Crearea de evenimente – incubatorul de idei

MANUAL DE INSTRUIRE

Trainer/i: Ovidiu-Aurel Ghiuță, Lidiia Davybida

Subiect: Planificarea creativă de evenimente, de la idee la impact

Durată totală: 30 ore (Secțiune teoretică: 5 h / Secțiune practică: 7 h / Evaluare: 3 h / Învățare individual 15 h)

Obiectivele cursului

Acest curs dezvoltă competenţele participanţilor în elaborarea de evenimente creative şi colaborative, ghidându-i printr-un proces structurat care transformă nevoile identificate în evenimente bine concepute şi cu impact. Cursul dezvoltă capacitatea de a planifica, implementa şi evalua evenimente care implică diverse categorii de public, stakeholderi relevanţi şi funcţionează eficient atât în contexte locale, cât şi internaţionale sau transfrontaliere.

Obiective generale

Dezvoltarea competenţelor participanţilor în elaborarea de evenimente creative şi colaborative, ghidându-i printr-un proces structurat de învăţare care le permite să transforme nevoile identificate în evenimente bine concepute şi cu impact, implicând diverse categorii de public şi stakeholderi relevanţi în contexte locale şi transfrontaliere.

Obiective specifice

- Înţelegerea evenimentelor ca instrumente de comunicare, educaţie, schimb intercultural şi implicare comunitară.
- Identificarea şi analizarea nevoilor reale, a problemelor şi a oportunităţilor şi transpunerea lor în concepte de evenimente coerente, adaptate publicului-ţintă.
- Proiectarea unor cadre complete pentru evenimente, inclusiv implicarea stakeholderilor, strategii de comunicare, vizualizarea ideilor şi elaborarea unui buget de bază
- Aplicarea unor metode practice pentru promovarea evenimentelor, implicarea publicului şi coordonarea activităţilor în timpul implementării.
- Organizarea monitorizării şi a acţiunilor ulterioare, inclusiv colectarea de feedback şi evaluarea rezultatelor şi a impactului, pentru a sprijini îmbunătăţirea continuă.
- Consolidarea competenţelor transversale - munca în echipă, creativitatea, comunicarea, colaborarea bazată pe proiecte şi planificarea resurselor.

Competenţe specifice dobândite în urma cursului

La finalizarea acestui curs, participanţii vor putea:

Tip competenţă	Descriere detaliată
Competenţe profesionale	Aplică o metodologie structurată de creare a evenimentelor: definirea nevoilor şi a obiectivelor SMART, generarea şi selectarea ideilor, segmentarea publicului şi crearea de profiluri de tip persona, implicarea instituţiilor, planificarea comunicării şi promovării, precum

	și conceperea proceselor de evaluare și follow-up ale evenimentului.
Competențe transversale	Demonstra capacități de lucru în echipă și de colaborare în cadrul proiectelor, creativitate și gândire critică, comunicare eficientă, planificarea și gestionarea resurselor, precum și capacitatea de a lucra în echipe internaționale sau transfrontaliere.

Mai detaliat, la finalizarea cursului, participanții vor putea :

- să analizeze contextul unei comunități și să transpună o nevoie identificată în justificarea și obiectivele SMART ale unui eveniment;
- să aplice tehnici de ideare (brainstorming, brainwriting, SCAMPER, mind mapping) și să selecteze un concept viabil de eveniment;
- să segmenteze publicul unui eveniment, să prioritizeze segmentele și să construiască profiluri de tip persona care să ghideze designul și comunicarea;
- să identifice parteneri instituționali potriviți, să cartografieze stakeholderii și să propună forme de implicare reciproc avantajoase;
- să conceapă o strategie de comunicare cu mesaje adaptate fiecărui segment și un mix de canale adecvat;
- să planifice promovarea evenimentului utilizând mixul promoțional, mediile de promovare și un calendar de promovare etapizat;
- să conceapă un plan de evaluare și follow-up care să măsoare rezultatele în raport cu obiectivele și să mențină relațiile;
- să lucreze eficient în echipă pentru a livra un mini-proiect de eveniment complet într-un context local sau transfrontalier.

Cum se utilizează acest manual: fiecare modul conține fundamentele teoretice, conceptele cheie de reținut, activități practice (prezentate sub formă de ateliere în timpul cursului), o scurtă analiză și un glosar al modulului. Activitățile practice construiesc împreună un mini-proiect de grup continuu, „De la idee la proiectarea de evenimente cu impact", care este prezentat la evaluarea finală.

Introducere: Crearea de Evenimente ca un Proiect Structurat

De ce există acest curs

Evenimentele ne înconjoară — festivaluri, conferinţe, ateliere, târguri, întâlniri comunitare, sărbători culturale. Unele dintre ele lasă o amprentă durabilă, construiesc comunităţi şi rămân în amintirea publicului timp de ani de zile; altele sunt uitate în momentul în care se termină sau nu reuşesc să atragă pe nimeni. Diferenţa constă rareori în mărimea bugetului. Ceea ce contează este dacă evenimentul a fost conceput ca un răspuns bine fundamentat la o nevoie reală, adaptat unui public-ţintă clar definit şi bine înţeles, susţinut de partenerii potriviţi, comunicat eficient şi urmat de activităţi de follow-up. Acest curs tratează crearea de evenimente nu ca pe o improvizaţie sau ca pe o serie de sarcini logistice, ci ca pe un proces structurat, creativ şi colaborativ pe care oricine şi-l poate însuşi.

Titlul cursului — „Crearea de evenimente: incubatorul ideilor" — surprinde filosofia acestuia. O idee, asemenea unui organism tânăr, are nevoie de condiţiile potrivite pentru a se dezvolta: o nevoie reală căreia să-i răspundă, un proces creativ care să-i dea formă, un public căruia să-i fie adresată, parteneri care să o susţină, o comunicare care să o facă cunoscută şi un proces de evaluare care să contribuie la îmbunătăţirea ei. Fiecare modul al acestui manual oferă una dintre aceste condiţii.

Logica celor şapte module

Cele şapte module urmăresc ciclul natural de viaţă al unui eveniment, de la prima întrebare până la analiza finală.

- **Modulul 1 (Definirea nevoii)** transformă o nevoie reală a comunităţii într-un scop clar şi în obiective SMART;
- **Modulul 2 (Generarea de idei)** generează şi selectează ideea de eveniment prin creativitate structurată;
- **Modulul 3 (Public şi segmente)** identifică şi prioritizează publicul-ţintă şi construieşte profiluri de tip persona;
- **Modulul 4 (Implicarea instituţiilor)** implică instituţiile potrivite prin parteneriate autentice;
- **Modulul 5 (Comunicare)** planifică modul de comunicare cu fiecare segment de public;
- **Modulul 6 (Promovare)** face evenimentul cunoscut şi atractiv printr-un mix de forme de promovare planificat;
- **Modulul 7 (Follow-up)** evaluează rezultatele în raport cu obiectivele şi menţine relaţiile pentru viitor.

Un fir logic leagă toate cele şapte module: obiectivele SMART definite în Modulul 1 reprezintă reperul în raport cu care este evaluat evenimentul în Modulul 7. Prin urmare, definirea corectă a obiectivelor de la început nu este o simplă formalitate — este ceea ce face posibilă o evaluare relevantă la final.

O notă despre evenimentele tranzacţionale şi relaţionale

Este util să observăm încă de la început că evenimentele — la fel ca marketingul şi brandingul — pot fi abordate în două moduri foarte diferite. Un eveniment tranzacţional, organizat o singură dată, măsoară succesul chiar în ziua desfăşurării sale: numărul de bilete vândute, suma de bani strânsă, gradul de ocupare al sălii. Pentru mulţi furnizori de servicii, o nuntă este, în esenţă, o relaţie tranzacţională — sunt plătiţi o singură dată şi, de regulă, nu mai interacţionează cu acel cuplu. În schimb, un eveniment bazat pe relaţionare reprezintă un punct de contact într-o relaţie mai îndelungată cu un public şi cu o comunitate: un festival, o conferinţă anuală sau programul unei organizaţii studenţeşti au succes atunci când oamenii revin, partenerii rămân implicaţi, iar comunitatea se dezvoltă. Tipul de obiective ales în Modulul 1 determină ce fel de eveniment este construit, iar dimensiunea relaţională este exact ceea ce se măsoară, ca impact şi nu doar ca rezultat imediat, în etapa de follow-up din Modulul 7. Cele mai memorabile evenimente sunt, de regulă, cele concepute pentru a construi relaţii, nu cele gândite ca simple tranzacţii sau vânzări punctuale.

Învăţare prin practică: mini-proiectul de grup

Teoria din cadrul acestui curs este întotdeauna strâns legată de practică. Pe parcursul atelierelor, fiecare echipă construieşte un mini-proiect continuu, „De la idee la proiectarea evenimentului cu impact”, adăugând un element constitutiv în fiecare modul - problema şi obiectivele, ideea aleasă, publicul şi profilurile de tip persona, parteneriatele şi planul, materialele de comunicare şi promoţionale şi, în final, planul de evaluare şi follow-up. Evaluarea finală este prezentarea acestui mini-proiect complet. Pe măsură ce citiţi fiecare modul, merită să reflectaţi asupra modului în care conceptele sale se aplică propriei idei de eveniment.

MODUL 1: Definirea Problemei/Nevoii care poate fi abordată în cadrul unui Eveniment

🕮 1.1. Fundamente teoretice

Evenimentul văzut ca un instrument, nu un scop

Un eveniment nu este niciodată un scop în sine; este un instrument folosit pentru a realiza ceva pentru o comunitate sau o organizaţie. Evenimentele pot servi la comunicare, educaţie, schimb intercultural şi implicare comunitară şi, de asemenea, construiesc identitate şi apartenenţă, creând în acelaşi timp vizibilitate şi parteneriate. Cu cât scopul unui eveniment este mai clar, cu atât mai uşoară devine fiecare decizie ulterioară - de la format şi parteneri la comunicare şi buget. Dacă un organizator nu poate spune la ce serveşte un eveniment, evenimentul nu este încă gata pentru a fi planificat.

Plecarea de la o nevoie reală

Fiecare eveniment de succes porneşte de la o problemă, o nevoie sau o oportunitate clar identificată. O nevoie poate lua forma unei lacune (ceva ce lipseşte), a unei probleme (ceva care nu funcţionează) sau a unei oportunităţi (ceva pe care se poate construi). Proiectarea unui eveniment înainte de a înţelege nevoia este cea mai frecventă cauză a evenimentelor la care nimeni nu participă. Nevoia identificată devine raţiunea evenimentului - motivul pentru care există.

Metode de identificare a nevoilor reale

Trei metode complementare ajută la trecerea de la presupunere la dovezi:

- **Analiza contextului** — colectarea de date despre comunitate — statistici, rapoarte locale şi studii existente (analiza contextului);
- **Consultare** — discuţii cu persoanele în cauză prin intermediul unor întâlniri, interviuri şi sondaje scurte (consultare comunitară);
- **Arborele problemelor** — organizarea informaţiilor cu ajutorul arborelui problemelor, care cartografiază o problemă centrală împreună cu cauzele (rădăcinile) şi efectele (ramificaţiile) acesteia.

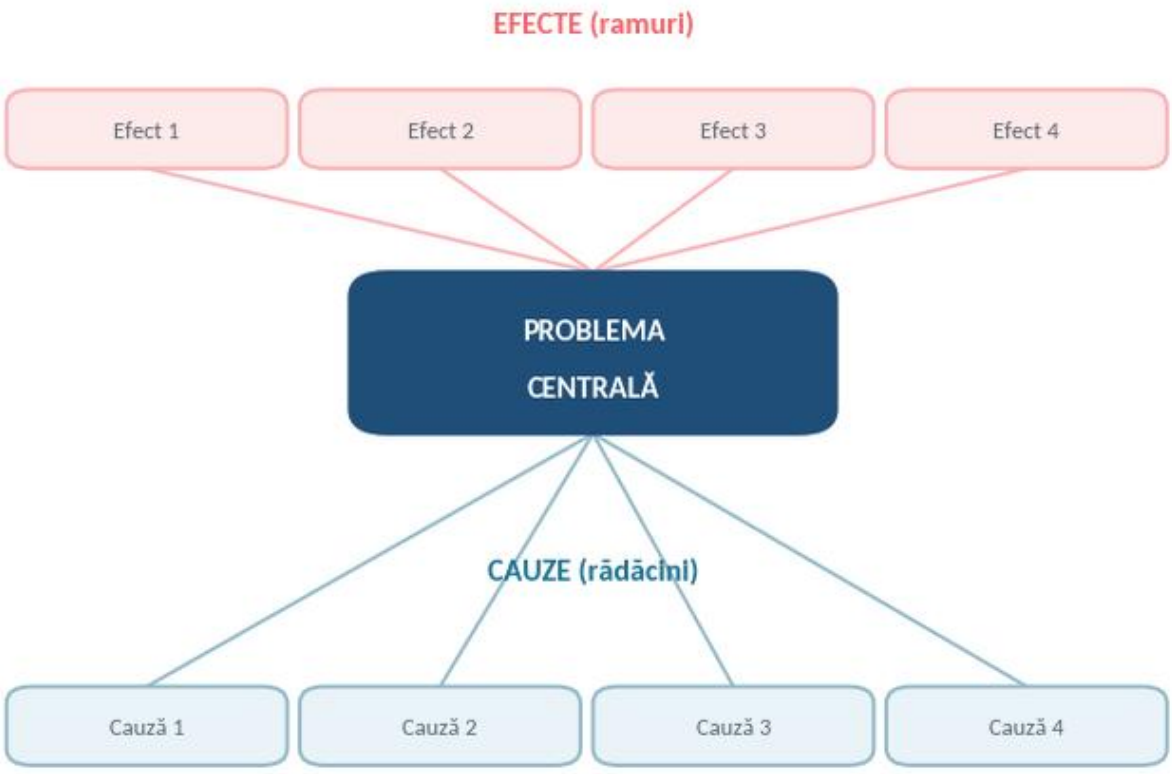


Figura 1. Arborele problemelor — o problemă centrală reprezentată prin cartografierea cauzelor (rădăcinilor) şi efectelor (ramurilor) sale.

De la problem la scop, obiective şi activităţi

Este esenţial să se păstreze cele trei niveluri distincte. Scopul este schimbarea generală pe care o urmăreşte evenimentul; obiectivele sunt rezultate concrete, verificabile; iar activităţile sunt mijloacele de atingere a acestora. Confuzia acestor niveluri este una dintre cele mai frecvente greşeli în planificarea evenimentelor. De exemplu, scopul poate fi creşterea implicării tinerilor în cultura locală; un obiectiv poate fi atragerea a 100 de studenţi la eveniment până la o anumită dată; o activitate poate fi organizarea unui atelier de muzică.

Obiective SMART

Obiectivele ar trebui să fie SMART: Specifice, Măsurabile, Realizabile, Relevante şi Încadrate în Timp. Un obiectiv bine formulat precizează ce se va schimba, în ce măsură şi până când. Un obiectiv vag, precum „să facem evenimentul popular", nu poate fi măsurat; varianta sa SMART — „să atragem 100 de participanţi din regiunea transfrontalieră la eveniment până la 2 iulie 2026" — este specifică, măsurabilă, încadrată în timp şi relevantă pentru nevoia identificată. Obiectivele formulate în această etapă devin reperele în raport cu care evenimentul este evaluat în etapa de follow-up (Modulul 7) şi stau la baza planificării

activităţilor şi a calendarului de promovare.

Analizarea pe rând a fiecărui criteriu evidenţiază clar diferenţele. Specific înseamnă că obiectivul precizează exact ce se va întâmpla şi pentru cine, fără a lăsa loc de interpretări. Măsurabil înseamnă că există o valoare numerică sau un fapt observabil care permite să se stabilească ulterior dacă obiectivul a fost atins. Realizabil înseamnă că obiectivul este realist, ţinând cont de timpul, oamenii şi resursele disponibile echipei — un obiectiv ambiţios, dar imposibil de atins, demotivează în loc să ofere o direcţie clară. Relevant înseamnă că obiectivul este cu adevărat legat de nevoia iniţială, şi nu de ceva convenabil de cuantificat. Încadrat în timp înseamnă că există un termen-limită, care creează atât un sentiment de urgenţă, cât şi un moment clar pentru evaluare. În practică, cele două criterii cel mai adesea neglijate sunt Caracterul măsurabil şi Încadrarea în timp — şi tocmai acestea sunt cele care fac posibilă evaluarea ulterioară.



Figura 2. Cele cinci criterii SMART pentru scrierea obiectivelor evenimentelor.

Obiectivele văzute ca angajament comun

Dincolo de îndrumarea echipei, obiectivele clar scrise acţionează ca un angajament comun între toţi cei implicaţi - coorganizatori, voluntari, parteneri şi finanţatori. Atunci când un obiectiv este măsurabil şi limitat în timp, devine posibil să se arate rezultatele unui partener sau unui finanţator în termeni concreţi, să se menţină întreaga echipă concentrată pe acelaşi rezultat şi să se decidă, cu sinceritate, dacă evenimentul a avut succes. Obiectivele vagi, în schimb, permit tuturor să îşi imagineze o definiţie diferită a succesului şi fac mult mai probabile dezacordurile şi sentimentul de dezamăgire.

Greşeli comune în definirea nevoii

Mai multe greşeli recurente pot compromite evenimentele încă din această etapă incipientă. Prima este pornirea de la o soluţie, în loc de la o nevoie — de exemplu, decizia de a „organiza un concert" înainte de a ne întreba ce problemă ar rezolva un astfel de concert. A doua este confundarea unei activităţi cu un obiectiv — să consideri „organizarea un atelier" drept obiectiv, când atelierul este doar un mijloc de atingere a obiectivului. A treia este formularea unor obiective care nu pot fi măsurate, ceea ce face imposibilă o evaluare obiectivă. A patra este definirea nevoii doar pe baza unor presupuneri, fără date sau consultări, astfel încât evenimentul ajunge să răspundă unei probleme pe care organizatorii şi-o imaginează, mai degrabă decât uneia cu care comunitatea se confruntă în mod real.

Exemplu practic: de la o dorinţă vagă la un eveniment realizabil

O asociaţie studenţească consideră că „nu se întâmplă destule lucruri în campus" şi vrea „să facă ceva important". Aplicând acest modul, echipa reformulează mai întâi dorinţa ca o nevoie: printr-un scurt sondaj şi câteva conversaţii, descoperă că studenţii din anul I, în special, se simt deconectaţi de viaţa din campus şi participă rareori la activităţile existente. Un arbore rapid al problemelor arată cauzele (nou-veniţii nu ştiu ce activităţi există, evenimentele sunt promovate doar pe canalele folosite de studenţii din ani mai mari, studenţii din anul I nu au contacte cu colegii) şi efectele (participare scăzută, izolare, studenţii care iau în considerare abandonarea cursurilor). Echipa stabileşte un scop: să-i ajute pe studenţii din anul I să se simtă parte din comunitatea universitară. Apoi scrie un obiectiv SMART: „să implice cel puţin 80 de studenţi din anul I într-un eveniment de bun venit în primele trei săptămâni ale semestrului". Abia acum alege o activitate - un târg de bun venit combinat cu o înscriere de mentorat între colegi - concepută tocmai pentru a servi acelui obiectiv şi acelui public. Acelaşi obiectiv va spune ulterior echipei, fără echivoc, dacă evenimentul a funcţionat.

O bună practică pentru această etapă

Acordaţi mai mult timp decât vi se pare confortabil analizei nevoii înainte de a trece la identificarea soluţiilor; calitatea întregului eveniment depinde de acest lucru. Formulaţi nevoia într-o singură propoziţie, astfel încât să poată fi înţeleasă de o persoană care nu este familiarizată cu situaţia. Bazaţi-vă pe cel puţin câteva dovezi — câteva discuţii sau un sondaj rapid sunt cu mult mai utile decât simplele presupuneri. Păstraţi scopul, obiectivele şi activităţile pe rânduri separate, astfel încât echipa să nu le confunde niciodată. Limitaţi evenimentul la două sau trei obiective SMART — suficiente pentru a oferi o direcţie clară, dar suficient de puţine pentru a menţine concentrarea — şi asiguraţi-vă că fiecare dintre ele poate fi măsurat după eveniment. În cele din urmă, reevaluaţi obiectivele pe măsură ce planul se dezvoltă: dacă un obiectiv nu mai corespunde ideii sau publicului ales, este mai bine să îl ajustaţi acum decât să descoperiţi neconcordanţa în etapa de evaluare.

1.2. Concepte cheie de reținut

Concluzie principală: Un eveniment este un mijloc, nu un scop — este justificat de o nevoie clar definită a comunității și ghidat de obiective SMART, care ulterior devin reperele evaluării sale.

1.3. Activități și exerciții practice

Atelier 1 — Identificarea nevoilor & Stabilirea obiectivelor SMART

Sarcină: Lucrând în grupuri mici, analizați o provocare locală/comunitară reală și pregătiți o scurtă notă conceptuală pentru un posibil eveniment.

- Definiți problema/nevoia într-una sau două propoziții, concentrându-vă pe nevoie mai degrabă decât pe soluție.
- Desenați un arbore rapid al problemelor: cauzele (rădăcinile) și efectele (ramificațiile) problemei.
- Indicați scopul evenimentului și elaborați 2-3 obiective SMART, verificându-le pe fiecare ținând cont de criteriile SMART.
- Notați publicul-țintă preliminar, impactul așteptat și formatul evenimentului.
- Prezentați nota conceptuală; obiectivele sunt verificate împreună în funcție de criteriile SMART.

Rezultatul care contribuie la realizarea mini-proiectului de grup: Enunțarea problemei și obiectivele SMART ale evenimentului echipei.

Aplicație: fiecare grup lucrează la o provocare reală din propria comunitate (de exemplu, participarea scăzută a tinerilor la evenimente locale, contact intercultural limitat peste graniță sau un spațiu public subutilizat) și o transformă în prima componentă a mini-proiectului său.

1.4. Autoevaluare & Analiză

Analiză: Gândește-te la un eveniment la care ai participat recent. Ce nevoie reală a abordat acesta - și cum ai rescrie obiectivul său principal în format SMART? (Un set de întrebări cu variante multiple de răspuns pentru acest modul este furnizat separat în Instrumente de evaluare ale cursului.)

1.5. Glosar aferent modulului

Analiza nevoilor — Identificarea și înțelegerea problemelor, nevoilor sau oportunităților reale ale unei comunități înainte de proiectarea unui eveniment.

Arborele problemelor — Un instrument vizual care cartografiază o problemă centrală, cauzele (rădăcinile) şi efectele (ramificaţiile) acesteia.

Raţiunea evenimentului (scopul) — Justificarea generală a unui eveniment — schimbarea pe care urmăreşte să o producă.

Obiective SMART — Obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante şi limitate în timp.

Notă conceptuală — Un scurt document care rezumă problema, obiectivele, publicul, formatul.

Referințe și surse recomandate

- G. A. J. Bowdin, J. Allen, R. Harris, L. Jago, W. O'Toole, I. McDonnell, Events Management, Routledge, 2024 — https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-Harris-Jago-OToole-McDonnell/p/book/9780367491840
- S. Kaur, Event Management, Excel Books Private Limited, 2022 — https://ebooks.lpude.in/management/bba/term_5/DMGT304_EVENT_MANAGEMENT.pdf
- OpenStax (D. S. Bright, A. H. Cortes et al.), Principles of Management, Rice University, 2019 — https://openstax.org/books/principles-management/pages/1-introduction
- D. Thomas, The Ultimate Event Planning Guide: How to Plan an Event, 2021 — https://www.eventtia.com/the-ultimate-event-planning-guide-how-to-plan-an-event

MODUL 2: Procese de generare a ideilor

2.1. Fundamente teoretice

De la cercetare la design

Generarea de idei este puntea critică ce transformă datele brute într-o experienţă multidimensională, multisenzorială. Cercetarea fără design are ca rezultat un eveniment sec, unidimensional, în timp ce designul fără cercetare are ca rezultat un haos imposibil de realizat. Crearea de evenimente cu succes combină cele două: începe cu înţelegerea (date) şi trece la generarea de idei (design) care duc la rezultate planificate şi de succes.

Gândire divergentă şi convergentă

Idearea eficientă alternează între două moduri de gândire. Gândirea divergentă (expansiune) deschide mintea creativă pentru a genera un volum mare de concepte brute, neconstrânse, primind cu bucurie idei ieşite din comun şi radicale înainte de a fi aplicate filtre. Gândirea convergentă (contracţie) restrânge apoi focalizarea creativă - filtrând, evaluând şi organizând conceptele împrăştiate în planuri realiste şi acţionabile. Creatorii de evenimente de succes le stăpânesc pe ambele: procesul începe cu divergenţa şi se termină cu convergenţa.

Cele 5 întrebări „W" ca instrument pentru generarea ideilor

O modalitate simplă de a structura procesul de generare a ideilor este să răspundem la cele cinci întrebări „W" — Pentru cine este evenimentul, Ce se va întâmpla, De ce este important, Când va avea loc şi Unde. Răspunsul la aceste întrebări ajută la menţinerea procesului de generare a ideilor ancorat în scopul şi publicul definite în Modulul 1.

Tehnici de ideare

Tehnica 1 — Brainstorming clasic

Un grup generează multe idei cu voce tare, urmând patru reguli de aur: amână judecata (fără critici), se concentrează pe cantitate, încurajează ideile ieşite din comun şi construieşte pe baza ideilor altora. Punctele sale forte sunt energia ridicată, coeziunea echipei şi ideile radicale prin impuls; riscurile sale sunt că personalităţile dominante pot prelua controlul şi că teama de evaluare poate bloca participanţii mai reţinuţi.

Tehnica 2 — Brainwriting

Participanţii îşi notează ideile în tăcere înainte de a le împărtăşi. Regulile sunt similare — tăcerea mai întâi, amânarea judecăţii, concentrarea asupra cantităţii, colaborarea — iar metoda este extrem de democratică, oferind introvertiţilor o voce egală şi evitând haosul verbal. Limitările sale sunt că poate părea clinică şi că ideile confuze sunt mai greu de clarificat din mers.

Tehnica 3 — SCAMPER

SCAMPER îmbunătăţeşte în mod sistematic un eveniment existent prin adresarea a şapte întrebări: Substituie, Combină, Adaptează, Modifică, Pune în altă utilizare, Elimină şi Rearanjează/ Inversează. De exemplu: înlocuieşte o broşură tipărită cu o aplicaţie mobilă (Înlocuieşte); combină sesiunile de networking cu atelierele (Combină); adaptează principiile de gamificare din învăţarea online (Adaptează); adaugă sondaje în timp real (Modifică); reutilizează înregistrările ca materiale educaţionale (Pune în altă utilizare); elimină etapele inutile ale procesului de înscriere (Elimină); permite participanţilor să aleagă temele înainte de repartizarea vorbitorilor (Rearanjează). Este o metodă excelentă pentru revitalizarea unui format existent, însă necesită un punct de plecare deja definit.

Tehnica 4 — Mind mapping (Harta mentală)

O tehnică vizuală ce organizează ideile în jurul unui concept central, ajutând participanţii să exploreze conexiunile şi să genereze noi perspective. Încurajează gândirea creativă şi asociativă şi este utilă pentru a vedea cum se leagă unele de altele părţile unei idei de eveniment.

Alegerea şi combinarea tehnicilor

Nicio tehnică singulară nu este cea mai potrivită pentru fiecare situaţie. Brainstorming-ul clasic se potriveşte echipelor energice şi fazei iniţiale, cu deschidere largă; brainwriting-ul protejează vocile mai liniştite şi funcţionează bine în grupuri mai mari sau mai ierarhice; SCAMPER este ideal atunci când sarcina este de a îmbunătăţi sau reîmprospăta un format existent, mai degrabă decât de a inventa de la zero; hărţile mentale ajută atunci când o echipă are nevoie să vadă structura şi conexiunile. În practică, echipele le combină adesea - de exemplu, începând cu brainstorming-ul silenţios pentru a aduna multe idei fără presiune, apoi trecând la o discuţie comună pentru a construi pe cele mai bune şi, în final, folosind criterii simple pentru a ajunge la o selecţie finală.

De la mai multe idei la un singur concept: convergenţă în practică

Generarea de idei este doar jumătate din muncă; selectarea cu înţelepciune este cealaltă jumătate. O modalitate practică de a converge este de a grupa idei similare, apoi de a le evalua pe cele selectate în funcţie de câteva criterii clare - de obicei fezabilitate (putem să îl realizăm în mod realist?), relevanţă (serveşte obiectivului şi publicului nostru?) şi originalitate (iese în evidenţă?). O verificare finală utilă este „testul bunicii”: dacă nu poţi explica conceptul suficient de simplu pentru ca cineva din afara domeniului să îl înţeleagă şi dacă nu este evident cum serveşte obiectivului, probabil că ideea trebuie perfecţionată. Scopul este un concept de eveniment unic şi coerent, pe care întreaga echipă îl poate descrie într-o singură propoziţie.

Condiții pentru un bun proces de ideare

Tehnicile funcționează doar în climatul potrivit. Siguranța psihologică este esențială: oamenii contribuie liber doar atunci când sunt siguri că ideile lor nu vor fi ridiculizate, motiv pentru care amânarea judecății este prima regulă a aproape oricărei metode. O întrebare clară și bine formulată concentrează energia - „cum am putea face ca studenții din anul I să se simtă bineveniți în prima săptămână?" produce idei mai bune decât „ce eveniment ar trebui să facem?". O limită de timp vizibilă crește în mod paradoxal randamentul, deoarece presiunea ușoară previne gândirea excesivă. Un amestec de perspective în cadrul grupului - medii, roluri și experiențe diferite - produce un grup mai bogat decât o echipă omogenă. Iar captarea fiecărei idei acolo unde toți o pot vedea (notițe autoadezive, o tablă comună) permite participanților să se bazeze unii pe alții, în loc să piardă gândurile pe jumătate formulate.

Exemplu — aplicarea tehnicii SCAMPER

Sarcină: revitalizarea unei conferințe academice anuale monotone, care își pierde publicul. Aplicarea metodei SCAMPER formatului standard generează, printre altele, următoarele idei: Înlocuiește sesiunile lungi de tip panel cu scurte discuții interactive, într-un format informal; Combină serviciile de catering cu activitățile de networking, prin intermediul unor stații gastronomice organizate în jurul unor teme de discuție; Inversează ordinea sesiunii de întrebări și răspunsuri, colectând mai întâi întrebările publicului și permițând apoi prezentării vorbitorului să ofere răspunsuri. Câteva modificări bine țintite, generate în mod sistematic, pot transforma un format învechit fără costurile asociate creării unui eveniment complet nou.

2.2. Concepte cheie de reținut

Concluzie principală: Ideile extraordinare de evenimente vin din creativitate disciplinată: gândire divergentă mai întâi pentru a genera mai multe idei fără judecată, apoi gândire convergentă pentru a selecta și rafina conceptul care servește cel mai bine nevoii și obiectivelor.

2.3. Activități și exerciții practice

Atelier 2 — Aplicarea Brainstorming-ului: De la nevoie la idee de eveniment

Sarcină: Pornind de la problema și obiectivele definite în Atelierul 1, fiecare grup derulează o sesiune structurată de brainstorming pentru a genera și selecta o idee de eveniment.

- Generaţi idei de evenimente pentru fiecare obiectiv — cantitatea pe primul loc, fără critici (faza divergentă).
- Grupaţi idei similare şi discutaţi care sunt cele mai promiţătoare.
- Selectaţi un concept de eveniment folosind criterii simple: relevanţă, fezabilitate şi originalitate (faza convergentă).
- Aplicaţi o verificare finală („testul bunicii”): poate fi explicat conceptul simplu şi serveşte în mod clar obiectivelor?

Rezultatele care alimentează mini-proiectul grupului: Ideea/conceptul de eveniment selectat de echipă.

2.4. Autoevaluare & Analiză

Analiză: Ce tehnică de ideare se potriveşte cel mai bine echipei tale şi de ce? Încearcă să generezi zece idei pentru evenimentul tău în cinci minute, fără a judeca niciuna dintre ele. (Întrebările cu variante multiple de răspuns sunt furnizate separat în Instrumentele de evaluare.)

2.5. Glosar aferent modulului

Ideare — Procesul structurat de generare şi dezvoltare a ideilor pentru evenimente.

Gândire divergentă — Generarea liberă a mai multor idei, fără critici sau filtrări.

Gândire convergentă — Filtrarea, judecarea şi organizarea ideilor într-un concept funcţional.

Brainstorming — Generarea de idei în grup, urmând regulile judecăţii amânate şi cantităţii.

Brainwriting — Generarea silenţioasă, scrisă, a ideilor, care oferă fiecărui participant o voce egală.

SCAMPER — O listă de verificare (Înlocuire, Combinare, Adaptare, Modificare, Punere în altă utilizare, Eliminare, Rearanjare) pentru îmbunătăţirea unui eveniment existent.

Hărţi mentale — O tehnică vizuală de organizare a ideilor în jurul unui concept central.

Referinţe şi surse recomandate

- G. A. J. Bowdin, J. Allen, R. Harris, L. Jago, W. O’Toole, I. McDonnell, Events Management, Routledge, 2024 — https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-Harris-Jago-OToole-McDonnell/p/book/9780367491840
- D. Thomas, The Ultimate Event Planning Guide: How to Plan an Event, 2021 — https://www.eventtia.com/the-ultimate-event-planning-guide-how-to-plan-an-event

- OpenStax (D. S. Bright, A. H. Cortes et al.), Principles of Management, Rice University, 2019 — https://openstax.org/books/principles-management/pages/1-introduction

MODUL 3: Segmente de public implicate

🕮 3.1. Fundamente teoretice

Publicul şi stakeholderii

Conceptul de „public larg" nu există. Este util să se facă distincţia între tipurile de public – grupurile care participă la eveniment sau sunt impactate de acesta — şi stakeholderii — cele care au un interes în eveniment sau care îl pot influenţa. Unele grupuri se încadrează în ambele categorii, cum ar fi voluntarii sau instituţiile partenere. Ca regulă generală, un organizator proiectează experienţa pentru public şi gestionează relaţia cu stakeholderii.

Segmentarea publicului

Segmentarea împarte un public eterogen în grupuri omogene, adresabile, ai căror membri reacţionează în moduri similare. Înlocuieşte ideea vagă de „toată lumea" cu persoane specifice, pe care le poţi identifica şi contacta, şi face ca direcţionarea, comunicarea şi promovarea să fie mult mai eficiente. Un student, un oficial local şi un cetăţean senior nu răspund la acelaşi format de eveniment sau la acelaşi mesaj.

Criterii de segmentare

Patru familii de criterii sunt de obicei combinate pentru segmente mai clare:

- **Socio-demografice** — vârstă, sex, ocupaţie, venit, educaţie;
- **Geografice** — reşedinţă, regiune, distanţa faţă de locaţie;
- **Comportamentale** — obiceiuri, frecvenţa participării, beneficii urmărite;
- **Psihografice** — valori, stil de viaţă, atitudini şi interese.

Criteriile socio-demografice sunt cele mai uşor de obţinut şi cele mai frecvent utilizate, dar, separat, pot fi înşelătoare — două persoane de aceeaşi vârstă şi ocupaţie pot avea motive complet diferite pentru a participa la un eveniment. Criteriile geografice contează pentru evenimente, deoarece distanţa şi călătoriile afectează puternic numărul persoanelor care vor veni de fapt. Criteriile comportamentale — ce fac oamenii şi ce beneficii caută — sunt adesea cele mai utile pentru evenimente, deoarece se referă direct la dacă şi de ce cineva ar participa. Criteriile psihografice, cele mai greu de măsurat, surprind valorile şi stilul de viaţă care explică motivaţiile mai profunde. Segmentele cele mai practice combină de obicei două dintre aceste familii, de exemplu „studenţi care participă în mod regulat la evenimente culturale" (socio-demografice plus comportamentale).



Figura 3. Cele patru familii de criterii de segmentare a publicului.

Segmentare, țintire, poziționare (STP)

Logica STP restrânge publicul și apoi adaptează oferta la acesta: segmentarea împarte publicul în grupuri omogene; țintirea stabilește prioritățile în ceea ce privește segmentele asupra cărora merită să ne concentrăm; poziționarea adaptează formatul și mesajul pentru fiecare segment ales. Scopul este de a trece de la „toată lumea" la persoanele cărora le este cu adevărat destinat evenimentul.



Figura 4. Segmentare, direcționare și poziționare (STP) — restrângere, apoi adaptare.

Prioritizarea segmentelor

Segmentele nu sunt egale. Un segment primar este cel pentru care evenimentul este

conceput în principal şi către care sunt direcţionate cele mai multe resurse; segmentele secundare merită atinse cu mai puţine resurse. O modalitate simplă de a prioritiza este de a plasa fiecare segment pe o matrice în funcţie de relevanţa sa pentru obiective şi de acoperirea/dimensiunea sa şi de a vă concentra pe segmentele care sunt atât relevante, cât şi accesibile.

Profilul de tip persona a publicului

O persona este un profil semi-fictiv al unui membru tipic al unui segment. Acesta include numele, vârsta, ocupaţia, motivaţiile, barierele şi canalele de informare preferate, transformând un segment abstract într-o persoană concretă pentru care echipa poate concepe evenimentul. De exemplu: „Maria, 21 de ani, studentă, vrea să îşi creeze o reţea de contacte şi să înveţe, are puţin timp şi bani la dispoziţie şi poate fi contactată prin Instagram şi grupul de chat al facultăţii." Persona face deciziile mai concrete — echipa se poate întreba: „Ar veni Maria la acest eveniment şi cum ar afla despre el?"

De ce contează acest lucru pentru restul evenimentului

Segmentarea este elementul central al întregului eveniment: ea modelează formatul, partenerii care trebuie implicaţi (Modulul 4) şi canalele şi mesajele de comunicare şi promovare (Modulele 5-6).

Câte segmente şi cât de specific să fie acestea?

O întrebare frecventă este cât de detaliat trebuie făcută segmentarea. Dacă avem prea puţine segmente — sau deloc — evenimentul încearcă să se adreseze tuturor şi, în cele din urmă, nu reuşeşte să se conecteze cu nimeni. Dacă avem prea multe segmente, echipa nu poate, în mod realist, să conceapă evenimentul sau să comunice eficient pentru fiecare dintre ele. Pentru majoritatea evenimentelor, două până la patru segmente bine definite sunt suficiente: un număr mic pe care echipa îl poate deservi efectiv, unul dintre ele fiind clar identificat ca fiind principal. Testul unui segment bun este practic: membrii săi ar trebui să fie suficient de similari pentru a răspunde aceluiaşi format şi mesaj, suficient de diferiţi de alte segmente pentru a necesita o abordare diferită şi să poată fi contactaţi prin canale identificabile. Un segment care nu poate fi contactat este de puţin folos, oricât de bine ar fi definit.

Profilurile de tip persona ca punct de referinţă comun

Odată ce segmentele sunt definite, profilurile de tip persona ajută întreaga echipă să se concentreze asupra oamenilor reali, în locul unor abstracţiuni. Deoarece un persona are un nume, o anumită situaţie, motivaţii, bariere şi canale de comunicare preferate, aceasta permite echipei să verifice fiecare decizie ulterioară raportându-se la o persoană concretă: ar considera Maria acceptabile timpul necesar şi preţul, ar înţelege mesajul, l-ar vedea măcar pe canalul ales? Atribuirea unui nume fiecărei persona şi, în mod ideal, realizarea

unei schițe simple o transformă într-un punct de referință pe care întreaga echipă — și partenerii săi — îl pot folosi în comun.

Exemplu practic: segmentarea unui eveniment cultural transfrontalier

O echipă planifică o mică seară culturală transfrontalieră. În loc să vizeze „publicul", aceasta identifică trei segmente: studenți universitari locali interesați să întâlnească colegi de peste graniță (contactați prin intermediul Instagram și al grupurilor de discuții ale cadrelor didactice); familii cu copii de vârstă școlară care caută activități culturale în weekend (contactați prin canalele școlare și grupurile locale de Facebook); și instituții și oficiali culturali locali al căror sprijin și participare conferă credibilitate (contactați prin invitație directă, personală). Plasând acestea pe o matrice de relevanță/acoperire, echipa selectează studenții ca segment principal - foarte relevanți pentru scopul evenimentului de construire a comunității și ușor de contactat în număr mare - și construiește o personalitate, „Andrei, 20 de ani, student în anul doi, curios despre cultura vecină, fără resurse financiare, mereu pe telefon". Fiecare alegere ulterioară de format, partener și canal este apoi testată în raport cu Andrei și cele două profiluri de tip persona secundare.

O bună practică pentru această etapă

Rezistă tentației de a menține publicul larg „pentru a nu exclude pe nimeni" - amploarea este ceea ce face ca evenimentele să fie invizibile. Alegeți criterii care schimbă efectiv modul în care ați proiecta sau comunica, nu criterii care sunt pur și simplu ușor de colectat. Faceți ca fiecare segment să fie accesibil: dacă nu puteți numi un canal care ajunge la un segment, nu îl puteți deservi. Numiți un singur segment principal și acceptați că acesta va primi cea mai mare parte a atenției și a resurselor. Construiți profiluri de tip persona din observații reale, acolo unde este posibil - câteva conversații scurte cu membri reali ai segmentului valorează mai mult decât presupunerile - și păstrați fiecare profil de tip persona pe o singură pagină, astfel încât întreaga echipă să îl poată ține minte.

3.2. Concepte cheie de reținut

Concluzie principală: Un eveniment comunică și are rezultate eficiente doar atunci când publicul său este împărțit în segmente concrete, prioritizat și adus la viață prin intermediul unor profiluri de tip persona care ghidează fiecare decizie ulterioară - de la format la promovare.

3.3. Activități și exerciții practice

Atelier 3 — Segmentare aplicată și profiluri de tip persona din public

Sarcină: Pornind de la ideea de eveniment selectată în Atelierul 2, segmentați publicul,

prioritizaţi segmentele şi construiţi profilurile de tip persona.

- Enumeraţi tipurile de public şi stakeholderii evenimentului.
- Segmentaţi publicul folosind cel puţin două criterii concrete.
- Prioritizaţi segmentele (primar vs. secundar) şi justificaţi alegerea.
- Creaţi 2-3 profiluri de tip persona pentru segmentul (segmentele) principal(e) şi explicaţi implicaţiile pentru format şi comunicare

Rezultatele care alimentează mini-proiectul grupului: Segmente de public şi profilurile de tip persona ale evenimentului

3.4. Autoevaluare & Analiză

Analiză: Care este segmentul principal al evenimentului dumneavoastră şi care este cel mai important lucru pe care îl ştiţi despre acesta? (Întrebările cu variante multiple de răspuns sunt furnizate separat în Instrumentele de evaluare.)

3.5. Glosar modul

Segmentarea publicului — Împărţirea unui public eterogen în grupuri omogene cu caracteristici comune.

Persona publicului — Un profil semi-fictiv al unui membru tipic al segmentului — motivaţii, bariere şi canale preferate.

Segmentul primar — Grupul de public pentru care este conceput în principal evenimentul şi căruia îi sunt direcţionate majoritatea resurselor.

Criterii psihografice — Segmentare bazată pe valori, stil de viaţă, atitudini şi interese.

Stakeholder — Orice persoană, grup sau instituţie cu interes sau influenţă asupra evenimentului.

STP- Segmentare, ţintire şi poziţionare — logica de restrângere şi adaptare la un public

Referinţe şi surse recomandate

- OpenStax (M. Gomez Albrecht, M. Green, L. Hoffman), Principles of Marketing, Rice University, 2023 — https://openstax.org/details/books/principles-marketing
- Qualtrics, What is Market Segmentation? Definition, Types, Benefits & Best Practices — https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/
- HubSpot Blog, Market Segmentation: Types, Examples and How to Do It — https://blog.hubspot.com/service/market-segmentation
- HubSpot Blog, Segmentation, Targeting & Positioning (STP Marketing): The Marketer's Guide — https://blog.hubspot.com/marketing/segmentation-targeting-positioning

MODUL 4: Moduri de implicare a diferitelor instituții

📖 4.1. Fundamente teoretice

De la ideea evenimentului la planul de implementare

Evenimentele nu se întâmplă în vid. Transformarea unei idei în realitate necesită un plan de implementare ale cărui componente principale răspund celor cinci întrebări W ale planificării: cine este implicat, ce resurse sunt necesare, când și unde au loc activitățile, ce riscuri ar trebui luate în considerare și cum va fi finanțat evenimentul. Implicarea ecosistemului extern de parteneri este esențială pentru a reuși, pentru a preveni „depășirea domeniului de aplicare" și pentru a construi sustenabilitatea pe termen lung a evenimentului. Schița de planificare a evenimentelor este foaia de parcurs care traduce un concept abstract într-un plan operațional.

Tipologia partenerilor instituționali

Mai multe tipuri de instituții pot sprijini un eveniment, fiecare contribuind cu ceva diferit:

- **Autorități publice** — finanțare, infrastructură și sprijin reglementar;
- **ONG-uri** — expertiză socială și implicare comunitară;
- **Instituții de învățământ** — personal, conținut și credibilitate;
- **Sector privat** — finanțare, inovare și servicii;
- **Media** — acoperire de comunicare și imagine publică.

Majoritatea evenimentelor combină mai multe tipuri — de exemplu, o primărie (autoritate), o universitate (educație), o companie locală (privată) și ziarul local (mass-media).

Forme de implicare și schimb de valoare

Partenerii pot fi implicați în diferite moduri, iar un singur partener poate combina mai multe. Un parteneriat înseamnă risc comun, promovare încrucișată și resurse comune, în schimbul vizibilității, implicării în comunitate și recompensei comune. Sponsorizarea înseamnă sprijin financiar sau finanțare directă, în schimbul vizibilității mărcii și accesului la publicul-țintă. Sprijinul în natură înseamnă echipamente, spațiu de amplasare sau servicii profesionale, în schimbul creării de rețele, accesului la activele evenimentului și bunăvoinței. Voluntariatul aduce oameni care își oferă timpul, în schimbul experienței și implicării. Patronajul sau susținerea aduce prestigiu și sprijin public. Mentalitatea esențială este că un parteneriat este un schimb bidirecțional: nu ceri o favoare, ci oferi valoare. Evenimentul oferă vizibilitate, acoperire, impact social și creare de rețele de contact; partenerul oferă finanțare, expertiză, locație, servicii și credibilitate.

Cartografierea stakeholderilor: interese şi influenţă

Stakeholderii ar trebui cartografiaţi în funcţie de două dimensiuni — interesul lor faţă de eveniment şi influenţa pe care o au asupra acestuia. Cei cu un interes ridicat şi o influenţă ridicată sunt partenerii-cheie, care trebuie gestionaţi îndeaproape; în cazul celor cu influenţă ridicată, dar interes scăzut, nivelul de mulţumire trebuie menţinut; cei cu interes ridicat, dar influenţă scăzută, trebuie ţinuţi la curent; iar cei cu interes scăzut şi influenţă scăzută trebuie doar monitorizaţi. Această cartografiere îi arată echipei unde să îşi investească timpul limitat.

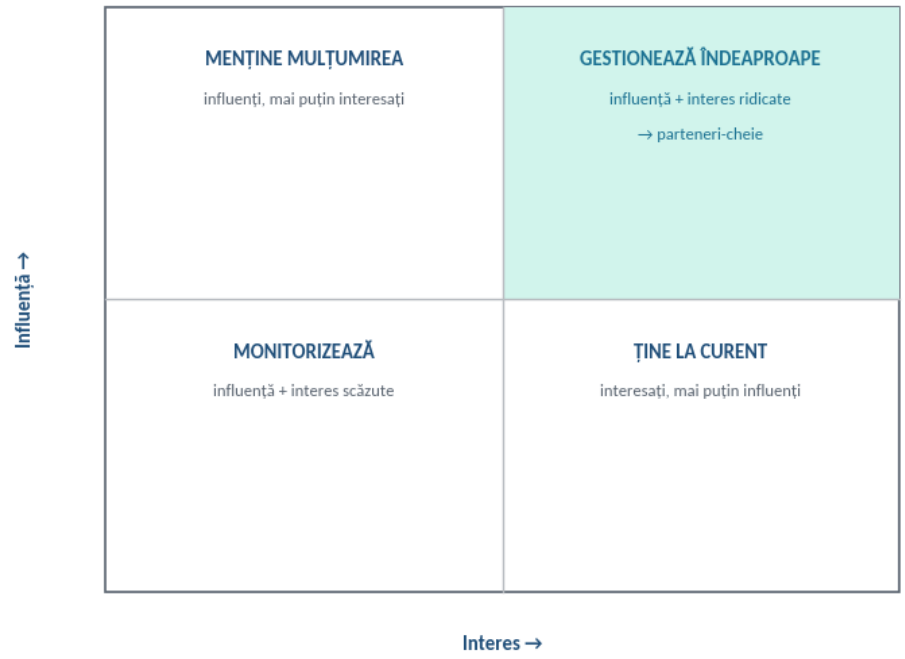


Figura 5. Matricea interese-influenţă pentru cartografierea şi prioritizarea stakeholderilor.

Abordarea unei instituţii

O abordare clară, bazată pe valori, funcţionează cel mai bine: cercetaţi partenerul şi înţelegeţi misiunea şi priorităţile acestuia; definiţi valoarea pentru acesta şi aliniaţi-vă la obiectivele sale; formulaţi o solicitare clară şi specifică (rol, contribuţie şi calendar); conveniţi în scris asupra responsabilităţilor, brandingului şi termenelor limită; şi menţineţi relaţia cu actualizări, mulţumiri şi rezultate împărtăşite după eveniment. Multe parteneriate eşuează nu la momentul acceptării, ci ulterior, deoarece rolurile şi brandingul nu au fost niciodată clarificate - iar uitarea partenerului după eveniment va duce la pierderea acestuia pe viitor.

Roluri, cronologie, logistică, risc şi buget

Un plan de implementare atribuie, de asemenea, roluri şi responsabilităţi în cadrul echipei

evenimentului, stabileşte un calendar folosind planificarea inversă de la ziua evenimentului înapoi (identificând calea critică), abordează locaţia şi logistica, evaluează riscurile cu planuri de contingenţă şi prezintă resursele şi un buget de bază care separă costurile fixe de cele variabile şi identifică sursele de venit.

Planificarea inversă este deosebit de utilă: pornind de la data evenimentului şi lucrând în sens invers, echipa identifică fiecare sarcină care trebuie finalizată şi cel mai târziu moment până la care aceasta trebuie realizată, evidenţiind astfel calea critică — lanţul de sarcini dependente care determină cel mai devreme moment la care evenimentul poate avea loc în mod realist. O evaluare simplă a riscurilor analizează apoi, pentru cele mai importante lucruri care ar putea merge prost, cât de probabil este ca fiecare dintre ele să se întâmple şi cât de grav ar fi impactul, şi pregăteşte un plan de rezervă pentru acele câteva riscuri care sunt atât probabile, cât şi grave. Bugetul, chiar şi într-o formă preliminară, face distincţia între costurile fixe (care nu se modifică în funcţie de numărul de participanţi, cum ar fi închirierea spaţiului) şi costurile variabile (care se modifică, cum ar fi cateringul calculat per persoană) şi enumeră surse realiste de venit sau sprijin, inclusiv contribuţiile în natură din partea partenerilor.

Exemplu practic: construirea mixului de parteneri pentru un eveniment comunitar

O echipă care planifică o zi a antreprenoriatului pentru tineri îşi cartografiază potenţialii parteneri. Primăria (influenţă ridicată, interes moderat) poate oferi un loc central şi poate conferi credibilitate oficială - este satisfăcută de o solicitare clară şi modestă şi de o recunoaştere vizibilă. Universitatea (interes ridicat, influenţă ridicată) co-organizează, punând la dispoziţie vorbitori, săli şi studenţi participanţi - este partenerul cheie, gestionat îndeaproape. Două companii locale oferă sponsorizări şi premii în natură în schimbul vizibilităţii în faţa unui grup de tinere talente. Ziarul local şi o pagină populară a studenţilor acţionează ca parteneri media, amplificând promovarea. Pentru fiecare, echipa notează ce oferă şi ce primeşte partenerul, numeşte o persoană responsabilă pentru relaţie şi convine în scris asupra elementelor esenţiale. Rezultatul nu este o listă de favoruri, ci un set de schimburi echilibrate, bidirecţionale - şi un eveniment mult mai rezistent decât ar putea oferi orice organizator individual

O bună practică pentru această etapă

Abordaţi partenerii devreme, înainte ca bugetele şi calendarele lor pentru perioada respectivă să fie stabilite. Fiţi întotdeauna capabili să precizaţi, într-o singură propoziţie, ce câştigă partenerul - dacă nu puteţi, cereţi o favoare, nu propuneţi un parteneriat. Adaptaţi forma de implicare la ceea ce poate oferi partenerul în mod realist: nu orice susţinător poate oferi bani, dar mulţi pot oferi un loc de desfăşurare, expertiză, acoperire sau credibilitate. Notaţi elementele esenţiale - roluri, branding, termene limită şi ce va livra fiecare parte - în scris, oricât de informal, pentru a preveni neînţelegerile ulterioare.

Concentraţi-vă timpul limitat pe câţiva parteneri cu interes şi influenţă ridicate. Şi trataţi relaţia ca fiind continuă: un mulţumesc şi o împărtăşire a rezultatelor după eveniment transformă un susţinător singular într-un partener pentru următoarea ediţie.

4.2. Concepte cheie de reţinut

Concluzie principală: Instituţiile se implică atunci când văd un beneficiu clar pentru ele însele. Cartografiaţi partenerii după interese şi influenţă, abordaţi-i cu o propunere de valoare bidirecţională reală şi conveniţi responsabilităţile în scris.

4.3. Activităţi şi exerciţii practice

Atelier 4 — Schiţa de planificare a evenimentelor: Parteneriate, roluri şi resurse

Sarcină: În grupuri mici, pregătiţi o schemă de planificare a evenimentului vostru.

- Construiţi o hartă a stakeholderilor pe matricea de interese/influenţă.
- Identificaţi oportunităţile de parteneriat şi, pentru fiecare partener cheie, ce oferă şi ce primeşte.
- Schiţaţi cronologia (planificare inversă) şi atribuiţi roluri şi responsabilităţi.
- Abordaţi locaţia/logistica, evaluaţi riscurile şi schiţaţi resursele şi un buget preliminar.

Rezultatele care alimentează mini-proiectul grupului: Schiţa de planificare cu harta stakeholderilor şi schiţa resurselor/bugetului. (Bugetul detaliat este elaborat ca parte a proiectului individual al grupului de studiu.)

4.4. Autoevaluare & Analiză

Analiză: Identificaţi o instituţie care ar putea fi în mod realist parteneră la evenimentul dumneavoastră. Ce ar câştiga aceasta şi ce i-aţi cere? (Întrebările cu variante multiple de răspuns sunt furnizate separat în Instrumentele de evaluare.)

4.5. Glosar modul

Partener instituţional — O organizaţie (publică, ONG, educaţională, privată, media) care susţine un eveniment.

Sponsorizare — Finanţare sau resurse oferite în schimbul vizibilităţii sau asocierii cu evenimentul.

Sprijin în natură — O contribuţie în bunuri sau servicii, mai degrabă decât în bani.

Cartografierea stakeholderilor — Identificarea partenerilor şi analizarea interesului şi influenţei acestora asupra evenimentului.

Propunerea unei valori — Beneficiul clar pe care un partener îl obține prin implicare.

Calea critică — Secvența de sarcini dependente care determină timpul minim necesar pentru livrarea evenimentului.

Referințe și surse recomandate

- G. A. J. Bowdin, J. Allen, R. Harris, L. Jago, W. O'Toole, I. McDonnell, Events Management, Routledge, 2024 — https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-Harris-Jago-OToole-McDonnell/p/book/9780367491840
- S. Kaur, Event Management, Excel Books Private Limited, 2022 — https://ebooks.lpude.in/management/bba/term_5/DMGT304_EVENT_MANAGEMENT.pdf
- Events and festivals — VisitScotland Business Support — https://support.visitscotland.org/advice-support/support-by-sector/events-festivals
- D. Thomas, The Ultimate Event Planning Guide: How to Plan an Event, 2021 — https://www.eventtia.com/the-ultimate-event-planning-guide-how-to-plan-an-event

MODUL 5: Comunicarea cu segmentele de public

5.1. Fundamente teoretice

Procesul de comunicare

Comunicarea este un proces în care un emiţător codifică o idee într-un mesaj, o transmite printr-un canal, iar un receptor o decodează. Două elemente sunt cruciale. Feedback-ul este răspunsul receptorului care închide bucla şi confirmă că mesajul a fost înţeles - o comunicare bună este bidirecţională, nu doar difuzată. Zgomotul (factorii de distorsiune) este reprezentat de orice interferează cu mesajul: limbaj neclar, probleme de canal, distrageri, preconcepţiile receptorului sau supraîncărcarea cu informaţii. Proiectarea comunicării înseamnă maximizarea feedback-ului şi minimizarea zgomotului.

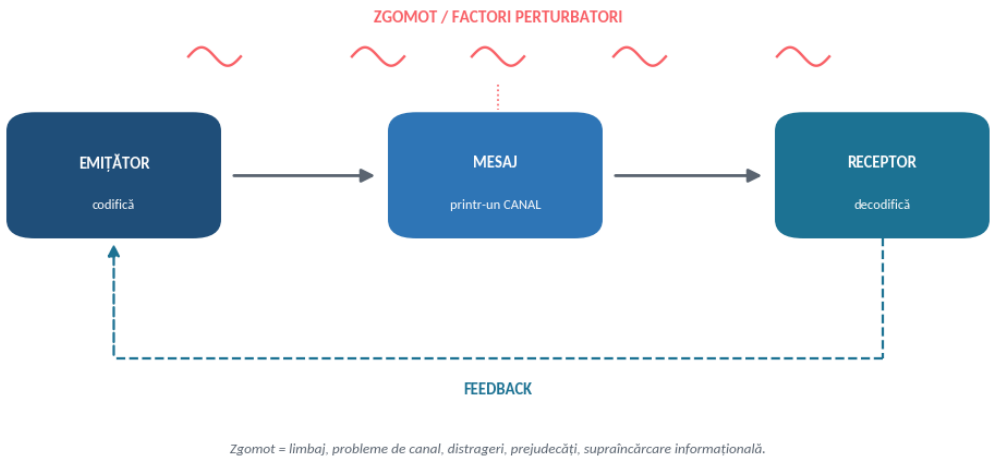


Figura 6. Procesul de comunicare — emiţător, mesaj, canal, receptor, cu feedback şi zgomot.

Comunicarea este planificată, nu improvizată

O strategie de comunicare se bazează pe segmentele şi profilurile de tip persona din Modulul 3 şi defineşte patru elemente: obiective (ceea ce ar trebui să realizeze comunicarea), mesaje cheie (ideile principale), canale (în care este atins fiecare segment) şi un calendar (când este transmis fiecare mesaj). Fiecare mesaj ar trebui să conţină un îndemn clar la acţiune.

Comunicare internă şi externă

Comunicarea are două direcţii. Comunicarea internă are loc în cadrul echipei de organizare — coordonarea voluntarilor, alinierea partenerilor pe roluri, utilizarea întâlnirilor, a chat-urilor de grup şi a documentelor partajate; tonul său este direct şi operaţional, iar dacă acesta este slab, rezultatul va fi haos în ziua evenimentului. Comunicarea externă se face cu publicul, partenerii şi mass-media — informarea, atragerea şi construirea de relaţii; tonul său este adaptat fiecărui segment, iar dacă acesta este slab, rezultatul va fi un grad scăzut de ocupare şi o imagine deteriorată. Ambele trebuie planificate.

Un mesaj, adaptat pe segment

Mesajul cheie al unui eveniment rămâne acelaşi, dar cuvintele, tonul şi accentul se schimbă în funcţie de segment. Acelaşi eveniment poate fi prezentat studenţilor ca fiind „gratuit, practic şi excelent pentru CV-ul tău", autorităţii locale ca având „impact asupra comunităţii şi vizibilitate", iar seniorilor ca fiind „familiar, primitor şi aproape de casă". Adaptarea mesajului nu înseamnă schimbarea obiectivelor - ci personalizarea limbajului în funcţie de public.

Alegerea canalelor: online şi offline

Canalele ar trebui să fie potrivite segmentelor. Canalele online includ reţele sociale, e-mail şi buletine informative, grupuri de mesagerie, site-uri web şi comunităţi online; canalele offline includ postere şi pliante, presa şi radioul local, întâlniri comunitare, recomandări şi panouri de anunţuri. Majoritatea evenimentelor combină ambele, alegând canalele utilizate de fiecare segment, în loc să se utilizeze implicit o singură platformă.

Principiile mesajelor eficiente pentru evenimente

Indiferent de canal, câteva principii fac ca mesajele să funcţioneze. Claritatea este pe primul loc: un mesaj ar trebui să transmită o idee principală, exprimată într-un limbaj simplu, mai degrabă decât în jargon. Fiecare mesaj are nevoie de un îndemn clar la acţiune - un pas următor specific, cum ar fi „înregistrează-te aici", „salvează data" sau „distribuie unui prieten" - deoarece un mesaj care informează, dar nu cere nimic, rareori produce acţiune. Mesajele ar trebui să prezinte beneficiul pentru public („ce câştig eu din asta?"), mai degrabă decât detalii organizaţionale. Consecvenţa între canale construieşte recunoaştere şi încredere, în timp ce mici adaptări ale tonului menţin fiecare versiune naturală pentru platforma sa. Iar momentul contează la fel de mult ca şi conţinutul: mesajul potrivit în ziua nepotrivită sau îngropat printre multe altele, este uşor de trecut cu vederea.

Comunicarea înainte, în timpul şi după

Comunicarea se desfăşoară pe parcursul întregului ciclu de viaţă al evenimentului. Înainte, informează, atrage şi înregistrează participanţii (anunţuri, memento-uri, mesaje de tip *ultimul apel*). În timpul evenimentului, orientează şi coordonează (informaţii de bun venit,

actualizări în timp real, răspunsuri la întrebări, coordonare cu partenerii). Ulterior, mulţumeşte participanţilor şi împărtăşeşte rezultatele (mesaje de mulţumire, fotografii, rezultate) - ceea ce serveşte drept punte către activităţile de follow-up din Modulul 7.

Exemplu practic: un eveniment, trei mesaje

O echipă comunică titlul evenimentului: Ziua antreprenoriatului pentru tineri. Mesajul său principal este simplu: „o zi gratuită şi practică pentru a trece de la idei la acţiune şi a întâlni oameni care te pot ajuta". Pentru segmentul de studenţi, aceasta devine, pe Instagram, „Ai o idee? Petrece o sâmbătă gratuită transformând-o într-un plan real - şi întâlneşte-te cu mentori care au pus-o în aplicare. Înscrie-te 👇". Pentru potenţialii parteneri şi sponsori, acelaşi eveniment este prezentat într-un scurt e-mail ca „o oportunitate de a-ţi conecta brandul cu cele mai motivate tinere talente din regiune şi de a sprijini antreprenoriatul local". Pentru oficialii culturali şi educaţionali ai oraşului, o invitaţie formală subliniază „o iniţiativă comunitară care dezvoltă abilităţile tinerilor şi vizibilitatea oraşului". Oferta nu s-a schimbat; doar cuvintele, tonul, accentul şi canalul de comunicare s-au schimbat. Echipa planifică, de asemenea, calendarul - programarea datei şi lansarea cu săptămâni înainte, memento-uri pe măsură ce se apropie ziua, coordonare live în timpul evenimentului şi mesaje de mulţumire cu fotografii şi rezultate ulterioare.

5.2. Concepte cheie de reţinut

Concluzie principală: Comunicarea este un proces bidirecţional - emiţător, mesaj, canal, receptor, plus feedback şi zgomot. Păstraţi un mesaj central, adaptaţi-l pe segmente, planificaţi comunicarea internă şi externă şi comunicaţi înainte, în timpul şi după eveniment.

5.3. Activităţi şi exerciţii practice

Competenţele de comunicare ale acestui modul sunt exersate împreună cu cele de promovare în cadrul Laboratorului combinat de Comunicare şi Promovare (vezi Modulul 6, Atelierul 5). În cadrul acestui laborator, fiecare grup îşi defineşte mesajul principal, îl adaptează segmentului principal şi selectează canalele care ajung la acel segment, înainte de a produce materialele promoţionale.

Exerciţiu — Adaptarea mesajului

Preluaţi mesajul central al evenimentului dvs. şi rescrieţi-l de trei ori pentru trei segmente diferite, schimbând doar cuvintele, tonul şi accentul - nu şi oferta de bază. Identificaţi, pentru fiecare versiune, canalul unic pe care l-aţi publica.

5.4. Autoevaluare & Analiză

Analiză: Care este cea mai mare sursă de „zgomot" care stă între evenimentul dumneavoastră şi publicul său şi cum aţi putea să o reduceţi? (Întrebările cu variante multiple de răspuns sunt furnizate separat în Instrumentele de evaluare.)

5.5. Glosar modul

Proces de comunicare — Emiţătorul codifică un mesaj trimis printr-un canal către un receptor care îl decodează.

Feedback — Răspunsul receptorului care închide bucla şi confirmă că mesajul a fost înţeles

Zgomot (factori de distorsiune) — Orice interferează cu mesajul: limbaj neclar, probleme de canal, distrageri, preconcepţii, supraîncărcare.

Strategia de comunicare — Planul care defineşte obiectivele, mesajele cheie, canalele şi calendarul.

Comunicare internă vs. comunicare externă — Comunicare în cadrul echipei organizatoare vs. cu publicul, partenerii şi mass-media.

Apel la acţiune — O invitaţie clară de a face ceva specific (înregistrare, partajare, participare).

Referinţe şi surse recomandate

- OpenStax (M. Gomez Albrecht, M. Green, L. Hoffman), Principles of Marketing, Rice University, 2023 — https://openstax.org/details/books/principles-marketing
- HubSpot Blog, Segmentation, Targeting & Positioning (STP Marketing): The Marketer's Guide — https://blog.hubspot.com/marketing/segmentation-targeting-positioning
- Eventbrite Blog — event management trends, marketing guides and best practices — https://www.eventbrite.com/blog/

MODUL 6: Promovarea Evenimentului

🕮 6.1. Fundamente teoretice

Promovarea: partea vizibilă a comunicării

Promovarea este setul planificat de acţiuni care fac ca un eveniment să fie cunoscut şi atractiv. Foloseşte un mix de canale, niciodată un singur afiş, şi echilibrează online-ul şi offline-ul în funcţie de fiecare segment. Rezultatele sale sunt monitorizate - acoperire, interacţiuni şi, mai presus de toate, înscrieri. Un afiş frumos pe care nimeni nu-l vede nu este promovare; scopul este de a ajunge la persoanele potrivite, în mod repetat.

Mixul promoţional

Promovarea combină mai multe instrumente: reţelele sociale, relaţiile cu mass-media (presa şi radioul), materialele tipărite (postere şi pliante), e-mailul şi mesageria, partenerii care acţionează asemenea unor canale şi recomandările. Partenerii (Modulul 4) sunt un canal important de promovare, deoarece împărtăşesc informaţii cu propriul public, iar recomandările din gură în gură sunt cel mai de încredere, dar cel mai puţin utilizat canal dintre toate.

Mediile de promovare: deţinute, câştigate şi plătite

Este util să clasificaţi canalele de promovare după tip. Canalele media deţinute sunt canalele pe care le controlaţi - site-ul web, paginile sociale, lista de e-mailuri şi locaţia în sine. Canalele media câştigate sunt ceea ce spun alţii despre dvs. - acoperire media, distribuiri, recomandări şi recenzii; sunt cele mai credibile, dar cele mai greu de controlat. Canalele media plătite sunt ceea ce plătiţi - reclame, postări promovate şi conţinut sponsorizat. Aceleaşi canale pot fi grupate şi în canale tradiţionale, digitale şi personale, iar majoritatea evenimentelor combină toate cele trei tipuri.

Mixul de marketing pentru evenimente: cei 7 P

Un eveniment este un serviciu, astfel că este planificat folosind mixul extins de marketing — cei 7 P, şi nu doar cei 4 P clasici. Produsul este evenimentul în sine; Preţul este biletul, accesul gratuit sau valoarea oferită; Plasarea (Distribuţia) reprezintă locaţia şi modul în care se poate ajunge la eveniment; Promovarea se referă la modul în care este comunicat evenimentul. Cei trei P specifici serviciilor sunt decisivi pentru evenimente: Personalul (personalul, vorbitorii şi voluntarii; ei reprezintă experienţa) , Procesul (înregistrarea şi desfăşurarea evenimentului, adică modul în care este furnizat serviciul) şi Dovezile fizice (spaţiul, materialele şi elementele de branding, adică indiciile tangibile ale unui serviciu care, în esenţă, este intangibil).

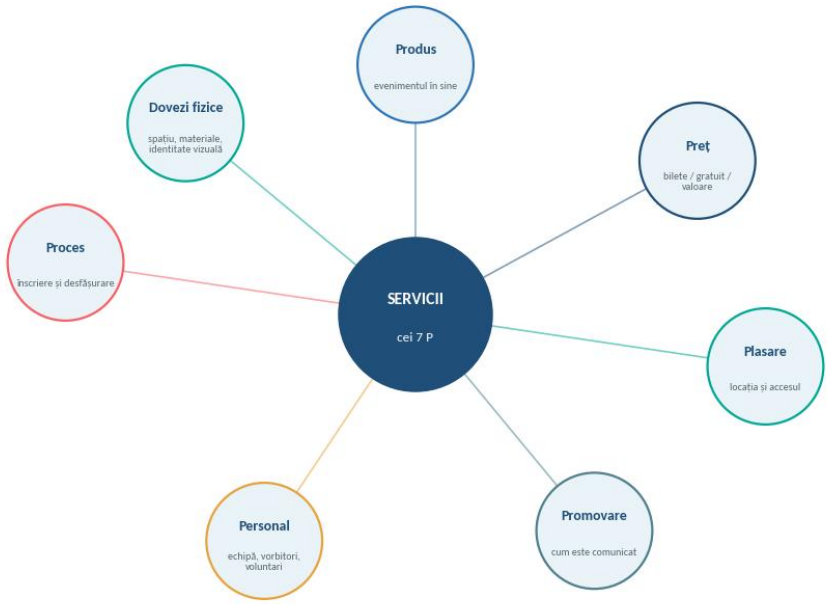
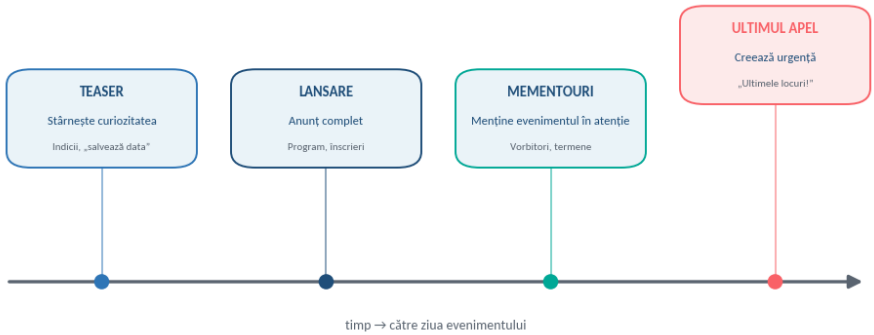


Figura 7. Mixul de marketing pentru servicii, cei 7 P, aplicat evenimentelor.

Calendarul de promovare

Promovarea este eşalonată şi sincronizată cu momentele decizionale ale publicului, mai degrabă decât să fie livrată într-o singură rafală. O secvenţă tipică trece de la un scurtmetraj care stârneşte curiozitatea, la o lansare cu anunţul complet şi înregistrare, la mementouri care menţin evenimentul în prim-plan, până la un ultim apel care creează senzaţia de urgenţă. Ritmul este ceea ce face ca promovarea să funcţioneze.



Etapizează mesajele — aliniate cu momentele de decizie ale publicului.

Figura 8. Un calendar de promovare etapizat: teaser, lansare, mementouri, ultimul apel.

Identitate vizuală și instrumente practice

O identitate vizuală simplă și consistentă — logo, culori și fonturi — face ca toate materialele să fie ușor de recunoscut; consecvența contează mai mult decât complexitatea. Instrumente accesibile precum Canva permit echipelor să producă postere și postări profesionale fără un designer, exact ceea ce fac participanții în Laboratorul de Comunicare și Promovare.

Exemplu practic: un calendar de promovare cu un plan media mixt

Pentru evenimentul ''Ziua antreprenoriatului pentru tineri'', echipa construiește un calendar de promovare de opt săptămâni. În etapa preliminară, publică indicii care stârnesc curiozitatea și un mesaj de tip „salvează data” pe propriile pagini de social media și le cere organizațiilor partenere să facă același lucru. La lansare, publică programul complet și deschide înscrierile, trimite un comunicat de presă ziarului local (urmărind obținerea unei apariții în media câștigată) și promovează plătit o postare importantă pentru a ajunge la mai mulți studenți din oraș (paid media). În etapa de reamintire, evidențiază mentorii confirmați și apropierea termenului-limită, încurajând distribuirea informației și promovarea prin recomandări directe, din vorbă în vorbă. În etapa de ultim apel, creează un sentiment de urgență — „mai sunt doar câteva locuri disponibile”. Pe tot parcursul campaniei, aspectul vizual rămâne consecvent (aceleași culori, același logo și același model realizat în Canva), iar echipa urmărește numărul de persoane atinse, interacțiunile și, mai ales, înscrierile, pentru a vedea ce funcționează. Planul combină în mod deliberat media proprie, media câștigată și media plătită și tratează evenimentul ca pe un serviciu — acordând atenție nu doar promovării (postări și afișe), ci și Persoanelor, Procesului de înregistrare și Dovezilor fizice cu care participanții vor intra în contact.

Bună practică pentru această etapă

Decideți asupra mesajului înainte de a deschide un instrument de design - designul ar trebui să servească mesajului, nu invers. Planificați promovarea ca o secvență în timp, mai degrabă decât ca un singur anunț, și dați fiecărei faze un scop clar. Repetați mesajul principal mai des decât este necesar; publicul observă doar o fracțiune din ceea ce este publicat. Combinați media deținută, câștigată și plătită, în loc să vă bazați pe una singură și amintiți-vă că partenerii și recomandările sunt canale puternice și care implică costuri reduse. Păstrați identitatea vizuală simplă și consistentă, astfel încât fiecare postare și postare să facă parte în mod recognoscibil din același eveniment. Mai presus de toate, măsurați ce contează: acoperirea și aprecierile sunt încurajatoare, dar înregistrările sunt rezultatul care contează.

6.2. Concepte cheie de reținut

Concluzie principală: Promovarea nu este un singur afiș, ci o secvență planificată — combinația potrivită de media (deținută, câștigată, plătită), cei 7 P gestionați ca serviciu și un calendar de promovare aliniat cu momentele decizionale ale publicului.

6.3. Activități și exerciții practice

Atelier 5 — Laboratorul de Comunicare & Promovare

Sarcină: Bazându-vă pe segmentele și profilurile de tip persona din Atelierul 3, creați un proiect de pachet promoțional și repetați comunicarea din ziua evenimentului.

- Stabiliți brief-ul promoțional: segmentul principal, mesajul principal și canalele.
- Folosind Canva sau instrumente similare, creați o postare pentru rețelele sociale adaptată segmentului și platformei.
- Creați un poster pentru eveniment cu elementele esențiale (cele 5 W și modalitatea de înregistrare) și o identitate vizuală consistentă.
- Scrieți un anunț scurt, axat pe beneficii (stil e-mail sau presă/comunitate) cu un îndemn la acțiune.
- Interpretați situații de comunicare din ziua evenimentului (înregistrare, coordonare cu partenerii, răspunsuri la întrebări și gestionarea problemelor).

Rezultatele care alimentează mini-proiectul grupului: Schița planului de comunicare și întocmirea materialelor promoționale (postă, poster, anunț).

6.4. Autoevaluare & Analiză

Analiză: Pentru evenimentul tău, enumeră o acțiune de promovare deținută, una câștigată și una plătită pe care ai putea-o folosi în mod realist. Care dintre cei 7 P este în prezent cel mai slab punct al tău? (Întrebările cu variante multiple de răspuns sunt furnizate separat în Instrumentele de evaluare.)

6.5. Glosar modul

Promovare — Setul planificat de acțiuni care fac un eveniment cunoscut și atractiv.

Mixul promoțional — Combinația de canale și instrumente utilizate pentru a promova un eveniment.

Medii de promovare — Canale clasificate ca deținute (pe care le controlați), câștigate (pe care le oferă alții) și plătite (pe care le cumpărați).

Cei 7 P (mix de marketing pentru servicii) — Produs, Preț, Plasare (Distribuție),

Promovare, Persoane, Proces, Dovezi fizice.

Calendar de promovare — Acțiuni promoționale programate în faze, aliniate cu deciziile publicului.

Identitate vizuală — Elementele vizuale consistente (logo, culori, fonturi) care fac un eveniment ușor de recunoscut.

Referințe și surse recomandate

- Eventbrite Blog, Event Promotion Ideas to Increase Attendance — https://www.eventbrite.com/blog/event-promotion-ideas/
- Eventbrite Blog — event management trends, marketing guides and best practices — https://www.eventbrite.com/blog/
- OpenStax (M. Gomez Albrecht, M. Green, L. Hoffman), Principles of Marketing, Rice University, 2023 — https://openstax.org/details/books/principles-marketing

MODUL 7: Activităţile de follow-up ale evenimentului

🕮 7.1. Fundamente teoretice

Rolul activităţii de follow-up (*post-monitorizare*) în ciclul evenimentului

Follow-up-ul nu reprezintă sfârşitul unui eveniment — este baza succesului viitor. Evaluarea sistematică, feedbackul şi gestionarea relaţiilor transformă un eveniment dintr-o activitate punctuală într-un proces continuu de învăţare şi dezvoltare. Follow-up-ul măsoară impactul real şi verifică dacă obiectivele SMART au fost atinse; asigură responsabilitatea prin demonstrarea rezultatelor către stakeholderi şi justificarea utilizării resurselor şi a bugetului; sprijină învăţarea organizaţională prin identificarea punctelor forte şi a punctelor slabe şi prin furnizarea de dovezi pentru îmbunătăţirea evenimentelor viitoare; şi menţine relaţiile prin consolidarea comunicării cu participanţii, partenerii şi sponsorii şi prin construirea unor colaborări pe termen lung.

Măsurarea succesului în raport cu obiectivele

Evaluarea este activitatea de înţelegere şi măsurare a măsurii în care un eveniment şi-a atins scopul. Obiectivele stabilite în Modulul 1 devin reperul: echipa verifică, obiectiv cu obiectiv, dacă rezultatele planificate au fost atinse, utilizând indicatori cheie de succes (KPI), cum ar fi prezenţa, implicarea şi satisfacţia participanţilor. Aici este importantă şi distincţia dintre rezultate şi impact — rezultatele sunt efectele imediate, care pot fi măsurate şi cuantificate (numărul de persoane participante, materialele produse), în timp ce impactul reprezintă schimbarea de durată la care evenimentul a contribuit şi care poate fi observată în timp.

Colectarea feedbackului şi utilizarea Net Promoter Score (NPS)

Înţelegerea experienţei participanţilor presupune colectarea de feedback — de obicei prin chestionare scurte distribuite în timpul evenimentului sau imediat după acesta. Un indicator utilizat pe scară largă este Net Promoter Score (NPS), care măsoară satisfacţia şi loialitatea printr-o singură întrebare: „Cât de probabil este să recomandaţi acest eveniment unui prieten, coleg sau unei persoane din reţeaua dumneavoastră profesională?”, la care se răspunde pe o scară de la 0 la 10. Respondenţii care acordă scoruri de 9–10 sunt consideraţi promotori, cei care acordă 7–8 sunt pasivi, iar cei care acordă 0–6 sunt detractori; scorul se calculează ca procentul promotorilor minus procentul detractorilor.

NPS este valoros deoarece este simplu, poate fi comparat în timp şi reprezintă un bun indicator unic al experienţei generale, însă nu ar trebui utilizat în mod izolat. Un chestionar scurt poate combina această întrebare cu câteva întrebări de evaluare (despre conţinut, organizare şi locaţie) şi una sau două întrebări deschise — „Ce aţi apreciat cel mai mult?” şi „Ce aţi îmbunătăţi?” — care dezvăluie motivele din spatele cifrelor. O bună practică în

colectarea feedbackului presupune menţinerea chestionarelor la o lungime redusă pentru a proteja rata de răspuns, colectarea feedbackului cât timp experienţa este încă proaspătă (ideal înainte ca participanţii să plece sau în decurs de una-două zile) şi, atunci când este util, colectarea feedbackului nu doar de la participanţi, ci şi de la voluntari, parteneri şi membrii echipei, ale căror perspective contribuie la o imagine completă.

Raportul post-eveniment şi lecţiile învăţate

Rezultatele şi lecţiile sunt documentate într-un raport post-eveniment care înregistrează rezultatele în raport cu obiectivele, ce a funcţionat şi ce nu, precum şi recomandările pentru evenimente viitoare. Această documentaţie este cea care transformă o singură experienţă în cunoştinţe organizaţionale.

Acţiuni de Follow-up

În cele din urmă, acţiunile ulterioare includ fapte concrete după eveniment: trimiterea de mesaje de mulţumire, partajarea rezultatelor şi a materialelor, publicarea rezultatelor, contactarea partenerilor, documentarea lecţiilor învăţate şi planificarea îmbunătăţirilor. Aceste acţiuni închid bucla cu participanţii şi partenerii şi pregătesc terenul pentru următorul eveniment, mai bun - făcând legătura cu scopul de a construi relaţii al evenimentelor.

Rezultat versus impact

O distincţie esenţială în evaluare este cea dintre rezultate (output) şi impact. Rezultatele sunt efectele imediate şi cuantificabile ale unui eveniment — numărul de participanţi, materialele produse, postările publicate, partenerii implicaţi. Acestea sunt importante şi uşor de măsurat şi, de obicei, sunt vizibile chiar în ziua evenimentului. Impactul reprezintă schimbarea de durată la care evenimentul a contribuit — noi competenţe pe care participanţii le folosesc efectiv, relaţii care continuă, o comunitate care se dezvoltă, o schimbare de comportament. Impactul este mai greu de măsurat şi devine vizibil doar în timp, adesea după câteva luni, iar un eveniment poate rareori să îşi atribuie singur meritul pentru acesta; mai corect este să spunem că evenimentul contribuie la impact alături de numeroşi alţi factori. Un eveniment tranzacţional, desfăşurat o singură dată, se limitează la raportarea rezultatelor; un eveniment axat pe relaţii analizează şi impactul. Măsurarea impactului necesită, de obicei, o planificare în avans — de exemplu, stabilirea, cu acordul participanţilor, a unei reveniri ulterioare către aceştia după o anumită perioadă de timp, pentru a vedea ce s-a schimbat.

Exemplu practic: evaluarea zilei antreprenoriatului

După ziua antreprenoriatuluI pentru tineri, echipa evaluează în funcţie de obiectivele Modulului 1. Obiectivul „cel puţin 80 de participanţi" este verificat direct în raport cu înregistrările şi prezenţa (un rezultat). Satisfacţia este măsurată printr-un scurt sondaj post-

eveniment, care include o întrebare NPS - „cât de probabil este să recomandați acest eveniment?" - care rezultă într-un NPS de +42, majoritatea respondenților fiind promotori. Echipa redactează un scurt raport post-eveniment: ce s-a realizat în raport cu fiecare obiectiv, ce a funcționat (sesiunile de mentorat au fost punctul culminant), ce nu a funcționat (programul a întârziat) și recomandări pentru data viitoare. Apoi, se desfășoară acțiuni de follow-up: mesaje de mulțumire către participanți, mentori și parteneri; o scurtă postare cu rezultate, cu fotografii; și o notă în dosarele echipei cu privire la lecțiile învățate. Pentru a începe să măsoare impactul, mai degrabă decât doar rezultatul, echipa cere permisiunea participanților de a trimite un scurt sondaj trei luni mai târziu, pentru a afla câți au făcut de fapt un pas următor cu ideea lor - genul de schimbare durabilă care dezvăluie dacă evenimentul a contat cu adevărat.

7.2. Concepte cheie de reținut

Concluzie principală: Follow-up-ul transformă un eveniment într-un ciclu de învățare: măsoară rezultatele în raport cu obiectivele SMART, colectează feedback, documentează lecțiile învățate și menține relațiile — acestea sunt elementele care maximizează impactul pe termen lung și contribuie la îmbunătățirea evenimentelor viitoare.

7.3. Activități și exerciții practice

Sarcină individuală/de grup — Plan de evaluare și follow-up (mini-proiect)

Sarcină: Elaborați un plan de evaluare și urmărire pentru conceptul evenimentului dvs., arătând cum veți măsura succesul, veți colecta feedback și veți menține relațiile.

- Definiți cadrul de evaluare: obiective (din Modulul 1) și indicatori cheie de succes (KPI).
- Concepeți o strategie de colectare a feedback-ului: cine oferă feedback, cum și când este colectat.
- Elaborați un scurt chestionar de feedback (inclusiv o întrebare NPS).
- Planificați acțiuni ulterioare: mesaje de mulțumire, partajarea rezultatelor, contactarea partenerilor, documentarea lecțiilor învățate.
- Adăugați o scurtă analiză: cum vor face activitățile dvs. ulterioare evenimentul dvs. mai reușit în viitor?

Rezultatele care alimentează mini-proiectul grupului: Plan de evaluare și follow-up, integrat în prezentarea finală a mini-proiectului.

7.4. Autoevaluare & Analiză

Analiză: Alegeți un obiectiv SMART al evenimentului dumneavoastră și descrieți exact cum ați măsura dacă a fost atins. (Întrebările cu variante multiple de răspuns sunt furnizate separat

în Instrumentele de evaluare.)

🔍 7.5. Glosar modul

Follow-up — Setul de acţiuni de evaluare, feedback şi relaţionare desfăşurate după un eveniment.

Evaluare — Înţelegerea şi cuantificarea măsurii în care un eveniment şi-a atins scopul.

KPI (indicator cheie de performanţă) — O valoare măsurabilă care arată cât de bine este atins un obiectiv.

Rezultat vs. impact — Rezultatele sunt rezultate imediate şi numărabile; impactul este schimbarea durabilă produsă în timp.

Scorul Net al Promotorului (NPS) — O metrică a loialităţii (% promotori – % detractori) bazată pe disponibilitatea de a recomanda, cu scor de la 0 la 10.

Raport post-eveniment — Un document care înregistrează rezultatele în raport cu obiectivele, lecţiile învăţate şi recomandările.

Referințe și surse recomandate

- G. A. J. Bowdin, J. Allen, R. Harris, L. Jago, W. O'Toole, I. McDonnell, Events Management, Routledge, 2024 — https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-Harris-Jago-OToole-McDonnell/p/book/9780367491840
- OpenStax (D. S. Bright, A. H. Cortes et al.), Principles of Management, Rice University, 2019 — https://openstax.org/books/principles-management/pages/1-introduction
- Qualtrics, What is Market Segmentation? Definition, Types, Benefits & Best Practices — https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/
- Eventbrite Blog — event management trends, marketing guides and best practices — https://www.eventbrite.com/blog/

Glosar de termini cheie

Următorii termeni sunt utilizaţi pe parcursul cursului şi au o semnificaţie specifică în contextul creării de evenimente. Termenii specifici modulului sunt, de asemenea, enumeraţi la sfârşitul fiecărui modul.

Ordinea de zi — O listă sau un plan structurat de subiecte, activităţi sau sarcini care urmează să fie îndeplinite în timpul unei întâlniri sau a unui eveniment; menţine întreaga organizată şi pe drumul cel bun. Sinonimele includ orar, program, schiţă sau orar.

Dată de restricţie — O zi sau o perioadă specifică în care ceva nu este disponibil sau permis, de obicei din cauza unei restricţii sau a unui motiv special — de exemplu, când locaţiile nu pot fi rezervate în timpul sărbătorilor, sezoanelor de vârf sau lucrărilor de

întreținere.

Brief — Un document care rezumă informațiile și obiectivele importante pentru un eveniment viitor, ajutând pe toți cei implicați să înțeleagă despre ce este vorba în eveniment și ce își propune să realizeze.

Bugetare — Determinarea sumei de bani necesare unui eveniment și decizia privind cheltuirea acesteia în diferitele aspecte ale evenimentului, cum ar fi închirierea locației, cateringul, divertismentul sau marketingul.

Îndemn la acțiune — O invitație clară de a face ceva specific, cum ar fi înregistrarea, partajarea sau participarea.

Strategie de comunicare — Planul care definește obiectivele, mesajele cheie, canalele și calendarul comunicării unui eveniment.

Gândire convergentă — Filtrarea, evaluarea și organizarea ideilor pentru a le restrânge într-un concept funcțional. Gândire divergentă — Generarea unui volum mare de idei în mod liber, fără critici sau filtrări.

Eveniment — O ocazie în care oamenii se adună pentru un scop specific, cum ar fi o întâlnire, o sărbătoare sau un spectacol.

Managementul evenimentelor — Procesul de planificare, organizare și executare a evenimentelor, gestionarea detaliilor precum locația, furnizorii, bugetele, programul și livrarea fără probleme.

Feedback — Răspunsul destinatarului care închide bucla de comunicare și confirmă că un mesaj a fost înțeles; după un eveniment, informațiile pe care le oferă participanții despre experiența lor.

GDPR — Regulamentul general privind protecția datelor — regulile Uniunii Europene privind modul în care organizațiile colectează și prelucrează datele cu caracter personal ale persoanelor.

Impact — Schimbarea durabilă pe care un eveniment o ajută să o producă, observată în timp, spre deosebire de rezultatele imediate.

Sprijin în natură — O contribuție a partenerului în bunuri sau servicii, mai degrabă decât în bani.

Prezentare principală — Discursul sau prezentarea principală care deschide un eveniment, de obicei susținută de un vorbitor sau expert notabil (vorbitorul principal).

NPS (Net Promoter Score) — O scară care măsoară satisfacția și loialitatea participanților prin probabilitatea lor de a recomanda evenimentul, cotată de la 0 la 10; calculat ca procentul de promotori minus procentul de detractori.

Rezultat — Un rezultat imediat, cuantificabil al unui eveniment, cum ar fi numărul de

participanți sau materiale produse.

Persona — Un profil semi-fictiv al unui membru tipic al unui segment de public, care surprinde motivațiile, barierele și canalele preferate.

Evaluare post-eveniment — Evaluarea succesului unui eveniment prin colectarea de feedback de la participanți, parteneri și personal și compararea rezultatelor cu obiectivele.

Mix promoțional — Combinația de canale și instrumente utilizate pentru a promova un eveniment.

Segmentare (segmentarea publicului) — Împărțirea unui public eterogen în grupuri mai mici, omogene, care au în comun caracteristici — socio-demografice, geografice, comportamentale sau psihografice — astfel încât formatul evenimentului, mesajul și canalele să poată fi adaptate fiecăruia. Aceasta înlocuiește comunicarea cu „toată lumea" prin adresarea unor grupuri specifice, accesibile și stă la baza direcționării, poziționării și alegerii unui segment primar.

Obiective SMART — Obiective specifice, măsurabile, realizabile, relevante și limitate în timp.

Stakeholder — Orice individ sau grup cu interes sau influență asupra succesului unui eveniment — clienți, sponsori, parteneri, personal și participanți.

Cartografierea stakeholderilor — Identificarea partenerilor și analizarea interesului și influenței acestora asupra unui eveniment.

Cronologie — Un program cronologic care prezintă sarcinile cheie și termenele limită care au dus la și în timpul unui eveniment.

Cei 7 P (mix de marketing pentru servicii) — Produs, Preț, Plasare (Distribuție), Promovare, Persoane, Proces și Dovezi fizice — mixul de marketing extins aplicat evenimentelor ca servicii.

Referințe și surse recomandate

- G. A. J. Bowdin, J. Allen, R. Harris, L. Jago, W. O'Toole, I. McDonnell, Events Management, Routledge, 2024 — https://www.routledge.com/Events-Management/Bowdin-Allen-Harris-Jago-OToole-McDonnell/p/book/9780367491840
- S. Kaur, Event Management, Excel Books Private Limited, 2022 — https://ebooks.lpude.in/management/bba/term_5/DMGT304_EVENT_MANAGEMENT.pdf
- D. Thomas, The Ultimate Event Planning Guide: How to Plan an Event, 2021 — https://www.eventtia.com/the-ultimate-event-planning-guide-how-to-plan-an-event
- Events and festivals — VisitScotland Business Support — https://support.visitscotland.org/advice-support/support-by-sector/events-festivals
- OpenStax (M. Gomez Albrecht, M. Green, L. Hoffman), Principles of Marketing, Rice University, 2023 — https://openstax.org/details/books/principles-marketing
- OpenStax (D. S. Bright, A. H. Cortes et al.), Principles of Management, Rice University, 2019 — https://openstax.org/books/principles-management/pages/1-introduction
- Qualtrics, What is Market Segmentation? Definition, Types, Benefits & Best Practices — https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/
- HubSpot Blog, Market Segmentation: Types, Examples and How to Do It — https://blog.hubspot.com/service/market-segmentation
- HubSpot Blog, Segmentation, Targeting & Positioning (STP Marketing): The Marketer's Guide — https://blog.hubspot.com/marketing/segmentation-targeting-positioning
- Eventbrite Blog, Event Promotion Ideas to Increase Attendance — https://www.eventbrite.com/blog/event-promotion-ideas/
- Eventbrite Blog — event management trends, marketing guides and best practices — https://www.eventbrite.com/blog/

Instrumente de evaluare

Evaluarea cursului se realizează printr-o testare continuă (participare activă şi exerciţii practice în timpul sesiunilor, 20%), un test final individual (un test cu variante multiple de răspuns care acoperă modulele 1-7, 40%) şi prezentarea finală în grup a mini-proiectului evenimentului (40%).

Prezentarea finală a proiectului — Prezentare mini-proiect eveniment

Lucrând în grupuri mici (3-4 participanţi), participanţii pregătesc şi susţin o prezentare finală a mini-proiectului lor de eveniment, „De la idee la proiectarea unui eveniment cu impact", integrând rezultatele tuturor atelierelor.

- enunţarea problemei şi obiectivele SMART (Atelierul 1);
- ideea/conceptul de eveniment selectat (Atelierul 2);
- segmentele de public şi profilurile de tip persona (Atelierul 3);
- schiţa de planificare — parteneriate, roluri, resurse şi schiţă de buget (Atelierul 4);
- planul de comunicare şi materiale promoţionale (Atelierele 5 şi 6);
- planul de evaluare şi follow-up (Modulul 7).

Grupurile îşi prezintă proiectele colegilor şi formatorilor, urmate de discuţii şi feedback. Evaluarea finală constă în prezentarea mini-proiectului complet, integrând toate elementele de mai sus.

Test final individual

Test de evaluare finală – Întrebări cu variante multiple de răspuns

Acest test conţine 20 de întrebări cu variante multiple de răspuns care acoperă cele şapte module ale cursului. Fiecare întrebare are un singur răspuns corect. Încercuiţi sau marcaţi litera corespunzătoare opţiunii corecte. Grila de răspuns şi grila de autoevaluare sunt furnizate la sfârşitul testului.

Nume: _____ Data: _____ Scor: _____ / 20

Nota de trecere: 12/20 (60%).

Test – 20 Întrebări

1. În crearea de evenimente, un eveniment este cel mai bine înţeles ca: [M1]
   a) scopul final al procesului de organizare
   b) un instrument folosit pentru atingerea unui scop pentru o comunitate sau organizaţie
   c) o întâlnire pur socială, fără obiective
   d) un document care descrie un buget

2. Care dintre următoarele este un obiectiv SMART formulat corect?[M1]
   a) Conceperea unui eveniment cât mai popular posibil
   b) Îmbunătăţirea comunicării în comunitate
   c) Atragerea a 100 de participanţi din regiunea transfrontalieră până la 2 iulie 2026
   d) Organizarea un festival de neuitat

3. Tehnica arborelui problemei este utilizată în principal pentru: [M1]
   a) planificarea bugetul evenimentului
   b) analizarea cauzelor (rădăcinile) şi efectelor (ramificaţiile) unei probleme centrale
   c) proiectarea de postere promoţionale
   d) selectarea locaţia evenimentului

4. Gândirea divergentă în generarea de idei înseamnă: [M2]
   a) filtrarea şi evaluarea ideilor pentru a o selecta pe cea mai bună
   b) generarea mai multor idei în mod liber, fără critici
   c) redactarea bugetului final al evenimentului
   d) evaluarea riscurilor evenimentului

5. Care tehnică este concepută special pentru a îmbunătăţi un eveniment existent prin adresarea de întrebări precum Substituire, Combinare, Adaptare, Modificare, Punere într-o altă utilizare, Eliminare, Inversare? [M2]
   a) Brainwriting
   b) Hărţi mentale
   c) SCAMPER

d) Net Promoter Score

6. Principalul avantaj al brainwriting-ului în comparaţie cu brainstorming-ul clasic este că: [M2]

a) garantează un buget mai mare
b) oferă participanţilor mai retraşi o voce egală şi evită haosul verbal
c) elimină necesitatea de a selecta idei
d) funcţionează doar pentru evenimente online

7. Diferenţa dintre public şi stakeholder este următoarea: [M3]

a) sunt exact acelaşi lucru
b) publicul participă sau este afectat, în timp ce stakeholderii au interes sau influenţă asupra evenimentului
c) stakeholderii nu participă niciodată la eveniment
d) publicul este doar sponsorul

8. Segmentarea comportamentală grupează oamenii în funcţie de: [M3]

a) doar vârstă şi venit
b) doar locul de reşedinţă
c) obiceiuri, frecvenţa participării şi beneficiile urmărite
d) doar naţionalitate

9. O persona este: [M3]

a) un oaspete VIP real invitat la eveniment
b) un profil semi-fictiv care reprezintă un membru tipic al unui segment
c) purtătorul de cuvânt oficial al evenimentului
d) un document legal solicitat de finanţator

10. În logica STP, ‘ţintirea’ se referă la: [M3]

a) împărţirea publicului în grupuri omogene
b) prioritizarea segmentelor pe care merită să ne concentrăm
c) redactarea raportului post-eveniment
d) proiectarea identităţii vizuale

11. Pe matricea interes-influenţă, care stakeholderi ar trebui gestionaţi cel mai atent? [M4]

a) interes scăzut şi influenţă scăzută
b) influenţă ridicată, dar interes scăzut
c) interes ridicat şi influenţă ridicată
d) influenţă scăzută, dar interes ridicat

12. ‘Sprijin în natură’ din partea unui partener înseamnă o contribuţie în următoarea

formă: [M4]

a) doar bani
b) bunuri sau servicii în loc de bani
c) doar o aprobare oficială
d) un împrumut care trebuie rambursat ulterior

13. Cel mai important principiu atunci când abordaţi o instituţie pentru un parteneriat este: [M4]

a) cereţi doar bani, cât mai devreme posibil
b) puteţi explica în mod clar ce va câştiga partenerul (un schimb de valoare în ambele sensuri)
c) să evitaţi să puneţi orice aspect în scris
d) să îl contactaţi doar după eveniment

14. În procesul de comunicare, „zgomotul” se referă la: [M5]

a) doar sunet literal la locul de desfăşurare
b) orice distorsionează mesajul: limbaj neclar, probleme de canal, distrageri, preconcepţii
c) feedback-ul oferit de receptor
d) preţul canalului de comunicare

15. ‘Feedback-ul’ în comunicare este: [M5]

a) primul mesaj trimis de organizator
b) răspunsul destinatarului care confirmă că mesajul a fost înţeles
c) un tip de poster promoţional
d) bugetul evenimentului

16. Adaptarea mesajului pe segmente înseamnă: [M5]

a) schimbarea obiectivelor evenimentului pentru fiecare grup
b) păstrarea identică a formulării pe toate canalele
c) ajustarea limbajului, tonului şi accentului, păstrând în acelaşi timp mesajul principal
d) comunicarea exclusiv prin e-mail

17. ‘Media câştigată’ în promovare înseamnă: [M6]

a) reclame pentru care plătiţi
b) canale pe care le deţineţi şi le controlaţi în totalitate
c) acoperire, distribuiri şi recomandări pe care vi le oferă alţii
d) bugetul total al evenimentului

18. Ce elemente adaugă mixul de marketing pentru servicii al celor 7 P la cei 4 P clasici? [M6]

a) Promovare, Preț, Plasare (Distribuție)
b) Personal, Proces, Dovezi fizice
c) Parteneri, Program, Presă
d) Planificare, Profit, Publicitate

19. Un calendar de promovare este util în principal deoarece: [M6]

a) înlocuiește programul evenimentului
b) programează mesajele promoționale în faze (preliminar, lansare, memento, ultimul apel)
c) este o cerință legală pentru evenimente
d) elimină necesitatea unei identități vizuale

20. Net Promoter Score (NPS) măsoară: [M7]

a) numărul total de participanți
b) satisfacția și loialitatea participanților prin probabilitatea lor de a recomanda evenimentul
c) costul total al evenimentului
d) numărul de postări publicate pe rețelele sociale

Grila cu răspunsuri și grila de autoevaluare

Pentru uzul formatorului și autoevaluarea participanților. Se acordă 1 punct pentru fiecare răspuns corect. Total: 20 de puncte.

Grila cu răspunsuri

Q	Correct answer	Q	Correct answer
1	b)	11	c)
2	c)	12	b)
3	b)	13	b)
4	b)	14	b)
5	c)	15	b)
6	b)	16	c)
7	b)	17	c)
8	c)	18	b)
9	b)	19	b)
10	b)	20	b)

Grilă de Autoevaluare per Modul

Această grilă arată ce întrebări acoperă fiecare modul, astfel încât participanții să poată vedea unde trebuie să

recapituleze.

Modul	Întrebare	Scorul tău
Modulul 1 – Definirea problemei/nevoii	1, 2, 3	
Modulul 2 – Procese de generare a ideilor	4, 5, 6	
Modulul 3 – Segmente de public implicate	7, 8, 9, 10	
Modulul 4 – Moduri de implicare a diferitelor instituţii	11, 12, 13	
Modulul 5 – Comunicarea cu segmentele de public	14, 15, 16	
Modulul 6 – Promovarea evenimentului	17, 18, 19	
Modulul 7 – Acitivităţile de follow-up ale evenimentului	20	

Interpretarea Scorului

Scor	Interpretare
18–20	Excelent – conceptele-cheie din toate modulele sunt foarte bine însuşite.
15–17	Bine – există o bună înțelegere a materiei; recapitulaţi modulele la care aţi avut răspunsuri incorecte.
12–14	Admis – noţiunile esenţiale sunt însuşite; recapitulaţi modulele în care aveţi dificultăţi.
0–11	Sub nivelul de promovare – recapitulaţi materialul cursului şi reluaţi autoevaluarea.

Notă: acest test cu variante multiple de răspuns este o componentă a evaluării cursului (test final individual, 40%), alături de evaluarea continuă (20%) şi prezentarea finală a proiectului de grup (40%).