystyczna JEDYNKA
50-524 Wrocław, ul.Ciepła 2
tel.71/718 90 25, kom. 603/634 446
mail:biuro@jedynka.art.pl
www.jedynka.art.pl

Jak zareklamować koncert, piknik, jarmark i festyn?

Na potrzeby promocji trzeba zaprząc media, również social media, a także być widocznym w mieście, powiecie czy gminie za pomocą plakatów. Nawet bezpłatny wstęp nie gwarantuje wysokiej frekwencji. Trzeba o nią zadbać.

Jeśli na naszej imprezie nie ma supergwiazdy, możemy mieć problem z zainteresowaniem nią mediów. Nie oznacza to, że jesteśmy skazani na wykupywanie płatnych reklam. Powinniśmy spróbować współpracy. Możemy zaproponować patronat medialny nad wydarzeniem. Media będą informować o naszym evencie w zamian za to, że my będziemy informować, kto mu patronuje. Często wystarczy umieszczone w widocznym miejscu (na scenie lub w pobliżu) logo patrona medialnego.

Warto jednak w umowie (najczęściej barterowej) zawrzeć dokładne zapisy, jakie świadczenia jesteśmy sobie winni, aby nie było nieporozumień. Organizatora imprezy najbardziej powinno interesować to, ile razy i w jaki sposób oraz kiedy redakcja będzie informować o evencie.

Dobrym sposobem jest też wciągnięcie do współpracy gazety czy radia, proponując na przykład wspólny konkurs podczas festynu czy jarmarku. Mamy wtedy gwarancję promocji tego konkursu - a przy okazji całej imprezy - oraz jeszcze zapewnioną relację z przynajmniej z części wydarzenia. W takiej sytuacji również konieczne jest spisanie wszystkich zasad współpracy, łącznie z tym, kto (organizator czy medium) wyłania zwycięzcę, kto funduje nagrody itp.

Media patronujące należy wybierać w zależności od zasięgu imprezy. W przypadku lokalnych wydarzeń większy rozgłos może nam zapewnić powiatowy tygodnik niż regionalny dodatek do ogólnopolskiej gazety. Jeśli chcemy zainteresować większe grono, możemy zabiegać o współpracę z mediami o zasięgu wojewódzkim czy nawet ogólnokrajowym.

Bardzo dobrym sposobem na rozpropagowanie imprezy są media społecznościowe. Naturalnym wyborem jest oczywiście Facebook, ale nie zawsze najtrafniejszym. Zastanówmy się najpierw, jaki mamy potencjał do wykorzystania tego medium. Najgorsze, co się może zdarzyć, to fanpage, który polubiło tylko 5 osób.

Jeśli nie prowadzisz popularnego fanpage'a, z którego mógłbyś zaprosić użytkowników na imprezę (aby oni zaprosili swoich znajomych itd.), sprawdź, czy aktywny na tej niwie nie jest któryś z patronów medialnych. Można w umowie o patronat zawrzeć zapis, aby informacje o wydarzeniu były zamieszczane również tam.

Przekaz na Facebooku można wzmocnić filmem na YouTube, którym będziesz zachęcał do udziału. Mogą to być np. dynamicznie zmontowane fragmenty nagrań z ubiegłorocznego festynu. Taki film może zostać również umieszczony na stronie internetowej partnera medialnego.

Wszystko zależy od charakteru wydarzenia i grupy, do której chcemy dotrzeć, ale jeśli nastawiamy się na imprezę masową, w większości przypadków nie musimy interesować się Twitterem. To medium dobrze się sprawdza, gdy chcemy dotrzeć do określonych, wąskich grup, które regularnie z tego społecznościowego medium korzystają. Nie jest jednak ich zbyt wiele.

Wiele dobrego może zdziałać nawet prosta strona internetowa poświęcona wydarzeniu. Szczególnie wtedy, gdy zadbamy, aby dobrze się pozycjonowała. Można zlecić fachowcom od pozycjonowania, aby w wyszukiwarce Google wysoko w wynikach wyszukiwania znajdowała się nasza witryna. Nie tylko po wpisaniu nazwy naszej imprezy, ale również innych haseł, które mogą wpisywać internauci (np. "koncerty weekend Szczecin", "weekend w Suwałkach", "imprezy lato Karpacz 2015").

Warto również zadbać o osoby, które wcale lub mało aktywnie korzystają z internetu. Od zawsze sprawdza się plakat. Tu musimy już zdać się na współpracę z fachowcami. Przede wszystkim musimy mieć jasną wizję, do kogo chcemy dotrzeć (plakat prowokujący treścią może zniechęcić do udziału konserwatywne osoby, a stonowany nie zostanie zauważony przez młodzież).

Z przemyślanym przekazem idziemy do grafika, którego zadaniem powinno być nie tylko wykonanie, ale również praca koncepcyjna, czyli jak przełożyć nasze oczekiwania na atrakcyjną graficznie formę. Inwencja grafika może być ograniczona naszym budżetem. Musimy pamiętać, że koszt projektu to nie tylko koszt pracy grafika, ale również zakup praw do wykorzystania grafik, zdjęć itp. Jeśli budżet nas ogranicza, szukajmy ilustracji na licencji Creative Commons (jaki dokładnie rodzaj licencji

może zostać wykorzystany do plakatu, grafik będzie doskonale wiedział).

Dobrym pomysłem jest zatrudnienie artysty grafika, który stworzy dla nas oryginale dzieło. I znów - jeśli nie stać nas na znane w Polsce i na świecie nazwiska, poszukajmy lokalnej sławy. Sam fakt, że artysta nie wypłynął na szerokie wody nie musi oznaczać, że nie ma inwencji i polotu, a z pewnością zaproponuje znacznie bardziej przystępne stawki.

Przedostatnim punktem jest drukarnia. Możemy zdać się na takie, z którymi współpracuje nasz grafik i nawet jemu zlecić dopilnowanie, aby efekt końcowy odpowiadał temu, co razem ustalaliście na etapie projektowania. Ważny jest dobór papieru oraz technika druku. Warto zdać się na fachowców i zbyt mocno nie oszczędzać na papierze, bo jeszcze więcej pieniędzy zmarnujemy, jeśli po pierwszej wilgotnej nocy plakaty staną się szpetne lub nieczytelne.

Ostatni punkt to kolportaż plakatów. Jest tu sporo ograniczeń. Wywieszanie ich w miejscach niedozwolonych naraża nas na grzywnę. Plakatowanie w miejscach dozwolonych zazwyczaj związane jest opłatą. Tu również nie możemy zapomnieć, do kogo adresujemy naszą imprezę. Zawsze warto plakatować w miejscach uczęszczanych, ale jeśli np. liczymy na przybycie rodzin z dziećmi, to powinniśmy również zadbać o bycie widocznym w okolicach przedszkoli i szkół.

Alternatywą dla plakatu mogą być ulotki. Łatwiej je kolportować w miejscach publicznych, możemy też zlecić ich rozniesienie do skrzynek pocztowych. W drugim przypadku może to być bardzo skuteczne, jeśli np. chcemy dotrzeć do mieszkańców tylko jednej dzielnicy. Wszystko zależy od rodzaju imprezy i grupie, do której chcemy dotrzeć, ale w wielu sytuacjach produkcja i kolportaż ulotek może być tańszym i skuteczniejszym rozwiązaniem od wykupienia reklamy w mediach.

Skala naszych działań w sporej mierze zależy od budżetu, jaki mamy na promocję, ale nawet dużych pieniędzy nie zastąpi inwencja i nieszablonowe pomysły. Najlepsze są takie, dzięki którym ludzie sami chętnie przekazują sobie informacje o organizowanym przez nas wydarzeniu, a nawet zachęcają znajomych do wzięcia w nim udziału. Najlepiej, gdy robią to zarówno podczas towarzyskich spotkań, jak i w internecie, gdzie skala oddziaływania jest bardzo duża.

A jeśli budżet nas nie ogranicza, możemy po prostu wynająć agencję, którą zapewni nam wszystkie aspekty promocji. •

Jak z Repechage przygotować ciało na festiwalowe lato?

Wiosna to idealny czas do zwrócenia uwagi na ciało, tak by w lecie cieszyć się piękną, jędrną i gładką skórą. Aby to zrobić, trzeba zacząć już dziś! Poniżej pokażę Ci kilka prostych kroków, które możesz włączyć do swojej codziennej pielęgnacji. Do dzieła!

Krok 1: ZŁUSZCZANIE

Martwy naskórek nie wygląda dobrze, poszarza skórę i sprawia, że jest nierówna i szorstka w dotyku. Aby pozbyć się zrogowaciałej skóry wykonuj raz w tygodniu peeling SEA SPA GLOW. Peeling z solą morską dokładnie usunie martwe komórki naskórka, odsłoni piękną i zdrową skórę. Ekstrakt z alg zawarty w peelingu nawilży skórę, a dodatek oliwy z oliwek odżywi ją. Poczuj jak z każdym tygodniem Twoja skórą staje się jedwabiście gładka w dotyku.

Krok 2: UJĘDRNIANIE

Pomarańczowa skórka? Obwisła skóra na brzuchu, ramionach i udach? Tu potrze-

ba silnego, systematycznego i skoncentrowanego działania. Codziennie masuj swoje newralgiczne miejsca kremem ujędrniającym VITA CURA® BODY CONTOUR CREAM, by poprawić kontury sylwetki i teksturę skóry. Zawartość ekologicznych alg, kofeiny, ziół chińskich i koenzymu A pomaga ujędrniać skórę i widocznie zmniejszać cellulit. Odkryj seksownie jędrną skórę.

Krok 3: POTRÓJNE NAWILŻANIE

Trzy warstwy do intensywnie nawilżonej skóry, to NUTRI CREAM- odżywczy krem do ciała, który stosuj na suche partie ciała, takie jak: łokcie, kolana, dekolt. NUTRI OIL- odżywczy olejek do ciała oraz BODY SOUFFLÉ- soufflé do ciała, które stosuj na całe ciało. Warstwa po warstwie otul swoja skórę głęboko nawilżającymi algami, które dostarczą skórze 12 witamin, 18 aminokwasów i 42 minerałów. Warstwa po warstwie starannie wyselekcjonowane oleje z roślin odżywią i zregenerują skórę, pozostawiając ją aksamitnie gładką. Dodatek ekstraktu z wanilii i herbaty Rooibos rozpieści Twoje zmysły. Teraz już wiesz, jak dbać o skórę w domu. Ciesz się nową, piękną, jędrną i skórą z ekskluzywną linią ujędrniającą Vita Cura® Triple Action Body Collection with Phyto Activ i oczaruj wszystkich w lecie! •

Sprawdź, co musisz wiedzieć, zanim zaczniesz rozwieszać plakaty i sprzedawać bilety

Festyn, koncert czy impreza plenerowa z okazji Dnia Dziecka - do ich zorganizowania konieczny jest nie tylko scenariusz i odpowiedni budżet. Szczególnie, jeśli nasz event jest imprezą masową. Kiedy wymagane jest powiadomienie straży pożarnej, zorganizowanie ochrony i karetki?

Podstawową kwestią jest odpowiedzenie na pytanie, czy wydarzenie, które chcemy zorganizować, nie zostanie uznane za imprezę masową. Wtedy niezbędne jest uzyskanie pozwolenia oraz spełnienie wielu wymogów związanych z bezpieczeństwem, ale nie tylko. Decyduje o tym liczba uczestników, charakter wydarzenia, ale także to, w jakim miejscu je zorganizujemy. Reguluje to ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych (z dnia 20 marca 2009 r.). Możesz pobrać ją **tutaj**.

I tak impreza artystyczno-rozrywkowa jest masową, jeżeli liczba miejsc dla uczestników wynosi nie mniej niż 1000 na stadionie lub terenie otwartym oraz nie mniej niż 500 w hali sportowej lub w innym budynku. Nieco inne założenia dotyczące liczby uczestników przyjmuje się, jeśli organizujemy imprezę sportową lub mecz piłki nożnej.

Co ciekawe, jeśli impreza ma charakter otwarty, nielimitowany, ważne jest to, ile osób pomieści się w danym obiekcie. Maksymalną liczbę udostępnionych miejsc w hali lub na stadionie określa się na podstawie norm prawa budowalnego i przepisów przeciwpożarowych.

Przy imprezie bezpłatnej, na otwartym terenie, gdy wejście na jej teren nie wymaga zaproszenia lub nie jest limitowane w inny sposób (np. poprzez identyfikatory), konieczne jest właśnie przeprowadzenie szacunkowych obliczeń, uwzględniających powierzchnię przeznaczoną dla widzów i zajmowaną przez jedną osobę (za P. Suski, Zgromadzenia i imprezy masowe..., Lexis Nexis, Warszawa 2007).

W sytuacji imprezy zamkniętej, kluczowa jest kwestia wyznaczenia limitu sprzedawa-

Imprezą masową będzie biletowany koncert dla 1000 osób na miejscowym stadionie, ale nie będzie nią zamknięty koncert tej samej gwiazdy zorganizowany przez stowarzyszenie dla 200 osób - jego członków i sympatyków. Z kolei kameralna impreza, z ograniczoną liczbą biletów, do zorganizowania której wynajęto cały stadion, będzie podlegać pod wymogi ustawy.

nych biletów czy rozprowadzanych wejściówek. Gdy organizator zaniży liczbę miejsc i w konsekwencji event będzie można uznać za masowy, może on ponieść karę za zorganizowanie takiego wydarzenia bez zezwolenia. Grozi za to grzywna, kara ograniczenia wolności, a nawet kara więzienia od 6 miesięcy do 8 lat (art. 58 wspomnianej ustawy). Warto dodać, że jeśli wstęp na imprezę jest płatny, organizator musi posiadać ubezpieczenie OC za szkody wyrządzone uczestnikom eventu.

Ciekawostką jest to, że za imprezę masową, jak podaje „Rzeczpospolita", mogą zostać uznane także strefy kibica, które pamiętamy z rozgrywek Euro 2012, kiedy Polska i Ukraina były ich gospodarzami. (Świadczy o tym art. 3 pkt.2 opisywanej ustawy i zwrot: „zorganizowane publicznego oglądania przekazu telewizyjnego na ekranach lub urządzeniach umożliwiających uzyskanie obrazu o przekątnej przekraczającej 3 m, które ma się odbyć na stadionie, hali sportowej, itd.). Trudno zaprzeczyć, że strefy kibica, gdzie setki i tysiące osób przeżywały emocje związane z rozgrywkami, były swego rodzaju zamiennikami/substytutami stadionów.

W ustawie jest też sporo wyłączeń, czyli sytuacji, kiedy nie będzie miała ona zastosowania. I tak na przykład ze względu na miejsce, spotkania organizowane w teatrach, operach, filharmoniach, kinach, muzeach, domach kultury i galeriach sztuki, a także w szkołach, gdzie ich pomysłodawcami i realizatorami są zarządzający nimi, takie eventy nie będą zaliczane do masowych.

Istotny jest też charakter spotkań. Za takie nie powinny być uznane między nimi imprezy religijne, społeczne, nawet jeżeli uczestniczy w nich bardzo wiele osób.

Bez względu na to, czy impreza jest lokalna czy ma szerszy zasięg, zapewnienie bezpieczeństwa jest kluczowe. Warto pamiętać, że organizatora imprezy, która nie jest masową, także obowiązują ogólne przepisy prawa, dotyczące między innymi bezpieczeństwa uczestników oraz przepisów przeciwpożarowych. Jeśli ktoś podczas festynu osiedlowego złamie nogę z winy organizującego event, ten ostatni i tak będzie za to odpowiedzialny. Z kolei kiedy organizujemy studniówkę czy bal w wynajętej sali, należy między innymi sprawdzić stan sprzętu gaśniczego i ratowniczego oraz oznakowanie dróg ewakuacyjnych. Szczegółowo te kwestie regulują odpowiednie przepisy (ustawa i rozporządzenia do niej), a informacji na ten temat udziela też straż pożarna.

Niezbędne zezwolenie

Zezwolenie na przeprowadzenie imprezy masowej to jeden z podstawowych obowiązków organizatora. O zgodę należy zwrócić się do wójta, burmistrza lub prezydenta miasta. Trzeba też wystąpić o wydanie opinii do policji, straży pożarnej,

Jak jednak podkreślają prawnicy, każdy przypadek warto rozpatrywać indywidualnie, tak aby uniknąć błędu. Kara grozi nie tylko za zorganizowanie imprezy masowej bez zezwolenia, ale także za niezastosowanie się do wymogów bezpieczeństwa. Organizator, który ich nie spełni, może zostać ukarany grzywną. I co istotne, koncert lub festiwal może zostać przerwany lub odwołany. Jeszcze gorsze konsekwencje grożą nam, gdy dojdzie do zniszczenia mienia lub do wypadku.

pogotowia ratunkowego oraz państwowego inspektora sanitarnego (art. 25 pkt.1). Przeprowadzają oni oględziny obiektu, określają też liczbę służb porządkowych podczas danej imprezy.

Warto zrobić to odpowiednio wcześniej, bo spóźniony wniosek nie będzie rozpatrywany i nie można się od tego odwołać. Dokument należy złożyć nie później niż 30 dni przed planowanym startem eventu. Należy do niego załączyć między innymi: program i regulamin imprezy.

Nie może zabraknąć graficznego planu obiektu (terenu) (art. 26 ust.1 pkt 1), gdzie należy oznaczyć główne drogi, punkty medyczne, informacyjne, lokalizację mediów - wody, gazu, elektryczności, rozmieszczenie służb porządkowych. Wniosek powinien zawierać też wspomniane opinie na temat bezpieczeństwa imprezy od policji, straży pożarnej i pogotowia ratunkowego.

Urząd najpóźniej 7 dni przed planowaną imprezą powinien wydać decyzję. Brak jakiegoś dokumentu lub spełnienia warunku bezpieczeństwa może być przyczyną odmowy. Tak było pięć lat temu w przypadku warszawskiego koncertu Carlosa Santany. Odmówiono wydania pozwolenia ze względu na zbyt późne złożenie dokumentacji. Z kolei dwa lata temu nie wystartował festiwal Fugazi, gdzie warszawscy urzędnicy powołali się na braki w dokumentacji.

Uzyskanie pozwolenia to dopiero początek zmagań. Organizator imprezy uznanej za masową, musi spełnić wiele innych zaleceń. Chodzi o wymagania określone w przepisach prawa budowlanego, sanitarne i dotyczące ochrony przeciwpożarowej, ale też o bezpieczeństwo i zabezpieczenie medyczne. Choć ustawa obowiązek ten nakłada również na policję, straż pożarną czy służbę zdrowia, jednak to przede wszystkim organizator odpowiada za ich spełnienie. W przypadku serwowania posiłków, nie można zapomnieć o Sanepidzie.

Zdarzają się też sytuacje, gdy impreza nie dochodzi do skutku bez winy organizatora - na przykład zachoruje gwiazda (w marcu Sting nie zaśpiewał w Krakowie) lub nawet na skutek protestów. Ze względu na silny sprzeciw środowisk katolickich w zeszłym roku odwołano koncert zespołu Behemoth w Poznaniu.

Od negatywnej decyzji urzędu można się odwołać do samorządowego kolegium odwoławczego. Wójt czy prezydent miasta może też zdecydować o tym, że impreza stanowi podwyższony poziom ryzyka i zarządzić zakaz sprzedaży alkoholu. •

Autorzy raportu:
Łukasz Badula
Barbara Chabior
Bartosz Chochołowski
Anna Kowalczyk

Kulturaonline.pl to ogólnopolski portal poświęcony szeroko pojętej kulturze, działający od 2007 roku. Wkrótce po starcie w sieci zostaliśmy nominowani do prestiżowej, międzynarodowej nagrody WORLD SUMMIT AWARD, nazywanej multimedialnymi Oscarami (The best in e-Content and Creativity) pod patronatem Unesco, Unido, Hewlet- Packard.

W chwili obecnej czyta nas ponad 80 tysięcy osób. Największą grupę użytkowników stanowią osoby w przedziale wiekowym 15-45 lat, w tym kadra zarządzająca instytucjami kultury, działy promocji samorządów, branża artystyczna.

Nasz newsletter wysyłamy do ponad 12 tys. subskrybentów, w tym około 5 tys. instytucji kultury.Na łamach portalu zamieszczamy komentarze, recenzje, newsy ze świata muzyki, filmu, literatury, komiksu, gier komputerowych, teatru i designu.

Profesjonalny zespół redakcyjny
W skład zespołu redakcyjnego kulturaonline.pl wchodzą dziennikarze z wieloletnim doświadczeniem i znajomością branży kulturalnej.

Na łamach portalu publikują oni autorskie teksty, pogłębione recenzje, nietuzinkowe relacje z wydarzeń oraz merytoryczne komentarze.

Współpracują z nami dziennikarze z największych miast Polski: Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Poznania, Łodzi, Torunia, Gdańska, Rzeszowa, Olsztyna i Szczecina, dzięki czemu nasi czytelnicy są poinformowani o wszystkich najważniejszych wydarzeniach kulturalnych w całej Polsce.

Nasze starania docenia branża artystyczna – chętnie cytuje nasze komentarze i zabiega o pozyskanie naszego patronatu.

Adres i siedziba redakcji:
Kulturaonline.pl Sp. z o.o.
ul. Sudecka 74/26
53-129 Wrocław
tel.: 071 757 21 26
fax: 071 792 80 29
NIP 8992600232
KRS 0000279604

Skontaktuj się z biurem reklamy:
Alicja Bar
Koordynator wydań specjalnych
kulturaonline.pl
alicja.bar@kulturaonline.pl