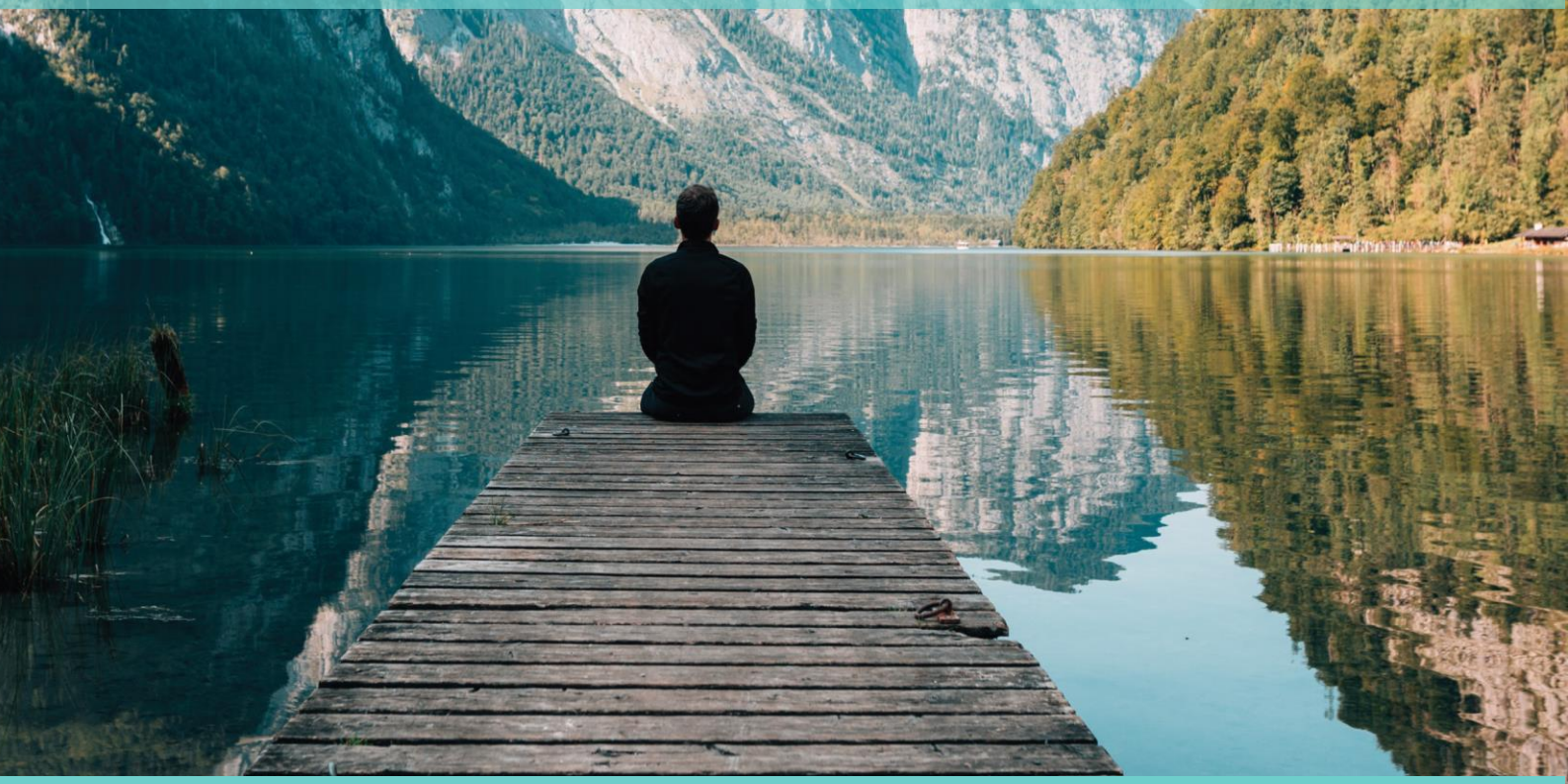
destinations : wellbeing tourism

detour



Vodnik za pripravo dogodka ali festivala dobrega počutja

Poudarek na managementu, financah in Marketingu

Momentum, Irska

Ta projekt je financiran s podporo Evropske komisije. Ta publikacija [sporočilo] odraža samo stališča avtorja in Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij, ki jih vsebuje 2019-1-UK01-KA202-061904

Vsebina

Festivali in dogodki dobrega počutja *stran 2*

Ustvarjanje nepozabnega dogodka dobrega počutja *stran 2*
Definicije I Značilnosti dogodka dobrega počutja I Vrste dogodkov dobrega počutja
V središču Dogodki in festivali dobrega počutja, Irska

Poglavje 1 Management festivalov in dogodkov

Sodelovanje in implementacija *stran 10*
Strateški management in vodenje Vzpostavitev delovne/organizacijske skupine I Razdelitev odgovornosti I Uspešno vodenje sestankov I Poročanje I Sestanki in poročanje zunanjim deležnikom I Zakonodaja I Zavarovanja I Pogodbe I Nabava I Poslovni načrt dogodka *(delovni list)*
Študija primera Virtualni dogodki dobrega počutja

Inspiracija in motivacija *stran 15*
Načrtovanje dogodka Vizija in poslanstvo I Namen in cilji I SMART cilji *(delovni list*) I Situacijska SWOT Analiza *(delovni list*) I Proces organizacije dogodka I Raziskava in študija izvedljivosti *(delovni list)* I Poimenovanje dogodka *(delovni list*) I Izbira lokacije dogodka *(delovni list*) I Izbira teme dogodka *(delovni list)* I Program in tema dogodka I Bodimo trajnostni in razmišljajmo zeleno

Sedaj pa akcija! *stran 21*
Logistika dogodka Akcijske načrt dogodka in urnik I Gantt načrt I Baza kontaktov I Načrt lokacije I Dovoljenja in licence I Ocena tveganj *(delovni list*) I Protokol za nujne primere *(delovni list)* I Obvladovanje vrst I Politika varovanja okolja I Varnost hrane I Komunikacija varnosti I Varnost na dogodku *(seznam)* I Ključna oprema, aktivnosti, storitve in infrastruktura I VIP in sponzorstva I Logistika uradne otvoritve I Evalvacija dogodka

Za vsakim dobrim dogodkom stoji dobra ekipa *stran 32*
Kadrovanje Pravila glede najemanja kadrov I Predvidena udeležba in potrebe po kadrih I Proračun & Razpored I Komunikacija in motivacija I Kako najti prave ljudi? I Trening in usposabljanje I Ali potrebujemo tudi prostovoljce? *(delovni list)* I Management prostovoljcev *(delovni list)* I Varnost osebja *(delovni list)*

Poglavje 2 Financiranje festivalov in dogodkov

Realizacija *stran 35*
Proračun in financiranje Strategije obvladovanja stroškov I Merila za finančno kontrolo I Poročanje I Prijava na razpise *(delovni list)* I Sponzorstva *(delovni list)* I Sponzorstva v naravi *(delovni list)*

Poglavje 3 Marketing festivalov in dogodkov

Informiranje o dogodku *stran 42*

Kako zagotoviti, da bo dogodek povezovalne narave?
Doživljajski marketing I Analiza ciljnih tržišč I Marketinški načrt in strategija I Trženjski miks *(delovni list)* I Marketing dogodkov & promocijske aktivnosti I Distribucija I Evalvacija

Zaključek! Časovnica dogodka *Page 56*

Vodnik po dogodkih dobrega počutja

Ta priročnik **"Vodnik po dogodkih dobrega počutja"** smo pripravili kot referenco za tiste, ki organizirajo destinacijske dogodke ali festival dobrega počutja. Priročnik vam bo pomagal bolje razumeti elemente, ki vplivajo na organizacijo festivalov, trženje in financiranje le-teh. Ta priročnik vam bo ponudil praktične vsebine za načrtovanje manjših in zahtevnejših dogodkov.

Predstavili vam bomo primere dobre prakse, ki se nanašajo tudi na **DETOUR priročnike 1 in 2**. V ta namen smo pripravili tudi delovno gradivo **DETOUR delovni zvezek** z vsemi poglavji, ki vam bodo prišla prav pri načrtovanju. Dokumenti so pripravljeni v formatu, ki se enostavno tiska. V aneksu pa boste našli povezave do podpornih organizacij v posameznih državah projektnih partneric: Irska, Škotska, Slovenija, Portugalska in Islandija.

1. del Festival & Management dogodkov
2. del Financiranje festivalov in dogodkov
3. del Marketing

Načrtovanje dogodkov dobrega počutja, ki si jih bodo obiskovalci zapomnili

Z globalnega vidika je bilo zanimanje za festivale in dogodke vedno brez primere – v regijah, mestih, vaseh, podeželskih in obalnih območjih ter znotraj skupnosti. Ljudje želijo praznovati, se imeti dobro in se potopiti v zanimiva doživetja in zabave. Občinstvo dobrega počutja rado sodeluje v celostnih izkušnjah, ki vključujejo njihovo osnovno motivacijo, pa tudi razširjene elemente kulture, tradicije, dediščine, narave in sodelovanje z regionalnimi skupnostmi.

Čeprav se festivali in dogodki zelo razlikujejo po vrsti in obliki, so proces načrtovanja, vprašanja upravljanja in premisleki podobni. Z današnjim občinstvom, ki pričakuje visokokakovostne zabavne in nepozabne dogodke, ni lahka delati! Ne glede na vaš razlog, da želite organizirati festival, za ali znotraj vaše lokalne regije ali skupnosti, je treba upoštevati več ključnih področij. Festivali in dogodki dobrega počutja sledijo istim praktičnim procesom in smernicam z nekaj razlikami, ki

bodo poudarjene v tem dokumentu.

Razumevanje motivacije za obisk posameznih turističnih destinacij in festivalov je pomembno za pripravo učinkovitih strategij turističnega trženja. Ta vodnik prikazuje, kako ustvariti učinkovit festival ali dogodek z uporabo vrednot zdravja in dobrega počutja za obisk destinacije ali regije.

Festivali in dogodki dobrega počutja se razlikujejo od drugih festivalov in dogodkov po družbeni interakciji, družini, povezavah, povezanosti, raziskovanju kulture, novosti, naravnem okolju, sprostitvi, dejavnostih, zanimivih izkušnjah, trajnostnem razvoju. Ta vodnik bo vaš festival ali dvignil na drugo raven, pokazal na ključne motivatorje in interese, povezane z zdravjem, ki so lahko pomemben katalizator za privabljanje obiskovalcev festivala.



Značilnosti dogodka dobrega počutja

Spodbujati in vključevati mora dobro počutje, ter poskrbeti za duševno in fizično zdravje. Vključevati bi moral dejavnosti promocije zdravja, pomagati pa tudi udeležencem pri zadovoljevanju njihovih socialnih potreb. Dogodki dobrega počutja morajo vzbujati pozitivna čustva in izkušnje, ki koristijo splošnemu zdravju udeležencev. Dogodki za dobro počutje omogočajo družbene, gospodarske in osebnostne razvojne aktivnosti in zanimivosti, ki so bistvenega pomena za celostno dobro počutje svojih udeležencev. Oglejmo si nekaj ključnih značilnosti dogodkov dobrega počutja.

- **Osebni razvoj:** ljudje lahko krepijo in izboljšujejo svoje zdravje z razumevanjem duševnih in telesnih bolezni, socialne povezanosti, produktivnosti, si izboljšajo samozavest ter povečajo dolgoživost in kakovost življenja
- **Zabava:** mora biti ne invazivna, sproščujoča, motivacijska, …
- **Rdeča nit:** lahko je osredotočen na kulinariko, ponuja različne opcije (veganska, vegetarijanska, ekološka), ima ključne govorce, tretmaje, dejavnosti, terapije, izobraževalne delavnice. Lahko vključuje prikaz in komunikacijo ponudbe dobrega počutja na razstavnem

območju s strani več deležnikov in podjetij. Vedno priporočamo, da obiskovalcem zagotovite nepozabno izkušnjo, da se lahko udeleženci resnično vključijo in razumejo prednosti vaše ponudbe.

- **Okolje:** ima veliko zelenih prostorov, svež zrak, naravni dekor in okoljski rekviziti, kolikor je mogoče, naravne znamenitosti, lepo vreme, odmaknjeno od napornih in stresnih okolij (mesta, gneča)
- **Aktivnosti dobrega počutja:** Ključni govorniki o dobrem počutju, telesne dejavnosti, prehranski dodatki, zdrava prehrana ter dietni programi, pozitivna socialna angažiranost, pozitivno čustveno izražanje in sprostitev, izobraževalni pogovori o zdravju in prehrani
- **Poudarek na zdravju in okolju:** mirno okolje, okolju prijazno, gospodarska varnost, stabilen ekosistem in varno bivanje.
- **Dodatne storitve:** dogodek dobrega počutja mora vključevati podporne storitve in objekte; nastanitev, prevoz, dostopnost, hrana in pijača, kavarne, restavracije, hoteli, penzioni, javni prevoz, bančne storitve, zdravstvene storitve, stranišča, turistične informacije, storitve za stranke, varnostni ukrepi
- **Po izbiri:** prodaja hrane in pijače, suvenirjev, izleti, obisk sosednjih mest in vasi, kultura in dediščina…



Tipi dogodkov dobrega počutja

Vedno je najbolje, da navedete nekaj različnih razlogov ali zanimivosti, da bodo ljudje prišli na vaš dogodek. Ponudite izbiro: najboljše je, da ponujate vsaj tri od naslednjih vsebin, pri čemer je dobro počutje ključna atrakcija. Npr. hrana, zabava, dobro počutje
Zabava/dejavnosti dobrega počutja/govorniki dobrega počutja/atrakcije za dobro počutje…Tu je nekaj primerov vrst dogodkov in zanimivosti, ki jih lahko upoštevate

- **Ponudite zdravstvene preglede in izobraževalne vsebine:** pripravite scenarij intervjuja, anketo ali posvet z zdravnikom specialistom. Izvedite informativno sejo, kot je govorni nastop ali delavnica. Motivacijski govornik lahko deluje kot velik vlečni dejavnik in navduši vaše občinstvo za sodelovanje.

- **Specializirane aktivnosti za dobro počutje:** lansiranje ali uvedba novega izdelka, storitve

ali izkušnje. Lahko bi imeli dogodke za sodelovanje z govorci v zvezi z novimi zdravljenji, terapijami, aplikacijami, organizacijami, izkušnjami, vašimi regionalnimi ponudbami, novimi inovativnimi ukrepi najboljše prakse, ki bi jih lahko implementirali v njihovo vsakdanje življenje. V aktivnosti lahko vključite tudi dogodke, kot je maraton, triatlon ali hoja. Lotite se izziva: »Iz kavča do 5k ali 10k«. To so lahko tudi odlične dejavnosti za lokalno skupnost in ustvarjanje prihodkov.

- **Vključite izziv dobrega počutja ali tekmovanje v dogodek:** Te aktivnosti so izjemno priljubljene in lahko povečajo deleže in všečke na družbenih medijih. Običajno se zdi, da ti izzivi spremenijo vedenjske vzorce, tako da npr. zahtevajo nekakšno zdravo dejavnost za dogodek ali mesec pred dogodkom, kot je opustitev sladkorja, redna vadba, meditacija ali tek tri kilometra vsak dan. Preverite pri organizatorjih dogodkov v vaši regionalni skupnosti, ali že vključujejo kakšno fitnes pobudo. Organizirajte tekmovanje v zdravem kuhanju. Lahko pripeljete lokalne zvezdnike, da presodijo, kdo naredi najbolj zdravo in najbolj okusno jed v mestu.

- **Vključite tudi fizične aktivnosti:** to je odličen način, da svojim udeležencem pomagate premagati stres iz vsakdanjega življenja. Vključite vaje za teambuilding. Ko udeleženci delajo skupaj in si harmonično pomagajo, krepijo vezi, ustvarjajo prijateljstva, kar jih spodbuja k sodelovanju pri reševanju skupnih izzivov. Kot uvod v dogodek bi lahko dodali nekaj razteznih vaj, da se ljudje sprostijo. Organizirajte aktivnosti za različne stopnje telesne pripravljenosti.

- **Ponudba hrane in pijače naj bo zdrava:** seveda lahko imate alternativne ponudbe, ki jih zagotovite za vse, vendar jih ohranite na minimumu. Prednost naj imajo gostinski šotori, bifeji ali dolga miza. Samopostrežni zajtrk lahko vključuje stvari, kot so omlete iz beljakov, sadje in granola. Postrežete kosilo? Gre tudi s solatkami. Za večerjo pa postrezite nekaj zelenjave in beljakovin. Vaši gostje (in njihovi želodci!) vam bodo hvaležni.

- **Sejem dobrega počutja:** povabite regionalna podjetja, prodajalce in sponzorje, ki se ukvarjajo z zdravjem in dobrim počutjem, da razstavijo na tem dogodku. Ponujate lahko predstavitve zdravega kuhanja, učne ure dobrega počutja in še več. Mnogi so pod stresom, se slabo počutijo, so utrujeni in preobremenjeni, kar lahko vpliva na njihovo duševno zdravje. Lahko bi pripeljali glavnega govorca, ki bo udeležencem dal nasvete za ohranjanje dobrega duševnega zdravja.

Vsak načrtovalec dogodkov ve, da organizacija dogodkov in festivalov zahteva veliko dela. Neodvisno od velikosti vašega dogodka v tem priročniku podajamo osnovne korake, ki so pomembni za večino faz načrtovanja festivalov in dogodkov.

Primer: Irish Regional Wellbeing Festivals and Events

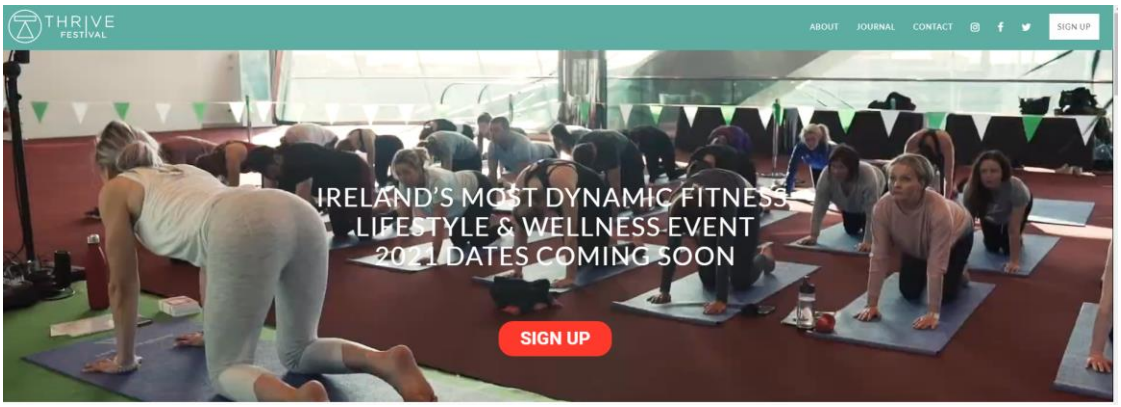
Ko bi le lahko preživeli zabaven vikend druženja brez fizičnega in duševnega davka. No, zahvaljujoč wellness revoluciji lahko. V nadaljevanju predstavljamo nekaj irskih poletnih fitnes in velneških dogodkov, dogodkov za dobro počutje, ki so zasnovani tako, da se udeleženci po festivalskem

vikendu počutijo spočiti in napolnijo z energijo.

Dogodek 1 Thrive: Fitness and Lifestyle Convention

*Kaj čakaš? Spakiraj in gremo! Get ready to **Thrive**?*

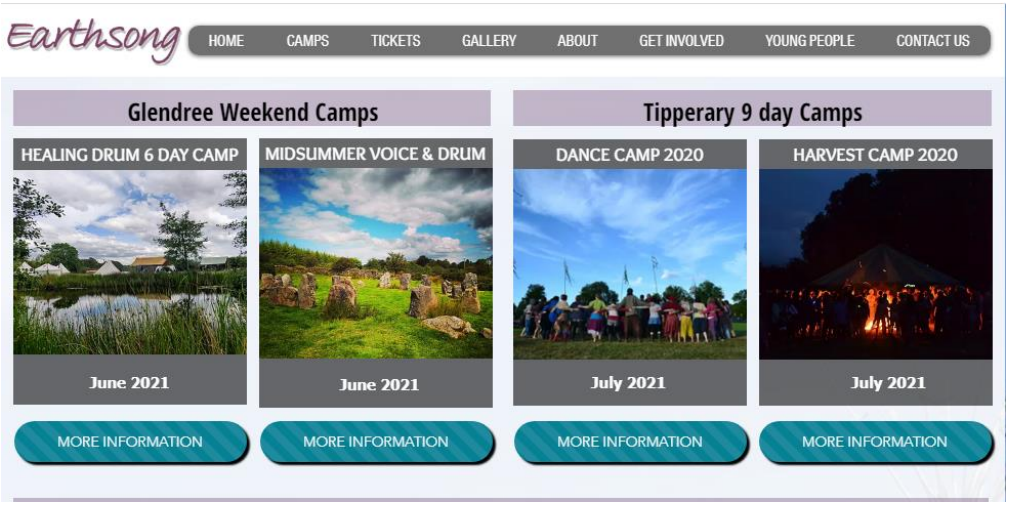
Thrive Festival: Februar-Marec, The Convention Centre, Dublin Nahaja se v središču Dublina, se razteza v več nadstropjih in traja več dni. ***Thrive Festival*** je festival fitnesa in življenjskega sloga, ki se je leta 2019 pojavil na irski wellness sceni in postaja vse močnejši. Na voljo je natrpan urnik vadbenih tečajev od CrossFita do meditacije.



Dogodek 2 EarthSong: Alternative Wellbeing Activities and Entertainment in Nature with Camping

What better way to escape and re-energize!

EarthSong: Junij-Julij, Glendree, Co.Clare *Earthsong* je edinstvena vrsta glasbenega festivala, ki je podoben poletnemu taboru za odrasle. Ni alkohola, pozno nočnega hrupa ali električne glasbe. Earthsong poteka na osamljenih poljih Glendreeja in je bil ustvarjen, da bi svojim udeležencem pomagal pri ponovnem povezovanju z naravo. Festival je razvil učitelj bobnov John Bowker in ni podoben ničemur drugemu na Irskem. Udeleženci lahko uživajo v dnevih, polnih joge, petja, gongov, plesa, avtohtonih pesmi tujih kultur in še več. Je nekaj malo drugačnega, kar vam bo predstavilo povsem nov način razmišljanja in življenja.



Dogodek 3 Wellfest: Physical Activities, Cooking, Education

Wellfest's Virtual Festival Experience!

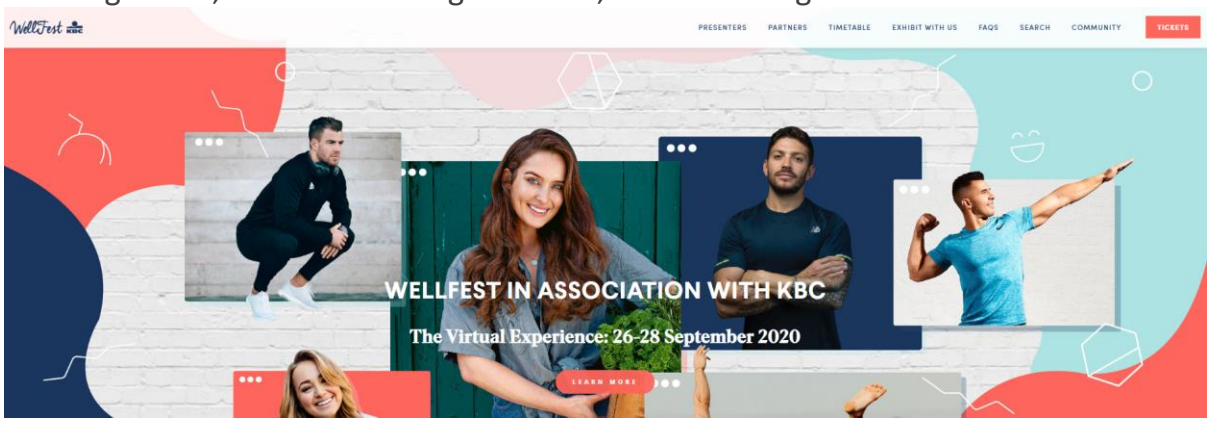
Wellfest, Maj, Royal Hospital Kilmainham, Dublin je absolutno najljubši dogodek dobrega počutja v poletni sezoni. Vključuje pilates, jogo, ples, kuhanje, meditacijo. Štiri glavna področja:

1. Glavni oder dogodka: vadba z telesno težo, HIIT, to je joga, rockout, vadba, prebujevalna joga, vodena meditacija.

2. **Pogovori** o dobrem počutju: Osnove prehrane; Demo veganske kuhinje; Spanje za utrujene starše; uspevajte v spremembah; koža in nega.

3. **Wellfit**; kondicija, fitnes pred in po porodu, FlyFit, Vinyasa Flow

4. **Wellflow**; Dihanje, pilates za celotno telo, Mandala Power Flow, Stretch and Flow, Ashtanga Flow, Pretok imunskega sistema, Hatha Healing



Dogodek 4 Educational Mental Health and Wellbeing Exhibition Summit

One of a Kind Mental Health and Wellbeing Summit

Mental Health and Wellbeing Summit, Oktober, Croke Park, Dublin Kot edini tovrstni dogodek na Irskem je to enodnevni dogodek, ki se osredotoča izključno na zagotavljanje praktičnih nasvetov, orodij in informacij o upravljanju vašega duševnega zdravja. Ta festival o duševnem zdravju in dobrem počutju vključuje pogovore, seminarje in razstavno dvorano ter vzpodbudne nastope v živo! Malo drugačen od nekaterih drugih dogodkov, vendar menimo, da je poudarek na duševnem zdravju pomemben in obseg govorcev in razstavljavcev pomeni, da se res najde za vsakogar nekaj.



Dogodek 5 Walk NI: Walking & Hiking

Hike in the Land of the Game of Thrones!

Mourne International Walking Festival, 3 dnevi, Junij, Co. Down Ta festival praznuje regionalno čudovito okolico gorovja Morne s poudarkom na številnih pohodih.

Dogodek traja tri dni, udeleženci pa lahko uživajo v čudoviti pokrajini, medtem ko se družijo s kolegi, ljubitelji pohodništva. Festival je mednarodno priznan in pravi vrhunec za sprehajalno skupnost. Še en bonus je, da poteka v deželi Igre prestolov!



Poglavje 1 Management dogodkov in festivalov

Sodelovanje in implementacija

Strateško vodenje in vodenje dogodka Vzpostavitev skupine in komisije za upravljanje dogodkov I Dodelitev odgovornosti I Vodenje uspešnih sestankov skupine I Poročanje I Posvetovanja z zunanjimi deležniki I Zakonodaja I Zavarovanje I Pogodbe I Nabava I Poslovni načrt dogodka (delovni list)



Vaš dogodek bi moral biti predvsem platforma, kjer lahko razvijete in predstavite svoje regionalne izkušnje dobrega počutja in se naučite sodelovati kot skupna destinacija. Dogodki lahko naredijo vaše izkušnje in ponudbe bolj dostopne in jih v kratkem času lahko celostno komunicirajo za izbrano ciljno občinstvo. Dogodki so idealna platforma za ponudnike turizma dobrega počutja, da enakopravno razvijajo in podpirajo podjetja drug drugega.

Ne podcenjujte časa, ki je potreben za načrtovanje in organizacijo festivala ali dogodka. Za festivale in prireditve potrebujete organizacijski odbor. Organizacija katerega koli dogodka je zahtevna in naporna naloga. V idealnem primeru, če načrtujete velik dogodek ali festival, bi morali začeti načrtovati vsaj 12-18 mesecev preden nameravate prireditev izvesti. Tako boste imeli več možnosti, da dobite tisto, kar želite in potrebujete, in koga želite. Veliko bolje je začeti zgodaj, kot pa biti razočaran ali ne zagotoviti ustreznega financiranja in druge podpore. Imeti morate načrt, imeti prave ljudi in ga upravljati z več elementi in merili.

Strateški Management in vodenje festivala

Glede na vrsto, obseg in lokacijo vašega dogodka je treba upoštevati več elementov. Da bi olajšali vodenje tovrstnega dogodka, morate ustanoviti organizacijski z različnimi podskupinami in vsakemu dodeliti posebne naloge in funkcije.

Organizacijski odbori za upravljanje dogodkov morajo imeti raznovrsten nabor spretnosti in strokovnega znanja, ki zajemajo upravljanje dogodkov, trženje, finančno upravljanje, logistiko, zdravje in varnost. Njihova vloga je v osnovi sprejemati odločitve, načrtovati, izvajati in vrednotiti. Razporejajo naloge in odgovornosti, najemajo in zaposlujejo osebje in prostovoljce ter po potrebi angažirajo specializirane svetovalce.

V mnogih pogledih je ključ do uspeha izvedbe katerega koli festivalskega načrta nenehno posvetovanje in stalno sodelovanje med vsemi sodelujočimi. Preprosto ni nadomestila za dialog in razpravo.

Organizacijski in programski odbor

Organizacijski in programski odbor bi moral biti sestavljen iz vseh ključnih oseb, potrebnih za izvedbo dogodka. Udeležiti se morajo vseh sestankov, saj so ključni v procesu odločanja. Odločiti se morate, kakšna bo organizacijska struktura in kako bo delovala. Pri večjem dogodku računajte na približno 20 ljudi.

Ključne vloge:

Direktor / vodja dogodka	Direktor dogodka je oseba, ki ima dobro predstavo o celotnem dogodku. Vodi strategijo dogodka, postavlja vizijo, gradi ekipo, razporeja proračun in upravlja zunanja in notranja partnerstva. Direktor/vodja je odgovoren za vodenje sestankov upravnega odbora ali odbora, določi dnevni red in pomembno vpliva na to, kako odbor glasuje.
Namestnik vodje	Namestnik pomaga pri težkih odločitvah.
Tajnik/ca	Tajnik/ca je odgovoren za vodenje podrobnega in natančnega zapisnika na vsaki seji ter za organizacijo in arhiviranje ključnih projektnih dokumentov.
Zakladnik / finančnik / blagajnik	Upravlja vse vidike finančnega poslovodenja, pri čemer tesno sodeluje z drugimi člani upravnega odbora. Odgovoren je za: splošni finančni nadzor, financiranje, zbiranje sredstev in prodajo, finančno načrtovanje in proračun, poročanje in banko.
PR / odnosi z javnostmi	Vloga PR-ja je prepričati javnost, investitorje, partnerje, zaposlene in druge deležnike, da ohranijo določeno stališče o festivalu ali dogodku, njegovem vodstvu in političnih odločitvah. PR izkoristi vsako priložnost za predstavitev festivala širši javnosti. Običajno skrbi za publiciteto in odnose z mediji.

Vodja marketinga	Vodja marketinga promovira blagovno znamko festivala ali dogodka. Tukaj gre za dogodke na spletu ali v živo, kjer lahko podjetja sodelujejo kot gostitelji, udeleženci ali sponzorji. Z njihovimi aktivnostmi je ideja ustvariti nepozaben vpliv na potrošnika skozi dogodke. Ta oseba skrbi za celotno komunikacijo pred dogodkom in po njem.
Oblikovalec	Vaš oblikovalec je zadolžen za vse vizualne komponente vašega dogodka: od spletne strani, e-pošte, do oznak, dekorja in celostne grafične podobe na kraju samem. Tesno sodeluje z vodjo marketinga pri kreativnem razvoju v fazah promocije vašega dogodka.
Vodja področja / producent	Odvisno od dogodka boste najverjetneje potrebovali nekaj dodatnih ljudi na kraju samem; producente, informatorje, odgovorne za posamezna področja, ki so vam pri roki za kakršno koli dodatno pomoč.
Vodja prodaje	Če vaš dogodek vključuje tudi akvizicijo novih strank, potrebujete nekoga, ki vam lahko pomaga vzpostaviti povezavo med dogodkom in ciljnimi skupinami/trgi. Ta oseba je lahko zelo dragocena pri upravljanju odnosov s sponzorji, pri pogovorih z VIP osebami in pri vodenju ključnih dogodkov. Ta oseba vam ne bo le pomagala pridobiti sponzorstev, ampak bo tudi pomagala pri prodaji in zagotavljala dragocene podatke o dogodku ter pomagala spremljati uspešnost prodaje.
Vodja varnosti	Skrbi za varnost, upravljanje varnosti, zdravje in dobro počutje, licenciranje, ocene lokacije, zdravstvene predpise, transport in logistiko, itd..
Event Manager / Manager dogodka	Glede na velikost dogodka je lahko event manager tudi koordinator dogodka. Če pa gre za večji dogodek, bo morda potreboval pomoč koordinatorja dogodka. Ta oseba nadzira celoten proces dogodka, ekipo, komunicira z vsemi zaposlenimi, spremlja širšo sliko in mora biti stalno pripravljen, da reši vsa morebitna odprta vprašanja, ki so ključnega pomena za uspešno izvedbo festivala. Naloge vključujejo rezervacijo lokacije ali prizorišča, začasno zaposlovanje osebja, koordinacijo potovanj osebja in organizacijo materiala, dogodkov, rezervacij, upravljanje in usklajevanje vseh zahtev na kraju samem, stik z agencijami, pogajanja o stroških, preverjanje pogodb, upravljanje kadrovskih virov, itd.
Približno 6 članov organizacijskega odbora	Potrebni so za izvajanje posameznih nalog, ki jih je dal predsednik organizacijskega odbora / event manager.
Pod-odbori	Pododbori so lahko ena ali več manjših skupin ljudi, katerim so dodeljene, posamezne naloge ali področja, kot so npr. finance, zaposlovanje ali pogodbe..

Priporočila za uspešno vodenje organizacijskega odbora

Vodenje sestankov: Zelo pomembno je, da je predsednik / event manager odprt za nove ideje in predloge, z večinskim glasovanjem pa bo morda moral sprejeti večinska stališča za dobro festivala ali dogodka. Na vseh sestankih naj se napišejo zapisniki in nato razpošljejo z dnevnim redom za naslednjo sejo.

Trajanje: Sestanki naj imajo določeno dolžino. Ni nujno, da so daljša srečanja uspešnejša od krajših.

Pogostost: V okviru festivalskega načrta mora biti dovolj časa in prostora za dialog, zato morajo člani komisije vsa ta srečanja razporediti v svoj delovni urnik. Ožja delovna skupina se bo sestajala redno in pogosto.
Sodelovanje in svetovanje: Vodja projekta (dogodka/festivala) naj že od začetka spodbuja sodelovanje in dialog, tako da vsak čuti, da lahko doprinese k uspehu.



Sodelovanje z zunanjimi izvajalci – redna delovna srečanja

Tudi pričakovanja zainteresiranih strani bo treba upoštevati že v najzgodnejši fazi procesa. Glede na vrsto in lokacijo vašega festivala ali dogodka bi morali začeti vrsto različnih pomembnih posvetovanj in srečanj z nekaterimi lokalnimi oblastmi in organizacijami:

1. **Lokalna skupnost:** Event manager, pooblaščenec za zdravstveno varstvo, strokovni delavci – umetnost, lokalna skupnost, šport, turizem, mladina, komunala, lokalno načrtovanje in razvoj,
2. **Varnostne službe:** Policija, gasilci, reševalci, …
3. **Drugo:** Promet, komunala, energetika, telekomunikacije, socialne službe, lokalne institucije, DMO-ji, sponzorji, financerji, lokalni prebivalci in druge ciljne skupine, dobavitelji,…

Svetovalna skupina za varnost

Glede na velikost in težavnost vašega dogodka lahko imenujete tudi skupino za varnost, ki jo sestavljajo strokovnjaki iz vašega lokalnega okolja, policije, gasilci in reševalne službe, in drugih, če je potrebno, da so vključeni.
Namen te skupine je zagotoviti, da so udeleženci dogodka varni, ter da se omeji stopnje tveganja. Pripravijo lahko varnostni načrt ter ocene tveganja, itd.

Zakonodaja

Organizatorji dogodkov, organizatorji koncertov, pridobitelji licenc, specializirani izvajalci in lastniki prizorišč imajo zakonsko dolžnost varovanja zdravja in varnosti svojih delavcev in drugih, ki jih njihova dejavnost lahko prizadene.

Podizvajalci: Organizatorji dogodkov in festivalov bi morali preveriti, ali imajo sklenjene pogodbe ali dogovore o sodelovanju, ter da imajo vsi podizvajalci in samozaposleni izvajalci ustrezna zavarovanja.

Druga pravna vprašanja: prodaja na festivalskem območju, avtorske pravice, hrana in higiena, delovno pravo itd.

Zavarovanje

Zavarovanje je bistvenega pomena za uspešno vodenje dogodkov in festivalov. Prostovoljci so npr. lahko izpostavljeni tveganju, čeprav se tega ne zavedajo. Tvegajo telesne poškodbe, organizator pa ima posledično lahko odškodninske zahtevke. Organizator nosi odgovornost za vsako škodo, izgubo ali poškodbo, ki jo utrpijo prostovoljci, pa tudi za vsako izgubo, škodo ali poškodbo, ki jo povzročijo ti prostovoljci iz malomarnosti. Zato je v interesu vseh, da zagotovimo ustrezno zavarovalno kritje za vse. Tudi če najamete objekte od vaše lokalne oblasti, boste še vedno potrebovali zavarovanje.

Sklepanje pogodb

Narava organizacije prireditev in festivalov je takšna, da bo organizacijski odbor sodeloval pri dogovarjanju in sklepanju pogodb. Pogodbe predvidoma vključujejo nekaj od naslednjega: oddajanje, catering, vodenje gostinskih dogodkov, podizvajalci, sponzorstva, prodaja izdelkov, dobavitelji... Priporočamo vam, da zaradi lažje preglednosti vodite seznam pogodb.

Poslovni načrt dogodka

Temeljni element dobrega festivalskega in prireditvenega vodenja je ustrezno pripravljen poslovni načrt dogodka. Le-ta vključuje tudi za vizijo za prihodnost festivala. Poslovni načrt bo pomagal pri usmerjanju vašega dela, seveda pa načrt ne bi smel biti statičen dokument, ampak dinamičen, ki se sproti dopolnjuje in spreminja glede na okoliščine.

Iskanje finančne podpore dogodka: če se prijavljate za nepovratna sredstva (npr. preko svoje nacionalne organizacije za podporo turizmu, umetniškega sveta, lokalne oblasti, drugih agencij, ali

neposredno pri sponzorjih), bodo partnerji na drugi strani podrobno pogledali vaš poslovni načrt da vidijo, če ste organizacije lotili profesionalno in imate podroben načrt dela. Zato naj bo le-ta enostaven, a vseeno dovolj podroben, da bo zadostil vsem zahtevam.



Poslovni načrt: *Delovni zvezek, stran 2*

Inspiracija in motivacija

Načrtovanje dogodkov: Vizija in poslanstvo I SMART cilji (delovni list) I SWOT analiza dogodka (delovni list) I Proces načrtovanja dogodka I Raziskave in izvedljivost (delovni list) I Poimenovanje vašega dogodka (delovni list) I Izbira kraja prizorišča (delovni list) I Izbira teme (delovni list) I Program dogodka I Obrobni dogodki **Bodi trajnosten in razmišljaj zeleno**

Skupaj s svojo delovno skupino ste pripravljeni, vloge in odgovornosti so bile dodeljene. Preden se lotite načrtovanja, zapišite svojo vizijo in poslanstvo, zastavite si cilje in naredite situacijsko analizo, preden se poglobite v svojo strategijo dogodka in osrednjo temo.

Pomembno je, da v okviru delovne skupine sodelujete na vsaki stopnji dogodka, da premagate morebitne izzive ali ovire in se izognete morebitnim težavam. Skupaj poiščite najboljše možne rešitve ter temu prilagodite svoj načrt in urnik dogodkov.

- ✓ Dogodki spodbujajo občutek ponosa skupnosti in povezanosti. Sejmi in festivali so redka priložnost za sprostitev in zabavo celotne skupnosti.
- ✓ Dogodki imajo lahko tudi izobraževalno noto. Na primer: informacije o dobrem počutju je mogoče oživiti z igro, vizualnimi prikazi, digitalnimi predstavitvami ali angažiranimi govorci.

- ✓ Dogodki so idealna priložnost za ponudnike storitev dobrega počutja, da pokažejo in predstavijo svojo regionalno ponudbo ter komunicirajo svoje prednosti.
- ✓ Dogodki ponujajo priložnost za razvoj turistične dejavnosti v okolici, s predstavitvijo novih idej, izkušenj, izdelkov, storitev, ter nudijo priložnost za povezovanje z novimi akterji na področju dobrega počutja.
- ✓ Dogodki se osredotočajo na širok spekter industrije dobrega počutja: kaj lahko vaša regija ponudi v tem kontekstu?
- ✓ Dogodki spodbujajo potovanja v lokalno okolje in okoliško regijo. Tako tudi skupnost raste in viša ekonomsko vrednost na področju turizma.
- ✓ Dogodke je mogoče uporabiti tudi za promocijo destinacije ali regije.
- ✓ Dogodki so odličen način trženja na neposreden in učinkovit prepričljiv način.
- ✓ Gradijo ugled, postavljajo standarde in krepijo razvoj blagovne znamke

Vizija

Viziji običajno opisuje, kaj želi dogodek postati in kaj doseči na dolgi rok. Vizija je v osnovi kratka, natančna in motivacijska. Na primer - »To bo do leta 2025 največji regionalni festival dobrega počutja v Sloveniji, ki bo privabil obiskovalce iz vse Evrope, predvsem pa Irske, Islandije, Škotske, Francije, Nemčije in Nizozemske.”

Poslanstvo

Poslanstvo navaja, kaj želi festival ali dogodek doseči in komu je namenjen. Pri poslanstvu si odgovorimo na naslednja vprašanja:

- ➢ Kdo so naši obiskovalci?
- ➢ Kakšne so njihove potrebe po dobrem počutju in zabavi?
- ➢ Katere so glavne dejavnosti našega organizacijskega odbora in zakaj so te dejavnosti pomembne?
- ➢ Kako lahko uporabimo festival/dogodek za promocijo naše regije dobrega počutja?

Namen in cilji

Ključ do uspeha dogodka so opredeljeni cilji in namen. Neopredeljen ali nejasen namen je skoraj jamstvo za neuspeh festivala. To pomeni, da morate vedeti **zakaj** organizirate ta festival ali dogodek dobrega počutja. Namen dogodka je tisto, kar želite doseči, z izpolnjenimi cilji pa boste dosegli namen. Cilji morajo vključevati vmesne korake in merljive rezultate.

Vsak dogodek mora imeti jasno določen splošni cilj, sicer se dogodek ne bi smel zgoditi. Dogodki zahtevajo veliko osredotočenega truda in predanosti. Ta zaveza lahko izhaja le iz resničnega prepričanja vseh udeležencev, da so cilji vredni truda in da bodo dolgoročno koristni. Cilji morajo biti jasni in lahko razumljivi, dovolj je le nekaj besed. Na koncu festivala/dogodka je treba izid

pregledati glede na cilje in cilje, da se oceni uspeh dogodka po zaključku.

SMART cilji::

- **Specific** – Specifični: morajo biti jasno zapisani v nekaj besedah
- **Measurable –** Merljivi: vsak korak in cilji se mora dati izmeriti
- **Achievable –** Dosegljivi
- **Realistic –** Realistični
- **Time Specific –** nastavite si časovni okvir za posamezne vmesne korake.

Primeri SMART ciljev:

- Privabiti najmanj 12.500 obiskovalcev predvsem iz lokalnega okolja
- Ustvariti prihodek na podlagi prodaje vstopnic ter pijač in hrane v višini najmanj 75.000 €
- Čisti dobiček v višini najmanj 10.000 €
- Da bo od teh obiskovalcev vsaj 4.000 ponavljajočih se obiskovalcev, ki so se festivala udeležili vsaj enkrat v preteklih treh letih.

Tabela SMART ciljev: *delovni zvezek stran 5*

Situacijska SWOT analiza

Izvedba situacijske analize vključuje pošten in kritičen pogled na vaš festival ali dogodek. Običajni način za to je analiza SWOT. V njej preučujemo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki se nanašajo na vaš festival ali dogodek. Prednosti in slabosti se običajno nanašajo na notranje vodenje ali produkcijo festivala ali dogodka. Priložnosti in grožnje se nanašajo na zunanje vplive, ki običajno niso pod vašim neposrednim nadzorom. Ta analiza lahko razkrije naslednja vprašanja:

Notranji vpliv	**Prednosti** Uveljavljen in spoštovan festival, ki poteka zadnjih dvanajst let Odlična lokacija, bližina javnega prevoza in nastanitve Ekološka lokalna gostinska ponudba Močne lokalne in nacionalne vrednote	**Slabosti** Malo sprememb v organizacijskem odboru v zadnjih letih Omejeno število parkirnih mest, najbližje parkirišče je oddaljeno 1 km Skromen oglaševalski proračun Mednarodne govorce je potrebno plačati Brez spletne strani
Zunanji vplivi	**Priložnosti** Morebitni nov sponzor, ki bo prihodnje leto pripravljen	**Nevarnosti** Predlagani konkurenčni festival, ki bi potekal tik pred našim festivalom v istem

	prispevati 6.500 €, bo omogočil podaljšanje festivala za en dan Eksponentna rast na trgu turizma dobrega počutja Zanimanje za našo regijo kot destinacijo dobrega počutja narašča, zato obstaja potencial za rast in promocijo Potencial za partnerstvo z drugimi zainteresiranimi deležniki v turizmu in z lokalnimi ponudniki	mesecu naslednje leto Morda bo strošek zapore cest Premalo sponzorjev in nezadostna finančna sredstva Sočasno v lokalnem okolju poteka še en večji dogodek

SWOT analiza – delovni list *delovni zvezek stran 6*

Strategija dogodka dobrega počutja

Vaša strategija festivala ali dogodka dobrega počutja mora biti jasno opredeljena. Po preverbi vizije, poslanstva in ciljev, lahko pripravite strateški načrt za prihodnji razvoj. Obstaja veliko strategij, a morate biti prepričani, da je izbrana strategija sprejemljiva za lokalno skupnost in obiskovalce festivala ali dogodka.

Proces načrtovanja dogodka

Načrtovanje dogodka vključuje ključne vidike in procese, ki jih boste morali upoštevati za uspešno organizacijo festivala ali dogodka. Rezultati začetne raziskave ter elaborati in študije bodo sčasoma podali informacije za nadaljnji napredek ali opustitev posameznih sklopov vašega dogodka.

Kako priti do teh virov informacij?

- Iz preteklih izkušenj s festivalov alin dogodkov dobrega počutja
- Lokalno znanje in izkušnje
- Od prejšnjih organizatorjev podobnih dogodkov
- Iz pisnih poročil o drugih izvedenih dogodkih
- Od posvetovanja z vrsto ljudi
- Od obiskovanja drugih dogodkov

Delovni list – študija izvedljivosti: Feasibility *delovni zvezek stran 7*



Poimenovanje dogodka

Tema dobrega počutja sama po sebi je fantastičen način za poudarjanje novega in rastočega trenda dobrega počutja. Izbira imena za vaš festival je lahko sama po sebi motivator in je način za utrjevanje zavezanosti in sodelovanja vseh sodelujočih (zaposlenih in zunanjih sodelavcev), pomembna pa je tudi zato, ker si morda želite organizirati dogodek, ki bo postal tradicionalen in se bo vsako leto ponavljal.

Ime mora zajeti bistvo in pritegniti vaše občinstvo. Najti dobro ime je težje, kot se zdi. Če je preveč logično, morda ne bo dovolj vznemirljivo. Če je preveč nenavadno, lahko zgreši cilj. V slovarju je le toliko besed, veliko pa jih je že v uporabi.

Izbira lokacije (prizorišča)

Izbira prizorišča je ključna odločitev organizacijskega odbora. Najti popolno lokacijo za vaš festivalski dogodek ni enostavno. Ko razmišljamo o dogodku dobrega počutja, je lokacija najverjetneje ključna za celotno izkušnjo dogodka, saj se dogodki dobrega počutja običajno odvijajo v naravnih odprtih prostorih z veliko prostora, svežega zraka, narave in lepih razgledov. Ko najdete popolno prizorišče, morate določiti datum, podpisati pogodbo, ostati v okviru proračuna in plačati. Ne pozabite, da morate zagotoviti tudi potrebne licence in dovoljenja za izvedbo festivala.

Izbira prave lokacije *delovni zvezek stran 10*

Tema in dizajn

Tema dogodka in dizajn CGP-ja je bistvenega pomena za konceptualizacijo in izvedbo vsakega uspešnega dogodka – vaša tema določa ton celotni izkušnji in vodi vse nadaljnje načrtovalske odločitve. Tema je prvi vtis, ki ga bodo ljudje imeli o vašem dogodku. Stvari, kot so dekor, postavitev prizorišča in promocijska gradiva, igrajo vlogo pri oblikovanju dogodka. Ker govorimo o dogodkih in festivalih turizma dobrega počutja, se morate odločiti za elemente, ki so zasnovani tako, da se prilegajo vaši temi dobrega počutja, vključno z imenom dogodka, logotipom, izbranim prizoriščem, dizajnom in končno obdelavo, okrasjem, uniformam, dodatkom, dejavnostim, luči, glasbi, posebnim učinkom, hrani, pijači, maskotam in prodajnim elementom. Vedno je dobro, da izbrano temo preizkusite na pilotni skupini ciljnega trga, da preizkusite privlačnost, atraktivnost, ter njihovo angažiranost in motivacijo. Za dobro počutje bi morala vaša tema pritegniti »čute« občinstva za vid, okus, zvok, vonj in dotik ter vplivati na to, kako se zaradi tega počutijo fizično, čustveno, duhovno in mentalno.

Kako torej izbrati temo dogodka, ki je sveža, privlačna in se lahko razvije v dobro blagovno znamko? Izberite temo, ki jo je mogoče razlagati ohlapno, je relativno abstraktna in odprta za interpretacijo. Dobra tema dogodka se lahko prenese na vsako stično točko dogodka, vključno z elementi vizualnega oblikovanja, govorcem, in prodajnim vsebinam.

Izbira teme dogodka / festivala *Delovni zvezek stran 13*

Program dogodka dobrega počutja

Program je ključna oblikovalska garancija, potrebna za dogodke. Ko se odločite za temo dogodka, slog in oblikovanje, lahko oblikujete festival ali program dogodka, saj se nanaša neposredno na osrednjo temo. Program mora vključevati glavne podrobnosti dogodka in zanimivosti ali glavne razloge, zakaj bodo obiskovalci prišli na dogodek, npr. dogodivščine za dobro počutje, sprostitev, potopitev v naravo, alternativne terapije in zdraviliške terapije, prehrana in celostno zdravje. Program je bistvenega pomena za pomoč občinstvu, da pride na dogodek, pa tudi za to, kako kar najbolje izkoristiti izkušnjo dogodka.

Razmišljajte zeleno in trajnostno

Organizatorji dogodkov dobrega počutja morajo razmišljati o vplivih ter posledicah za širšo skupnost in okolje. ISO je Mednarodna organizacija za standardizacijo. Mednarodni standard ISO predstavlja globalno soglasje o najnovejšem stanju tehnike na temo tega standarda. To bi bilo v primeru ISO 20121: 2012, ki je praktično orodje za upravljanje dogodkov, tako da prispevajo k trem dimenzijam trajnosti – ekonomski, okoljski in družbeni.

Dogodki in festivali imajo lahko slabo stran. "Odlično smo se imeli danes" lahko pusti posledice za jutri. Ko se ljudje zberejo, zlasti v velikem številu, lahko obremenijo lokalne vire, kot sta voda in energija, ter ustvarijo znatne odpadke, negativno vplivajo na kulturo ali skupnosti. Trajnostni sistem upravljanja dogodkov zagotavlja okvir za upravljanje okoljske odgovornosti, tako da

postanejo učinkovitejše in bolj integrirane v celotno delovanje. Ta okvir omogoča organizaciji, da razume, opiše in nadzoruje svoje pomembne vplive na okolje, zagotovi skladnost z okoljsko zakonodajo in nenehno izboljšuje svoje poslovanje..



Sedaj pa akcija!

Logistika Akcijski načrt in urnik dogodkov I Ganttov diagram I Podatkovna baza kontaktov I Načrt lokacije I Licenciranje in dovoljenja I Ocena nevarnosti in tveganj (delovni list) I Krizno upravljanje (delovni list) I Okoljska politika I Varna hrana I Komunikacija I Načrt varnega upravljanja (kontrolni seznam) I Ključna oprema, dejavnosti, storitve in infrastruktura I VIP in sponzorska logistika I Uradna otvoritvena logistika I Ocena dogodka in povzetek

Logistika in načrtovanje dogodka

In že se nahajamo v fazi izvajanja in načrtovanja. Logistika je pomembna za učinkovit začetek festivala ali dogodka. V mnogih pogledih je to najbolj vznemirljiva faza. Določili ste svoje poslanstvo, vizijo in cilje. Zdaj so pripravljeni za izvedbo. Vsaka faza razvoja vašega dogodka zahteva čas. Uspeh dogodka bo odvisen od mehanizmov načrtovanja in podpore, ki ste jo vzpostavili, da omogočite odprto komunikacijo, zagotovite varnost, dosežete cilje dogodka in izpolnite pričakovanja občinstva. V tem razdelku je več predlog, obrazcev in kontrolnih seznamov, ki so zasnovani tako, da vas popeljejo do uspeha.

Akcijski načrt in časovnica

Akcijski načrt dogodka večinoma uporabljajo izvajalci, organizatorji dogodkov in osebje za nujne primere za zagotovitev izpolnjevanja ciljev in varnosti dogodka. Če nameravate organizirati dogodek, morate najprej izdelati natančen in podroben akcijski načrt.

Akcijski načrt dogodkov mora vključevati vse posebne otvoritvene in zaključne dogodke; urniki dela osebja; dostop na več ravneh do kontaktnih informacij, varnostnih politik in postopkov v sili. Poleg tega naj bodo po končanem festivalu načrtovane ekipe za čiščenje. Morda boste morali plačati tudi prodajalce in najeto osebje, izdati zahvale, izpolniti poročila, pregledati ocene udeležencev, poskrbeti za odpadke in recikliranje. Drugi razlogi, zakaj je akcijski načrt tako pomemben za uspešen dogodek.

- Določi vrstni red vaših aktivnosti tako, da se najprej začnejo tiste z najvišjimi prioritetami
- Nastavi časovne okvirje
- Navaja kritične informacije
- Opisuje dejavnosti trženja, blagovne znamke in komuniciranja, ki jih je treba izvesti, kdaj naj bodo končane, komu so dodeljene odgovornosti, status dokončanosti…
- Vključuje pomembne kontaktne podatke
- Identificira in vzpostavlja ključne stike in deležnike npr. govorci, sponzorji, službe za nujne primere, agencije za organizacijsko podporo
- Določa proračun in finančna sredstva
- Služi kot osnova za vaš glavni izvedbeni načrt dogodka
- Zajema vse varnostne in organizacijske vidike dogodka
- Vsebuje vse ostale podrobnosti.

Ganttov diagram

Da bi bil Ganttov diagram učinkovito orodje za vodenje vašega dogodka, morajo biti naloge primerno razvrščene in ocenjene v najbolj praktičnem in logičnem zaporedju. Organizator dogodka bo imel splošen nadzor in odgovornost za nemoten potek dogodka ali festivala. Za večje dogodke bi morali pripraviti dodatno strukturo vodenja dogodkov, ki opredeljuje posamezne odgovornosti vsakega ključnega zaposlenega, ki sodeluje pri načrtovanju dogodka, postavitvi prizorišča, vodenju dogodka, odstranitvi struktur in čiščenju mesta po dogodku..

Baza kontaktov

Tako v splošnem kot v trženjskem smislu je baza kontaktov za vsak dogodek zelo pomembna. To bi morala biti ločena zbirka podatkov od vsake druge baze podatkov s polnim imenom/telefonsko številko/e-pošto/delovnim mestom/podjetjem in drugimi dodatnimi pomembnimi informacijami. Če je mogoče, ga kategorizirajte in organizirajte po naslednjih kontaktnih skupinah:

- ✓ Organizacijski odbor
- ✓ Pomembne organizacije, predstavniki in deležniki
- ✓ Prostovoljci in drugo osebje dogodka
- ✓ Potencialni sponzorji
- ✓ Prodajalci, gostinci
- ✓ Prodajna in distribucijska mesta
- ✓ Infrastruktura, načrtovanje, oprema in storitve
- ✓ Lokalne storitve in podjetja, ki sodelujejo pri izvedbi
- ✓ Mediji
- ✓ Kontakti za zagotavljanje varnosti in zdravja
- ✓ Gostje in VIP osebe

Načrt lokacije

Pomembno je pripraviti načrt lokacije. Tisti, ki so operativno vključeni v postavitev prizorišča bodo le na tak način lahko opravili dobro delo, če bodo razumeli predlagano lego odra, mešalne mize, razsvetljave, zaslonov, tribun, zvočnikov, stojnic, stranišč, točk prve pomoči in, pa tudi poti za zasilne izhode in glavne vhodne točke. Potrebovali boste načrt lokacije, ki bo podpiral vaš načrt za nujne primere, da boste lahko jasno določili, kje so vse ključne točke in možna tveganja, pa tudi evakuacijske poti, službe za nujne primere in varnostne osebe.

Primer lokacijskega načrta



Licence in dovoljenja

Kot del vašega splošnega načrtovanja dogodkov boste morali glede na naravo in obseg vašega dogodka pridobiti vrsto licenc ali dovoljenj v pisni obliki. Zavedati se morate časovnih okvirov in posameznih procesov, ki bodo potrebni. Vaši stiki pri lokalnih oblasteh vas bodo usmerjali in vam svetovali, katera dovoljenja boste morda potrebovali. Primeri:

- Prodaja hrane in pijače
- Postavitev odrov, sejmske vožnje itd.
- Dovoljenje za dogodke na prostem/v notranjosti
- SAZAS
- Dovoljenja za zapiranje cest
- Parkirišča, ki jih zagotavljajo lastniki zemljišč
- Odlaganje odpadkov
- Za uporabo fotografij, ki niso v lasti organizatorjev dogodka

Prepričajte se, da ste upoštevali različne zahtevane časovne okvire in jih vključite kot del vašega procesa načrtovanja. Če ste v dvomih, vedno načrtujte zgodaj in si dajte dovolj časa, da stvari uredite!

Ocena rizikov

Razmišljanje o tem, kaj bi lahko šlo narobe na vašem dogodku, se morda zdi negativno naravnano, v resnici pa je to ena najpomembnejših stvari, ki jih MORATE storiti v fazah načrtovanja dogodka. Čeprav si želite, da bi šlo vse gladko, se stvari nikoli ne zgodijo točno tako, kot si predstavljate, in nesreče se zgodijo. Splača se vedeti, kakšna so tveganja, narediti načrte in biti pripravljeni na spopadanje z njimi. Vsak dogodek ima svoje posebnosti in glede na lokacijo, vrsto in velikost boste morali upoštevati številna različna tveganja.

Vsak dogodek ali festival se mora začeti z oceno tveganja: da se ugotovi morebitna tveganja, ki so jim lahko izpostavljeni državljani, prostovoljci in osebje. Izogibajte se napaki pri domnevi, da z izvedbo vašega festivala ali dogodka ni povezanih tveganj, ker domnevate, da ni tveganj ali da že vrsto let poteka brez težav. Ocena tveganja mora biti pripravljena kot pisni dokument. Za pripravo izjave o zdravju in varnosti je potrebna priprava dokumenta o oceni in obvladovanju tveganja. Za dokončanje ocene tveganja in izjave o zdravju in varnosti je treba imenovati pooblaščenca za varnost.

„Ocena tveganja dogodka je praksa ugotavljanja morebitnih varnostnih nevarnosti, ki bi se lahko pojavile pred, med in po dogodku“ safeculture.com

Izjava o varnosti je zasnovana tako, da zaščiti vas in vašo ekipo ter vaše obiskovalce pred incidenti in nesrečami. Prav tako bo pomagala dokazati zunanjim deležnikom, da ste sprejeli odgovorne ukrepe za zmanjšanje tveganja nesreč. To je mogoče doseči le s pošteno in temeljito oceno možnih

zdravstvenih in varnostnih tveganj, ki bi lahko bila povezana z udeležbo na festivalu ali prireditvi. Predlagamo, da preučite vsako potencialno tveganje pod naslednjimi naslovi.

Top 10 varnostnih rizikov, katere mora načrtovati vsak Event Manager:

1. Prireditvena in produkcijska oprema
2. Upravljanje množice
3. Udeleženci otroci
4. Promet in upravljanje prometa
5. Varnost osebja in prostovoljcev
6. Reševalci in medicinsko osebje
7. Nepredvidljivo vreme
8. Potencialne nevarnosti požara
9. Varnost hrane
10. Agresivno vedenje

Nevarnost je nekaj, kar lahko povzroči škodo, npr. elektrika, kemikalije, vzpenjanje po lestvi, hrup, el. klavir, stres itd. **Tveganje** je velika ali majhna možnost, da bo kakršna koli nevarnost nekomu dejansko povzročila škodo. Worksmart.org.uk

Ocena tveganj *delovni zvezek stran 16*

Pri preverjanju potencialnih tveganih področij je scenarij **'kaj če'** ključnega pomena. V oceni tveganja si morate na primer postaviti vprašanje – »kaj pa, če se nekdo sredi 600-članske množice zgrudi; kako naj dobimo zdravniško pomoč in rešilca do te osebe v recimo 3 minutah? Ali obstaja možnost, da bo reševalno vozilo zamujalo zaradi avtomobilov, ki se približujejo festivalskemu ali prireditvenemu parkirišču?«

Vsak scenarij mora imeti premišljen odziv, ki ga je mogoče izvesti takoj med festivalom ali dogodkom. Ko pride do izrednih razmer, ni časa za sestankovanje, da se odločimo, kaj je treba storiti. Postopke v sili morajo poznati vsi člani organizacijskega odbora, prostovoljci in osebje, policija, službe za nujne primere itd.

Izjava o varnosti

To je pravi čas, da vas spomnimo, da je pomembno, da imate pravo zavarovalno kritje za vaš dogodek. Tudi s pravim zavarovanjem pa morate še vedno sodelovati pri zmanjševanju in obvladovanju tveganja dogodkov. Ko ste zaključili svojo oceno in upravljanje tveganja, potrebujete izjavo o varnosti. To je potrebno v primeru odškodninskega zahtevka, zavarovalnice bodo morale videti kopijo vaše izjave o varnosti.

Izjava o varnosti dogodka je pisni dokument, ki opisuje, kako se upravlja z zdravjem in varnostjo na vašem dogodku. Izjava o varnosti je vaša dolžnost: skrb za svoje zaposlene, prostovoljce, izvajalce, gledalce, občinstvo, lokalno prebivalstvo, kako obvladujete tveganja in nevarnosti na vašem dogodku.

Ravnanje v nujnih primerih

Poleg ocene nevarnosti in tveganja ter varnostnega načrta, ki določa vse ukrepe, potrebne za zmanjšanje verjetnosti morebitnih nesreč ali incidentov, se boste morali odločiti, kako boste ravnali v nujnih primerih, če se kaj zgodi. Tu pride na vrsto načrt ravnanja v nujnih primerih. Vse obvešča, kako se učinkovito odzvati na zdravstvene in varnostne incidente ter druge nujne primere, ki se lahko zgodijo na vašem dogodku. Natančno bi moral navesti, katere postopke za nujne primere je treba upoštevati v danih okoliščinah. Takšni primeri lahko vključujejo požar, resno nesrečo, dogajanje v množici, strah pred bombo ali celo posledice ekstremnih vremenskih razmer.

Nujni primeri bodo običajno zahtevali multidisciplinarni pristop, pri katerem lahko sodelujejo organizator dogodka, koordinator za varnost, redarji, policija, lokalna bolnišnica, reševalna služba, gasilci ter vodja prve pomoči. Zato je pomembno, da obstaja načrt za izredne razmere ali načrt ukrepov ob nepredvidljivih dogodkih z jasno razmejitvijo nalog in odgovornosti. Vsak posameznik, ki bo sodeloval pri reševanju izrednih razmer, mora razumeti svojo odgovornost in dobiti jasna navodila. Koordinator za varnost dogodkov bi moral biti zadolžen za usklajevanje vseh postopkov v sili, dokler službe za nujne primere poklicno ne prevzamejo.

Načrt nujnih postopkov mora biti sorazmeren s stopnjo tveganja, ki ga predstavljajo dejavnosti dogodkov, ter možnim obsegom in resnostjo incidenta. V idealnem primeru je treba o tem dokumentu razpravljati s službami za nujne primere (policijo, gasilci, reševalno vozilo itd.) veliko pred začetkom dogodka, in jim dati kopijo le-tega.

Tabela za nujne primere *delovni zvezek stran 20*

Čakalne vrste

Pozorno morate razmisliti, kako bodo med festivalom ali dogodkom urejene čakalne vrste na kraju samem. Običajno so čakalne vrste za vstopnice, parkirišče, hrano in pijačo, dostop do določenih razstav ali predstav, obisk sanitarij in izstop s parkirišča.

Dolge čakalne vrste za parkirišče ali vstopnice lahko spodbudijo negativno mnenje o festivalu ali dogodku, preden obiskovalci vstopijo na mesto/prizorišče. Obstajajo možne rešitve. Ena je ta, da na strateških točkah postavite jasno vidne oznake, ki označujejo približen čas do konca čakalne vrste. To je preprosta ideja, vendar deluje. Če se pričakujejo dolge čakalne vrste, naj bodo na voljo smerokazi, ki označujejo tudi pot do najbližjih stranišč.

Zagotavljanje zadostnega števila usposobljenih redarjev je ključnega pomena za varno upravljanje množice na dogodku. Vsi redarji morajo biti zlahka prepoznavni in nositi značilna oblačila, ter biti individualno prepoznavni po imenu ali številki. Vsak redar mora pred prireditvijo dobiti pisna navodila in biti v celoti seznanjen s svojimi dolžnostmi.

Okoljska politika

Okoljska politika bo pripomogla k temu, da vaš dogodek ne bo imel pomembnega negativnega vpliva na okolje. Tipične težave ali izzivi dogodkov, ki jih pokriva okoljska politika, so:

Okoljska politika je zavezanost dogodka zakonom, predpisom in drugim političnim mehanizmom v zvezi z okoljskimi vprašanji. Ta vprašanja na splošno vključujejo onesnaževanje zraka in vode, ravnanje z odpadki, upravljanje ekosistemov, vzdrževanje biotske raznovrstnosti, upravljanje naravnih virov, prostoživečih živali in ogroženih vrst. *Wikipedia*

Okoljski izzivi	Okoljske politike
Upravljanje z odpadki	Vaša zavezanost zmanjšanju odpadkov in ravnanju z njimi. Zavezani ste k spoštovanju Zakona o ravnanju z odpadki. Primeri: popisani zabojniki za recikliranje in kompostiranje skupaj z običajnimi zabojniki, ločeno zbiranje papirja in predelava tekočih odpadkov, morda celo zaposlitev »zelene ekipe« prostovoljcev, ki bodo pomagali pri razvrščanju odpadkov.
Pakiranje hrane in pijače	Vaša zavezanost zmanjšanju plastike, ki nastane zaradi dogodka: ponovna uporabita pribora, kozarcev in krožnikov, biološko razgradljivi materiali, reciklaža, prodaja večnamenskih plastenk za vodo, dobava brezplačne pitne vode in poziv prodajalcem, naj vode ne prodajajo v plastičnih plastenkah.
Transport	Vaša zavezanost k zmanjšanju uporabe avtomobilov - brezplačni avtobusi (lokalni prevoz) iz bližnjih parkirišč; ponudba skupnih vstopnic in potovalnih paketov za dogodke, omogočanje storitev "car-sharinga",...
Komunikacija	Vaša zavezanost sporočanju vaših okoljskih ciljev vsem zainteresiranim stranem. Okolju prijazen dogodek pomaga privabiti tako sponzorje kot udeležence ter izboljša učinkovitost vaše strategije. Pozovite udeležence, da ločujejo odpadke.

Varna hrana

Kot del večine prireditev in festivalov je pogosto nujna ponudba gostinskih storitev in hrane. Catering, ki ga potrebujete, bo odvisen od tega, ali izvajate dogodek majhnega/srednjega/velikega obsega, prigrizke in kosila, imate na razpolago stojnice, opremo za peko na žaru, postavljene restavracije ali prehranjevalne postaje. Gostinska ponudba je odvisna od dejanske narave, obsega in trajanja dogodka. Vse te kategorije igrajo zelo pomembno vlogo pri razmišljanju, načrtovanju in odločanju organizatorjev.

Kot organizatorju vam je na voljo več možnosti. Veliko je odvisno od vašega dejanskega dogodka, ter razpoložljivih prostorov in financ.

Predpisi zahtevajo, da živilska podjetja proizvajajo hrano, ki je varna za uživanje v katerem koli obsegu dogodkov ali festivalov, in kot odgovoren organizator bi bilo dobro, če bi nekdo, povezan z vašo skupino, ki ima izkušnje na tem področju dela, zagotovil to storitev za vas.

Načrt varnosti *delovni zvezek stran 21*

Oprema in infrastruktura

Pri organizaciji katerega koli dogodka ali festivala boste potrebovali široko paleto opreme in inventarja. Glede na to, ali vaš dogodek poteka v zaprtih prostorih ali na prostem, bodo seveda zahteve različne.

Oznake Vsi festivali in dogodki morajo imeti usmerjevalne table do njihove lokacije, prizorišča ali lokacije.

Zunanje označbe Za označevanje na festivalih in dogodkih boste morali upoštevati določila lokalne oblasti. Zahtevajo lahko največje ali najmanjše število natisnjenih znakov. Morda boste omejeni na uporabo datumov, dni, mesecev, ur, imen blagovnih znamk ali logotipov na vaših napisih. Pri oblikovanju ste morda omejeni na število znakov, velikost, vrsto uporabljenih materialov.

Notranje oznake To lahko pozitivno prispeva k zaznani prijaznosti festivala ali dogodka. Vsem udeležencem mora biti omogočeno, da se zlahka znajdejo na sami lokaciji, tako da sledijo usklajenemu sistemu oznak. Upoštevati morate oznake za naslednje objekte na javnih površinah vašega festivala ali prireditve, izhode s parkirišč na glavna območja festivala/dogodka; povratna pot do vseh parkirišč; dostop za gibalno ovirane, vključno s parkiriščem; kabine za vstopnice, informacijske kabine, pisarna organizatorjev; izgubljeni otroci; izgubljeni predmeti; prva pomoč; stranišča; stojnice za hrano in pijačo; točke za pitno vodo; bankomati, če so na voljo na kraju samem; glavna območja, kjer se odvijajo koncerti/zabave/predstave; zabojniki in naprave za kompostiranje/recikliranje…

Pregrade in ograje so potrebne za razmejitev in zaščito določenega območja. Pregrade se lahko uporabljajo tudi za ločevanje območij za gibanje vozil in območij za pešce. Prepričajte se, da so ovire na odru vsaj 2 m od odra in, če je primerno, morajo biti določena območja dogodkov vedno označena.

Začasna oskrba z vodo za stranišča ali gostinske namene. Zagotovite, da to dobavljajo usposobljeni izvajalci, in če hrano pripravljate na kraju samem, morate imeti poleg umivalnika ali pralnih prostorov za pripravo tudi umivalnik ali sredstva za osebje, da si umije in očisti roke.

Nadstreški in šotori Montaža vseh začasnih konstrukcij mora biti izvedena v skladu s specifikacijami za projektanta/proizvajalca.

Oskrba z električno energijo Oskrba z električno energijo bo potrebna za vse vrste dejavnosti, kot so razsvetljava, zvočni sistem, otoška igrala, itd. Preverite vse inštalacije in pridobite potrdilo, ki ga izda pooblaščeni izvajalec.

Stranišča Presenečeni boste, kaj je potrebno za zagotovitev stranišč na dogodkih. Priporočljivo je, če je mogoče, ločiti stranišča na ženske in moške. Prav tako boste morali poskrbeti za redno servisiranje in čiščenje stranišč med dogodkom.

- **Žensko 1 x stranišče na 100 žensk**
- **moški 1 x stranišče na 500 moških, plus 1 x pisoar na 150 moških**

Transport Kot organizator se morate odločiti, kako bodo ljudje prišli na dogodek in ali morate zagotoviti prevoz ali parkiranje. Glede na velikost vašega dogodka je to naloga, ki jo lahko prenesete na določenega člana vaše ekipe za načrtovanje. Na splošno je najbolje, da čim več vozil držite stran od same lokacije. Upoštevati pa je treba vse druge vrste prometa, vključno s pešci, invalidi, VIP avtobusi, tovornjaki, osebjem in stojnicami ali izvajalci.

Objekti za gibalno ovirane goste Poskrbeti boste morali za primerne prostore za invalide oziroma gibalno ovirane goste, ter da bodo informacije o dostopih na voljo veliko pred dogodkom. Upoštevajte vse oblike invalidnosti, vključno z osebami s težavami z gibljivostjo, okvarjenim vidom in/ali težavami s sluhom. Za razmislek: prevoz in dostop do lokacije, dostop do vseh območij znotraj lokacije ali prizorišča, zagotavljanje ustreznih razglednih površin, objektov, ki omogočajo sodelovanje v dejavnostih, zagotavljanje ustreznih sanitarnih prostorov, posebne ureditve za evakuacijo in dodatna podpora redarjev ali določenih oseb.

Ravnanje z odpadki ne podcenjujte tega pomembnega vidika vašega dogodka. Količina smeti v obliki embalaže, splošnih odpadkov, hrane in drugih odpadkov, ki so povezani s stojnicami, lahko močno vpliva na zadovoljstvo udeležencev in probleme z organizacijo.

VIP gostje in sponzorji Če na vaš dogodek pridobite VIP goste, lahko vaš dogodek izstopa, okrepi se njegov ugled in namen, lahko ga bolje predstavite širši publiki, pridobite vplivne partnerje s širokim razponom kakovostnih stikov, ki promovirajo vaš dogodek in s tem razkrijejo več pogled na vaš dogodek, s čimer boste pridobili novo občinstvo ter večjo udeležbo. VIP gostje pa zahtevajo dodatno delo, so pa dolgoročno vredni, zlasti za izpostavljenost po dogodku in objave v medijih. Če na svojem festivalu ali dogodku poskrbite za VIP osebe in sponzorje, jim pošljite uradno individualizirano vabilo, saj se tako počutijo posebne. Predlagamo, da se povabi tudi njihove partnerje (vabilo velja za 2 osebi). Za vsako osebo VIP je treba imenovati skrbnika, ki skrbi za vse njihove potrebe.

VIP dogodek je, tako kot večina drugih osebnih marketinških dogodkov, priložnost za povezovanje s ključnimi strankami, potencialnimi strankami in drugimi deležniki. VIP dogodki pomagajo ohranjati in krepiti dolgoročne odnose in lahko služijo kot instrumentalni dogodki za pospeševanje prodaje blog.bizzabo.com

- Določite jim »skrbnika«, ki se bo z njimi ukvarjal od začetnega stika
- Če se pričakuje, da bodo na uradni otvoritvi spregovorile VIP osebe, mora biti skrbnik seznanjen s podrobnostmi. Pričakuje se, da bo spremljevalec seznanil vsako VIP osebo z vrstnim redom govorcev in od kod bodo govorili.
- Zagotovite jim logistične informacije in navodila
- Namensko parkirišče ob vhodu v areno festivala/dogodka
- Pripravite VIP paket
- Spremstvo do avtomobila ob koncu dogodka
- Pričakajte jih na parkirišču
- Priskrbite jim kopijo festivalskega programa
- Predstavitev ključnih oseb v orgaizacijskem teamu
- Prinesite jim osvežilno pijačo
- Pospremite jih do uradne otvoritve
- Pokažite jim njihova prednostna mesta

Sponzorji so različni in so vaši ključni podporniki dogodka, bodisi z zagotavljanjem sredstev, opreme, nastopov, ipd. Ugotovite, kakšna sredstva vam lahko zagotovijo, in izkoristite njihovo sponzorstvo v svoji marketinški strategiji. Čas je pomemben, saj večina sponzorskih podjetij sponzorira dogodke le v določenih obdobjih leta. Vedno je priporočljivo imeti infografiko ali nekaj, kar je enostavno razumeti, kakšne koristi bodo prejeli v zameno za svojo podporo. Sponzorski paket je še eno uporabno orodje za različne ravni paketov ter ugodnosti, kjer lahko sponzorji izberejo želeno ponudbo glede na razpoložljiva sredstva.

Sponzorje je treba podpreti na podoben način kot vaše VIP osebe, odvisno od njihove ravni podpore ter finančnih sredstev ali koristi, ki jih zagotavljajo za vaš festival ali dogodek. Običajno imajo prednost pred večino drugih VIP oseb (spet odvisno od njihove stopnje finančne podpore) in jih mora zato ob prihodu in odhodu pozdraviti predsednik festivala/dogodka. Zavedajte se pomena publiciranja tovrstne udeležbe, in jih ne pozabite vključiti v ustrezne fotografije za medije. Če je mogoče, poskrbite, da bodo VIP osebe in sponzorji odšli v zakulisje, da bi spoznali umetnike.

Sponzor dogodka je podjetje, ki podpira dogodek, običajno z zagotavljanjem sredstev v zameno za nekaj »dragocenega«. Pogosto gre pri tem za povečano izpostavljenost blagovni znamki, dostop do podatkov o udeležencih, priložnosti za govor na dogodku, ipd. blog.bizzabo.com

Uradno odprtje Slog uradnega odprtja dogodkov lahko postavi visoka pričakovanja in vzbudi navdušenje v glavah vseh udeležencev. Vaš oder za uradno otvoritev bi moral biti namenjen ustvarjanju takojšnjega 'wow faktorja', ki ga dosežete s postavitvijo, dekoracijo in profesionalno

predstavitvijo s strani moderatorja in govorcev.

- Zagotavljanje varnosti pri načrtovanju, pred in med dogodkom
- Sedeži z imeni za vse VIP osebe, sponzorje in druge, ki bodo na odru na uradni otvoritvi
- Dostop do odra mora biti dobro zgrajeno stopnišče z ograjo in nedrsečimi stopnicami
- Ustrezen podij z nastavljivim mikrofonom
- Tla na odru morajo imeti ustrezno oblogo
- Prednji del odra je potrebno zavarovati
- Pasica za glavne sponzorje lepo prikazana, če je to del sponzorske pogodbe s festivalom/dogodkom
- Drugi niz stopnic je treba za nujne primere zagotoviti na zadnji strani odra
- Močno je priporočljivo, da imenujete „vodjo odra“, ki bo nadzoroval vse vidike dogajanja na odru
- Moderator je odgovoren za to, da pokliče vse govorce v pravilnem vrstnem redu in se jim po nagovoru na kratko zahvali
- Sponzorji, prepoznani po imenu in podjetju v govoru predsednika
- Omejite vse govore in uradno otvoritev na skupno največ 30 minut. Po tem se bo pojavil dolgčas.

Razmislite o tem, da bi bil uradni otvoritveni slavnostni govornik prvi govornik na dnevnem redu. Le-ti so ključnega pomena za začetek dogodka, saj dvigujejo zanimanje in povečujejo angažiranost. Še pomembneje je, da bo slavnostni govornik postavil ton, vzdušje in spravil občinstvo v pravo razpoloženje, da bo razumelo, se družilo in se naučilo, kako kar najbolje izkoristiti dogodek.

Razmislite o najprimernejši osebnosti, ki jo potrebujete za vašo temo in dogodek. Obstaja nekaj različnih kategorij: politične, družbene, zabavne, turistične, poslovne, slavne osebe, kronane glave, formalne ali korporativne ... Za dogodke dobrega počutja je verjetno najbolje imeti nekoga, ki je prijazen, samozavesten, zabaven, informativen , strasten in zagovornik ali ambasador dobrega počutja. Prav tako lahko pritegnejo dobro pokritost lokalnih in regionalnih medijev za vaš festival ali dogodek, saj se bodo marsikomu najverjetneje zdeli zanimivi in zanimivi. Poslovna osebnost je lahko izbrana zaradi sponzorskih povezav ali povezave z lokalnim okoljem.

Evalvacija dogodka PO dogodku Ankete lahko zagotovijo pomembne informacije, ki jih lahko uporabite za izboljšanje vašega festivala ali dogodka v prihodnjih letih. Dobro je, da anketo izvedete v enem tednu po dogodku, saj analizira uspeh vašega dogodka in razkrije, kaj je šlo dobro, ter kaj spremeniti in kaj storiti v prihodnjih dogodkih, ki so lahko drugačni. Pomagala vam bo bolje razumeti svoje občinstvo in kako lahko izpolnite njihova pričakovanja glede na njihove lastnosti, stališča, preference in profil. Ankete morajo biti jedrnate in kratke. Obstaja nekaj različnih načinov za ocenjevanje anket po dogodku.

Naslednja vprašanja vam lahko pomagajo razumeti uspeh vašega dogodka

- Kaj vam je bilo na dogodku najbolj všeč?
- Kaj vam je bilo na dogodku najmanj všeč?
- Kako bi po vašem mnenju ta dogodek lahko izboljšali?
- Ste se prvič udeležili katerega od naših dogodkov?
- Na podlagi vaših izkušenj na tem dogodku, kakšna je verjetnost, da se boste udeležili prihodnjih dogodkov? (Vprašanje na intervalni lestvici)
- Kako verjetno je, da boste naše dogodke priporočili prijatelju/kolegu? (Vprašanje na intervalni lestvici)
- Ali imate še kakšne predloge ali pripombe, ki bi nam pomagali izboljšati naše prihodnje dogodke?

Vedno je dobro ugotoviti, kako vas gostje ocenjujejo na ključnih področjih:

- Objekti; npr. stranišča, odpadki, parkirišče, kampiranje
- Dostopnost; npr. poti, oznake na mestu
- Uradno odprtje
- Festival/dogodek: tiskan program
- Hrana in pijača ter jedilnica in lokali
- Individualne zabave na festivalih/dogodkih
- Kakovost festivala ali dogodka
- Vrednost za plačano kotizacijo
- Pomočniki in prostovoljci, s katerimi so prišli v stik
- Kako varno so se počutili

Uradni povzetek dogodka (debrief) uradni povzetek dogodka bi morali narediti v enem tednu po koncu festivala ali dogodka, dokler je vse še sveže v glavah ljudi, ki so sodelovali pri organizaciji. Tako boste prišli do predlogov in izboljšav za naslednje leto. Bolj pomembno je podrobno razpravljati o tem, kaj je šlo narobe, kot pa o tem, kaj je šlo dobro.

Upamo, da bo sijalo sonce!

Za vsakim odličnim dogodkom je odličen team

Predpisi o zaposlovanju I najemanje osebja I Napovedovanje udeležbe na dogodku I Proračun in načrtovanje I Komunikacija in motivacija I Iskanje pravih ljudi I Brifing in načrt usposabljanja I Ocena, ali potrebujete prostovoljce (delovni list) **I Strategija upravljanja prostovoljcev IW Varnost osebja** (delovni list)

Za vsakim odličnim dogodkom stoji organizator dogodkov z enako odlično ekipo. To je seveda zato, ker veliki dogodki zahtevajo najvišjo raven timskega dela, sodelovanje tako interno kot z vsemi

zunanjimi partnerji. Kako torej začeti, koga najeti? Kako ljudi s pravimi veščinami povezati s pravimi nalogami? Koliko jih morate najeti? Ste razmišljali o prostovoljcih? Kje dobite najti osebje?

Prostovoljstvo lahko kot cilj sam po sebi močno prispeva k rezultatom vašega dogodka in ugledu; združevanje ljudi prek vključevanja, dostopnega in podprtega prostovoljstva, ljudi iz različnih okolij, družbenih in gospodarskih skupin ter uporabo tega za povečanje socialne kohezije. Ključnega pomena je, da prinaša pozitivne rezultate za vaše prostovoljce, v obliki izboljšanega zdravja in dobrega počutja, in samozavesti.

Predvideno število udeležencev

Ne glede na to, kako majhen ali velik je vaš dogodek, boste potrebovali dodatno osebje. Tudi neodvisni načrtovalci se zanašajo na mrežo izvajalcev, ki jih pritegnejo k sodelovanju pri večjih dogodkih. Koliko ljudi pričakujete? Ne pozabite, da večja kot je vaša ocena udeležbe, več ljudi se bo udeležilo, kar bo ustvarilo daljše vrste. Pravila »en član osebja na 50 udeležencev«, »1 varnostnik na 75 – 100 gostov« in »1 natakar na vsakih 70 – 100 gostov« na splošno delujejo dobro kot izhodišče, vendar morate skrbno pretehtati tako logistiko kot cilje vašega programa za doseganje ustreznega kadrovanja.

Daljše vrste neizogibno vodijo v daljše čakalne dobe, iz nestrpnosti pa se hitro rodi nezadovoljstvo. Da bi se izognili nezadovoljnim udeležencem dogodka, poskrbite, da bodo stvari potekale gladko, organizirano in pravočasno. To pomeni, da bo potrebno vključevanje večjega števila ljudi.

Trajanje dogodka

Upoštevajte število dni ali ur, ki jih bo vaš dogodek vključeval, in trud, potreben v tem času. Glede na napor, ki je potreben za vsako vlogo osebja ali prostovoljca, lahko razmislite o omejitvi izmen na tri do štiri ure. Tako bodo vaše osebje in prostovoljci ostali sveži in polni energije, vaši gostje zadovoljni, vzdušje pa bo boljše.

Vaš proračun

Proračun za večino mladinskih umetniških festivalov je majhen. Končnega rezultata ne sme pokvariti pomanjkanje sredstev. Sponzorstvo z materialnimi sredstvi lahko pogosto omogoča dodatne aktivnosti, vodja projekta (dogodka/festivala) pa mora v vsakem primeru dobro preračunati dejanska finančna sredstva.
Proračun dogodka bo v veliki meri vplival tudi na možnost zaposlitve sodelavcev, ter morebitna plačila prostovoljcem.

Komunikacija in motivacija

Pomena dobre komunikacije pri načrtovanju dogodka ni mogoče dovolj poudariti. Kot vse, kar zahteva timsko delo, tudi dogodki zahtevajo veliko komunikacije, saj moramo zagotoviti, da je vsaka naloga dobro načrtovana in izvedena učinkovito. Vloga koordinatorja festivala kot nosilca celotnega festivalskega procesa se v tem trenutku resnično pokaže v najpomembnejši luči. Koordinacija aktivnosti, obvladovanje vsakega vidika dogodka, sestankov in delavnic ter napredka zahtevajo energijo, potrpežljivost in diplomacijo

Sestanki pred dogodkom Ključ do uspeha so redna srečanja ekipe. V mesecih načrtovanja pred samim dogodkom bi morala delovna (operativna) skupina redno komunicirati oziroma imeti sestanke vsaj enkrat tedensko. V zadnjih tednih pred dogodkom bi le-ti morali postati pogostejši, celo vsak dan. Tako so lahko vsi sodelujoči dobro obveščeni o morebitnih spremembah. Pomembno je, da vsi v organizacijskem odboru poznajo vaša pričakovanja, so seznanjeni z urnikom, poznajo prizorišče in vsako podrobnost dogodka.

Sestanek na dan dogodka: Lights, kamera, action! Glede na velikost in zapletenost dogodka se najpomembnejši del dogodka začne vsaj 24 ur pred navedenim začetkom. Predlagamo, da organizirate skupinski sestanek z vsemi – od gostinca do namestitvene ekipe do osebja na straniščih, vsi morajo sodelovati. Pogovorite se o končnih podrobnostih dogodka in zagotovite, da so vsi pripravljeni na in vedo, kaj počnejo. Pripravite jim motivacijski nagovor, da se vsi navdušijo za dneve, ki so pred nami.

Komunikacijski sistem Ljudje bodo razporejeni po celotnem dogodku, na različnih področjih, zato je sprotno komuniciranje «in real time« ključnega pomena. Vzpostavite si sistem, morda preko Viber ali WhatsApp skupine, in se povežite. Vsaka ekipa deluje drugače in ugotoviti morate, kaj vam najbolj ustreza.

Sestanek po dogodku Ko je dogodek končan (upajmo, da uspešno), je vedno priporočljivo, da se organizacijski odbor dobit takoj po zaključenem dogodku z vsemi ključnimi akterji, ki so sodelovali. Pogovorite se o stvareh, za katere ste mislili, da so potekale brez težav, pa tudi o stvareh, za katere ste mislili, da bi lahko šle bolje. Pomembno je, da prejmete povratne informacije vseh skupin in področij, da si boste ustvarili primerno sliko za naslednje leto.

Timsko okolje Vedno bo treba ustvariti dobro timsko delovno okolje, ki bo pomagalo motivirati zaposlene. Motivacija je tisto, kar delovno skupino zaveže k boljši koordinaciji aktivnosti, jih navdušuje in daje energijo ter jim omogoča doseganje ciljev, ne glede na to, ali so cilji njihovi lastni ali gre za cilje organizacije. Sposobnost motiviranja in zagotavljanja močnega vodenja je temeljna sestavina celotnega repertoarja veščin vodje dogodkov

Najti primerne ljudi za vaš dogodek

Če želite najti ljudi, ki kar najbolje pašejo v vaš team in ustrezajo zahtevam dodeljenega delovnega mesta v času organizacije festivala, se morajo prilagoditi lokaciji, vzdušju in občinstvu dogodka. Osebjem ki ne razume ciljev dogodka, dejavnosti, blagovne znamke, teme in lokacije dogodka, dela ne bo dobro opravilo.

Prijavni obrazec Preden začnete iskati dodatno osebje za dogodek, predvsem prostovoljce, se izplača pripraviti prijavni obrazec, ki naj vključuje tudi področje »talent in spretnosti«, saj lahko to dodatno doprinese k učinkovitosti posameznika na določenem področju ter posledično k uspešni izvedbi dogodka.

Brifing in usposabljanje

Glede na to, da dogodkov ne moremo posploševati, boste tudi za svojega morali pripraviti časovnico, kot tudi na podlagi le-te usposobiti zaposlene in prostovoljce. Priporočamo dva brifinga; enega kak teden pred dogodkom, nato pa še tik prej. Za vsako delovno področje določite svojega vodjo, ki bo za svojo delovno skupino lahko organiziral dodatne brifinge. **Kaj vključiti v Brifing? Kako posredovati ključne informacije, in predvsem katere?**

- ✓ Osnovne informacije o dogodku
- ✓ Predstavitev ključnega osebja
- ✓ Odgovornosti za zdravo in varno delo, procesi, postopki, prva pomoč, gasilci, reševalci,…
- ✓ Ogled prizorišča s prikazom dostopov za gibalno ovirane osebe, družine z manjšimi otroki, sanitarije za invalide in drugih posebnosti,
- ✓ Vhodi / izhodi / zasilni izhodi, menedžment množic, usmerjevalniki,…
- ✓ Komunalni odpadki
- ✓ Kaj narediti v primeru kritičnih situacij (zdravstvene, pretepi, požar,…)

Vključite tudi krizni načrt, dajte jim kontaktne telefonske številke, ter jih usmerite na pomožne in tehnične službe, ki bodo asistirale na kraju samem.

Ocenite vašo potrebo po prostovoljcih *delovni zvezek stran 22*

Strategija dela s prostovoljci *delovni zvezek stran 23*

Varnost pri delu *delovni zvezek stran 24*

Izvedba uspešnega dogodka je teamsko delo, nemogoče je zadevo opraviti eni sami osebi. Če se obkrožite z dobrimi, učinkovitimi ljudmi, in dobro pripravljenimi prostovoljci, bo tudi končni rezultat dogodka uspešnejši.

2. poglavje: Financiranje festivalov in dogodkov

Realizacija

Budgetiranje in financiranje Budget in načrtovanje I Strategija prihodkov in odhodkov I Ukrepi za finančno kontrolo I Mehanizmi za poročanje I Prijava na nepovratna sredstva *(seznam)* I Sponzorstva *(delovni list)* I Donacije (v materialu) *(delovni list)*

Učinkovito načrtovanje projektnega proračuna

Načrtovan proračun za vaš dogodek mora biti realističen, vežite ga na dejanske stroške. Izkušnje iz preteklih let in izvedb vam bodo dale dober primer pri načrtovanju proračuna za naslednje leto. Pri načrtovanju finančnih sredstev uporabite tudi logično razmišljanje. Priporočamo, da za načrtovanje uporabite Excel obrazec.

Strategija prihodkov in stroškov (odhodkov)

Če želite dobro in uspešno začeti finančno načrtovanje, si najprej zabeležite vse možne vire prihodkov. Bodite realistični. Bolje je, da imate na koncu več prihodkov, kot ste jih načrtovali, kot da ste finančno prekratki.

	A	B	C	D
1	**Item**	**Description**	**Estimated cost**	**Actual cost**
2	Venue	200-person capacity	8,000–10,000	9,400
3	Catering	Buffet w/ vegetarian & vegan options	2,000	
4	Entertainment	Host, DJ	1,000–1,800	1,100
5	Décor	Floral centrepieces	800	
6	Audio visual	Equipment & operator	1,500	
7	Floral arrangement			450
8		**Total cost =**	13,300–16,100	10,950
9		**With contigency =**	14,630–17,710	
10				

Ključna prihodkovna mesta:

- Kotizacija
- Sponzorstva
- Prihodki od oglaševanja
- Prihodki od prodajalcev

Ključnega pomena pri tem delu je marketing, zato v načrtovanje vključite tudi Budget za marketing. Razmislite kakšen ROI lahko prinese vaš napor iz marketinga.

Primeri marketinškega dela proračuna (prihodki in odhodki)

- Oglasi na radiu, TV, v časopisih, na spletu, v revijah
- Generalni sponzor, manjši sponzorji in pokrovitelji, …. Pogoji sodelovanja in njihove želje
- Celostna grafična podoba
- Spletna stran (postavitev in vzdrževanje)
- Tiskovine
- Mailingi

- Organizacija dogodkov dobrega počutja na kraju samem
- Delavnice na dogodku
- Pogostitve za medije
- Uradna otvoritev
- Odnosi z javnostmi
- Strošek za fotografa(e)
  Skupaj €

S sprotnim spremljanjem stroškov boste vedno na tekočem s sredstvi, ki jih še imate na razpolago. Pri načrtovanju ne pozabite na DDV, tako pri prodaji, kot pri zaposlitvah in drugih pogodbah.

Ponudbe podizvajalcev in dobaviteljev Za vsako storitev si pridobite vsaj tri proti ponudbe.

Politika prodaje vstopnic Odločite se, kakšno ceno boste postavili za vstopnice. Boste ponujali samo osnovne vstopnice, morda pakete, različne kategorije vstopnic? Razmislite kolikšen delež vstopnic iz vsake kategorije boste prodali, ne pozabite pa tudi prostih vstopnic za sponzorje, pokrovitelje, VIP goste in druge morebitne podarjene vstopnice.

Variabilni in fiksni stroški

Kot organizator dogodka morate mora obravnavati dve različni vrsti stroškov: spremenljive in fiksne stroške. Ali boste upoštevali svoje spremenljive stroške in fiksne stroške ločeno?

1. **Variabilni stroški** spreminjajo se glede na število obiskovalcev, trajanje dogodka itd.
2. **Fiksni stroški** kot sta zavarovanje in trženje, ki verjetno ostaneta enaka ne glede na število obiskovalcev.

Proračun dogodka

Dogodek mora imeti določen okvir in tozadevno politiko in pravila, s katerimi se uradno strinja odbor organizatorjev dogodka, saj mora slednji izpolnjevati določene finančne kriterije. Na primer:

- **Točka preloma** – koliko je to in kdaj smo preblizu izgube
- **Minimalni dobiček** npr. €5,500 se nameni lokalnemu dobrodelnemu ali razvojnemu projektu
- **Maksimalna izguba** npr. do €3,500 saj ima dogodek tudi zelo pomembno dimenzijo v skupnosti.

Ukrepi za nadzor proračuna

Proračun je potrebno redno nadzorovati (npr. tedensko); na ta način je mogoče težave predvideti, preden nastanejo resni finančni problemi. V zvezi z nadzornimi ukrepi so kritične naslednje točke.

- **Realne številke** Za vsa predvidena sredstva, tako odhodke kot prihodke, mora obstajati utemeljena logična podlaga.
- **Proračunska politika** se mora odražati v načrtovanju prihodkov in odhodkov. Politika rentabilnosti običajno ni zadovoljiva, saj je preblizu izgubi.
- **Posledice proračunskih ukrepov**

  Na primer, da začnete zaračunavati parkirišče po 3,00 € na avto, ne glede na število potnikov v avtomobilu. 3,00 € za večino ljudi ne bodo naredili velike razlike, vendar se njihovo dojemanje festivala ali dogodka lahko takoj spremeni na slabše.

  Potrebno je uporabiti pristop 'kaj če ...', ko poskušate določiti proračunske prihranke - to se imenuje analiza občutljivosti.

Finančni nadzor v zvezi s prejemki in plačili

Za beleženje podrobnosti o vseh prejemkih in plačilih je potrebno vzdrževati evidence transakcij (bodisi ročne ali elektronske), ki jih je potrebno čim pogosteje posodabljati. Za plače so na voljo smernice za evidenco plač/PAYE. Vso ostalo dokumentacijo (kot so računi, zahtevki za izdatke, delovne/davčne evidence, gotovinske uskladitve – glej spodaj) je potrebno voditi urejeno, npr. po datumu transakcije.

Če obstajajo prihodki, npr. od vstopnin ali pristojbin za parkiranje, se lahko z uporabo vnaprej oštevilčenih vozovnic zagotovi ček, ki zagotavlja, da so vsi takšni računi naloženi na bančni račun (npr. serijske številke vozovnic je mogoče uskladiti z zneskom zbrane gotovine). Med načrtovanjem in razvojem dogodka je potrebno zbrano gotovino shraniti na varno mesto in jo čim prej položiti na bančni račun. Določite osebo, poleg tistih, ki sodelujejo pri sprejemanju gotovine od obiskovalcev, da preveri in uskladi fizično gotovino z evidenco serijskih številk pred pologom na bančni račun.

Vsi izdatki morajo biti dokazani z ustrezno dokumentacijo (kot so računi) in plačani s čekom ali z bančnim nakazilom. Za takšna plačila bi morala biti potrebna najmanj dva podpisa (za pooblaščene podpisnike se lahko v skladu s pravili imenujejo trije ali več članov odbora, od katerih lahko podpišeta katera koli dva).

Račune prejemkov in plačil ter seznam izdatkov, ki so nastali, vendar še niso plačani, in denarnih sredstev, ki so bila prejeta, vendar še niso vložena, ter izpiske bančnega računa je potrebno predložiti odboru za prireditve ali njegovemu finančnemu pododboru mesečno.
Dodatne nasvete in napotke o dobrem finančnem nadzoru je treba poiskati pri usposobljenem računovodji.

Prijava za sredstva za financiranje dogodka

Najverjetneje bodo organizacije želele pristojne organizacije zaprositi za financiranje podpore za njihov dogodek ali festival. Izpolnjevanje vlog je lahko precej zastrašujoča naloga in v mnogih primerih je to lahko prva točka neuspeha. Prenekateri organizatorji dogodkov so mnenja, da sta ta

„birokracija“ in vprašanja, na katera je potrebno odgovarjati ob prijavi, zelo zapletena, saj je pred dogodkom potrebno predložiti nekaj od naslednjih informacij.

- Kopija v celoti revidiranih in potrjenih računovodskih izkazov organizatorja dogodka za zadnjih nekaj let.
- Popolna razčlenitev proračuna za predvideni dogodek, ki jasno navaja vse postavke odhodkov in prihodkov.
- Katere so vaše partnerske organizacije?

V prijavi bo potrebno pripraviti izjavo o „DENARNEM TOKU“, v kateri so navedeni vaši načrti glede na to, kdaj pričakujete, da boste porabili ali prejeli denar. Vse vaše dokumente bo potrebno skrbno pregledati in preučiti.
Hkrati ne pozabite tudi na naslednje:

- denar za pokritje zavarovanja
- denar za plačilo osebja
- zavarovanje za primer odpovedi
- inflacija v času od načrtovanja vašega dogodka do izvedbe
- valuta in menjalni tečaji
- zagotovitev „nepredvidenega zneska“ – približno 10 % vašega proračuna
- morebitna dodatna infrastruktura
- stroški licenciranja vašega dogodka
- varščine za najem opreme
- morebitni dodatni stroški

Ne pozabite tudi na trenutno gospodarsko klimo in kako bi slednja lahko vplivala na vašo cenovno politiko vozovnic! Posebno pozornost posvetite financiranju in možnostim izpolnitve tega, kar ste navedli in čemu ste se zavedali. Poskusite zagotoviti, da se vaš dogodek samofinancira z nepovratnimi sredstvi in sponzorskimi sredstvi, ki vam bodo v pomoč pri organizaciji dogodka ali festivala.

Donacijske sheme za dogodke/festivale

Seznanite se z obstoječimi shemami nepovratnih sredstev in možnostmi sofinanciranja. Stopite v stik s predstavniki turizma in industrije. Glede na trend dobrega počutja, bi moralo biti na voljo več možnih shem nepovratnih sredstev, ki bi lahko pomagale pri financiranju vašega festivala ali dogodkov dobrega počutja.

Seznam shem in prijav za nepovratna sredstva *delovni zvezek stran 26*

Aktivno iskanje sponzorstev

Prenekateri organizatorji dogodkov navajajo, da bi organizirali dogodek, v kolikor bi le lahko pridobili nekaj sredstev in sponzorstev! Kompleksnost iskanja sponzorstev in veščine, povezane z razvojem predlogov, paketov ter celota pogajanj in ravnanj s sponzorji, je lahko težka naloga. Tudi sicer pa je potrebno sponzorstvo obravnavati podobno kot "češnjo na torti".

V začetku zna biti pridobivanje sponzorskih sredstev težko, ko pa ima dogodek podporo enega sponzorja in se pridobi zadostna kredibilnost organizatorja dogodka, je lažji tudi pristop do ostalih sponzorjev. Nekatera podjetja so morda pripravljena ponuditi določeno obliko 'stvarne' ali organizacijske podpore, ki je nefinančna in se izkazuje kot sponzorstvo izdelkov ali osebja, uporabe prostorov ali morda določenih kosov opreme.

V kolikor ima dogodek širši regionalni vpliv, je morda občasno mogoče zagotoviti sponzorstvo lokalnih podjetij na tem območju. Slednje lahko opravičujemo kot "regionalno partnerstvo za dobro počutje".

„Sponzorji nudijo sredstva, izdelke ali storitve za podporo dogodkov, sejmov, ekip ali dejavnosti neprofitnih organizacij. V zameno jim ponudite poslovno izpostavljenost in priložnost za povezovanje z novimi strankami. Če želite povečati svoj proračun za trženje in organizacijo dogodka, je tukaj 10 razlogov za vključitev sponzorjev' Eventbrite

Kaj lahko ponudite potencialnim sponzorjem? *delovni zvezek stran 27*

Kako potencialni sponzor ocenjuje vašo prošnjo za sponzorstvo

V nadaljevanju je nekaj vprašanj in področij, ki jih ima potencialni sponzor morda v mislih, ko se odloča, ali bo sponzorsko podprl vaš festival ali dogodek ali ne.

- ✓ Kaj mi je znano o organizatorju dogodka in/ali njihovem festivalu/dogodku?
- ✓ Ali je bila njihova predstavitev dobro premišljena in strukturirana?
- ✓ Ali so bila upoštevane moje verjetne potrebe in želje po izpostavljenosti?
- ✓ Ali so finančno vzdržne?
- ✓ Ali sodelovanje pri dogodku/festivalu in izpostavljenost predstavlja tveganje za moje podjetje?
- ✓ Ali je imel festival/dogodek v zadnjih letih kakšno negativno publiciteto, ki bi se lahko odrazila na moje podjetje?
- ✓ Ali je festival ali dogodek odmeven?
- ✓ Ali bi na festival ali dogodek lahko pripeljal svoje stranke?
- ✓ Ali mi lahko sodelovanje in povezovanje z organizatorji dogodka odpre novo tržno nišo?
- ✓ Koliko lahko maksimalno pridobim od dogodka v zameno za najnižjo raven sponzorstva?
- ✓ Kako je predlog uvrščen v primerjavi z ostalimi predlogi, ki jih imam na mizi?
- ✓ Ali bi bilo bolje, da iskanih 3000 € porabim za radijsko ali televizijsko oglaševanje – kar bi mi prineslo najboljši donos?

Ali veste, kako zaprositi za sponzorska sredstva?

Ugotovite ime in pravilen naziv osebe, ki obravnava vašo prošnjo za sponzorstvo. Spremno pismo ne sme obsegati več kot ene strani. Prvi odstavek naj bo privlačen in takšen, da bo pri potencialnemu sponzorju, ki lahko ima na svoji mizi še veliko drugih prošenj, vzbudil pozornost. Vsebina dejanskega prošnje mora vsebovati naslednje:

- ✓ Zelo kratko ozadje (namen in vsebino) festivala ali dogodka
- ✓ Podatke iz krajše zgodovine in koliko let že obstaja.
- ✓ Podatke o številu obiskovalcev v preteklih letih, njihov profil in ujemanje s ciljnimi strankami podjetja, ki ga prosimo za sponzorstvo (kako in zakaj vaš profil obiskovalca festivala ali dogodka ustreza tržnemu profilu kupcev potencialnega sponzorja)
- ✓ jasne usmeritve o tem, kaj ponujate sponzorju
- ✓ podatke o višini zaprošenih sredstev ali koristi v naravi
- ✓ prošnja za sestanek in predstavitev.

Če ste povabljeni k predstavitvi, jo mora izvesti oseba, ki je najustreznejša za to nalogo. To ne bo nujno predsednik, sekretar ali oseba za odnose z javnostmi. Predavatelj mora biti sposoben v dokaj kratkem času izpeljati predstavitev. Predstavitev ne sme biti daljša od 10 ali največ 15 minut. Kratka, dobro premišljena predstavitev, je veliko učinkovitejša od daljše. Predstavitev mora biti prilagojena potrebam dotičnega podjetja. Ne uporabljajte iste predstavitve vsakič, ko ste pozvani k predstavitvi prošnje za sponzorstvo.

Sponzorska sredstva odobrena: Kakšen je naslednji korak?

Ko je sponzorstvo odobreno, se pisno dogovorimo o temeljnih pravilih. Potrebno je opredeliti naslednje:

- ✓ natančno opredeliti tisto, kar podjetje pričakuje od vašega odbora za prireditve
- ✓ kdaj bodo sponzorska sredstva nakazana?
- ✓ pravice glede poimenovanja festivala/dogodka, če je primerno
- ✓ kje se bo pojavil logotip sponzorskega podjetja?
- ✓ podrobnosti o lokacijah kakršnih koli pasic/razstavnih stojal podjetja itd
- ✓ ime in kontaktni podatki skrbnikov pogodb

Skrbnik pogodbe je član odbora prireditve, ki bo odgovoren za vse stike s sponzorjem pred začetkom festivala ali dogodka. Na dan dogodka bo ta oseba zadolžena za skrb za sponzorja od njegovega prihoda do odhoda.

Korist v naravi

Ali ste namesto denarnega sponzorstva razmišljali o sponzorstvu sredstev v naravi? Tudi ta pot zahteva skrbno raziskovanje in načrtovanje. Sponzorstvo v naravi je oblika sponzorstva, pri kateri se sponzor strinja, da bo zagotovil blago ali storitve (v naravi) namesto denarja kot del sponzorske pogodbe, kar je v bistvu **edina** razlika med sponzorstvom v naravi in denarnim sponzorstvom.

Ker se sponzorstvo v naravi nanaša na "stvari" in ne na denar, bi morali pred iskanjem tovrstnega sponzorstva pregledati proračun vašega dogodka. Kam trenutno namenjate denar za kritje stroškov? Obstaja nekaj očitnih odgovorov na to, kot npr:

- ✓ **Potni stroški ekipe** –V tem primeru so cilj sponzorstev letalske družbe, avtobusni in železniški operaterji ter celo podjetja za najem avtobusov in avtomobilov.
- ✓ **Namestitev ekipe** - Hoteli pogosto izkoristijo priložnost, da postanejo sponzorji namestitve za dogodke. Običajno bo hotel ponudil znižano ali brezplačno nastanitev za ekipo dogodka v zameno za ekskluzivno promocijo in druge prodajne privilegije z udeleženci dogodka in gosti.
- ✓ **Darila za udeležence** - Majice, medalje in druga darila so lahko pokrita z neposrednim zagotavljanjem sponzorstev s strani proizvajalca ali s sponzorstvom tretje osebe.
- ✓ **Hrana & pijača** - Zaloge hrane in pijače lahko prihajajo od tretje osebe ali od proizvajalca, ki bo z veseljem prispeval blago v zameno za izpostavljenost na vašem dogodku.
- ✓ **Stroški policije** - Stroške, ki jih zaračunava policija in drugi javni subjekti, lahko v nekaterih primerih delno ali v celoti nadomestijo lokalne oblasti, ki jim je v interesu spodbujanje dogodkov na lastnem območju.
- ✓ **Stroški najema prizorišča** - Kadar koli je potreben najem prizorišča, lahko lokalne oblasti in hotelski partnerji pomagajo v zameno za izpostavljenost na dogodku in druge ugodnosti.
- ✓ **Stroški najema prevoza, elektronskih naprav & fiksnih konstrukcij** - Lokalni javni partnerji lahko pogosto najamejo avdiovizualno opremo, avtobuse za prevoz udeležencev itd.
- ✓ **Prostovoljci** - Ne pozabimo na ta zelo pomemben vidik dogodka. Prostovoljci so neprecenljiv vir in vsak dogovor, ki pomaga ublažiti obremenitev pri zaposlovanju in usposabljanju kadra, bi moral biti na vrhu vašega dnevnega reda. Dobrodelne organizacije so lahko zelo primerne za to in so pogosto pripravljene prispevati prostovoljce iz svojih vrst v zameno za priložnosti za zbiranje sredstev na vašem dogodku.

Korist v naravi – kaj je potrebno premisliti? *delovni zvezek stran 28*

Poglavje 3 Marketing festivalov in dogodkov

Promocija dogodka

Izkustveno trženje dogodkov I Analiza ciljnega trga I Načrt in strategija trženja dogodkov I Trženjski mix *(delovni list)* I Promocija dogodkov & promocijske aktivnosti I Distribucija I Evalvacija

V samo organizacijo dogodka vložite veliko truda, vendar to samo po sebi ni garancija za uspeh dogodka. Kako lahko spodbudite ljudi k obisku? In kako lahko zagotovite, da bodo udeleženci kar najbolje izkoristili vaš dogodek? Tukaj vam je v pomoč promocija dogodkov. V poglavju nudimo preprost vodnik za sestavljanje vaših trženjskih strategij in uporabo zadovoljstva udeležencev, hkrati pa tudi pri prihranku čas in trud.
V nadaljevanju predstavljamo korake za ustvarjanje in izvajanje načrta trženja dogodkov.

Izkustveno trženje dogodkov

Izkustveno trženje dogodkov se osredotoča na ciljno skupino in vključuje visoko intenzivnost stikov. Sporočilo spremeni v dogodek, ki ga lahko doživi občinstvo. Vključenih je več čutil, kar poveča možnosti, da si zapomnimo izkušnjo in s tem tudi sporočilo. Dogodek dobrega počutja je torej sam po sebi marketinška vaja. Izkustveno trženje običajno vključuje neposredno interakcijo tudi s predstavniki blagovne znamke. Ne smemo ga zamenjevati z organizacijo dogodkov, ki je proces organizacije, promocije in vodenja dogodkov. Sejmi so primer trženja dogodkov.

»Izkustveno trženje« imenujemo tudi »trženje dogodkov«, »trženje na terenu«, »trženje v živo«, »trženje s sodelovanjem«, »trženje zvestobe« ali »posebni dogodki«. Gre za marketinško strategijo, ki neposredno pritegne potrošnike ter jih vabi in spodbuja k sodelovanju pri razvoju blagovne znamke ali izkušnje blagovne znamke. Wikipedia

Trženje dogodkov velja za del izkustvenega in vsebinskega marketinga. Izkustveno trženje sledi procesu pripovedovanja zgodb, katerega cilj je dodaten angažma občinstva. Sledi preprosti formuli združevanja sporočila blagovne znamke in interaktivnih komponent. Ta način trženja postavlja ciljno občinstvo v živo okolje, ki bo ljudi spodbudilo, da si doživetja zapomnijo. Če nekaj doživite iz prve roke, si slednje tudi zapomnite, saj čustveni dražljaji pomembno vplivajo na podobo ponujene storitve ali izdelka. Tako se poveča verjetnost za ustvarjanje trajnejše podobe blagovne znamke.

"Trženje je dejavnost, niz institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavo in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za stranke, partnerje in družbo v splošnem." Ameriško marketinško združenje (AMA)

Obstaja veliko definicij, kaj pravzaprav pomeni marketing. Dobra izhodiščna definicija je, da je trženje »izpolnjevanje pričakovanj strank, kjer ustvarjamo dobiček«. Ključni besedi tukaj sta "pričakovanje" in "dobiček". Tako lahko vaš odbor za dogodke ustvari dobiček, kljub temu pa še vedno ne izpolni pričakovanj strank ali vaših obiskovalcev. Rezultat so nezadovoljni obiskovalci, ki se prihodnje leto morda sploh ne bodo vrnili na vaš festival ali dogodek. Zato vsak festival ali dogodek, ki je donosen, ni nujno, da je uspešen.

Ne podcenjujmo pomena učinkovitega trženja festivala ali dogodka. Brez uspešnega trženja ne morete pričakovati, da boste na svoj festival ali dogodek privabili zadostno število obiskovalcev ter dosegli finančne cilje, ki si jih je zastavil vaš prireditveni odbor.

Uspešno trženje dogodkov temelji na skrbno zastavljenih načrtih. Z upoštevanjem ciljev dogodka,

upravljanjem vsebine, promocijskih prizadevanj, sodelovanjem in tehnologijo, ki vam je na voljo, boste zagotovo ustvarili odličen marketinški načrt za vaš dogodek. Zato je bistveno, da ima vaš odbor za dogodke vnaprej pripravljen marketinški načrt. Takšen načrt je nepogrešljiv ne glede na velikost vašega festivala ali dogodka.

Analiza ciljnega tržišča

Preden pričnete s trženjem dogodkov, boste morali poznati profil obiskovalcev, ki obiskujejo vaš festival ali dogodek. To pomeni, da morate vedeti, kdo so, od kod prihajajo, kakšne so njihove preference, kakšna so njihova pričakovanja, kakšen standard in tematiko pričakujejo, kaj je zanje dober in odličen dogodek, koliko so zanj pripravljeni plačati, itd. Uspešno trženje izhaja iz razumevanja vaših obiskovalcev. Tehnike ocenjevanja in evalvacije po dogodku, ki jih predlagamo kasneje v tem vodniku, vam bodo zagotovo v pomoč, kako izvesti tržno raziskavo. Spodaj je navedenih nekaj podatkov, ki jih morate poskusiti pridobiti s strani obiskovalcev vašega dogodka:

- Starost
- Velikost in tip skupine: družine, pari, obiskovalci sami
- Od kod prihajajo?
- Ali ste izpolnili njihova pričakovanja?
- Kako pogosto so obiskali dogodek v preteklosti?
- Koliko bodo porabili na dogodku?

Razumevanje motivacije za obisk dogodka je pomembno za gradnjo učinkovitih strategij turističnega trženja.

Ko imate dobro predstavo o tem, kdo so potencialni obiskovalcih vašega dogodka, je vedno dobro opraviti tržno analizo pred dogodkom, da s terensko anketo raziščete obstoječe vrednote zdravja in dobrega počutja ter na motivacijo za obisk vašega dogodka. Zberete lahko kvalitativne in kvantitativne rezultate, da razkrijete vrednote s področja zdravja in dobrega počutja med udeleženci ter socialne interakcije, družinske povezanosti, kulturo, naravno okolje, načine sprostitve, predhodne izkušnje s festivalsko hrano itd. Rezultati vam lahko pomagajo razviti in tržiti svoj festival s poudarkom na počutju udeležencev in interesih, povezanih z zdravjem, kar je lahko pomemben katalizator za privabljanje obiskovalcev festivala.

Načrt in strategija trženja dogodkov

Ko smo preučili profil obiskovalcev in izvedli situacijsko analizo, morate upoštevati načrt in strategijo trženja dogodkov. Pogosta napačna predstava mnogih organizatorjev festivalov in prireditev je, da enačijo trženje in oglaševanje. Trženje je strukturiran in koherenten način razmišljanja o vodenju dogodka ali festivala za doseganje zadovoljstva strank in dobička ali povečane ozaveščenosti o vzroku/organizaciji ali gibanju.

Za svoj festival ali dogodek morate imeti osnovni marketinški načrt. Če slednje delate prvič, bo potrebno nekaj premisleka. Po tem bo letno posodabljanje Marketinškega načrta za naslednje leto veliko lažje.

Trženje dogodkov je promocijska strategija, ki vključuje osebni stik med blagovnimi znamkami in potrošniki na dogodkih, kot so konference, sejmi in seminarji. Vsak dogodek je drugačen, ima drugačno občinstvo, drugačno vsebino in drugačno kulturo. Zato si zasluži, da se trži na edinstven način. Aventri.com

Strategija trženja dogodkov je dolgoročni, v prihodnost usmerjen pristop in celoten načrt izpeljave vsakega dogodka s temeljnim ciljem doseganja trajnostne konkurenčne prednosti in razumevanjem potreb in želja strank. Strategija trženja vsebuje vrednostno ponudbo podjetja, ključno sporočilo blagovne znamke, podatke o ciljni demografiji strank in druge elemente. (Wikipedia in Investopedia)

Angažma + Zaupanje x Ciljna skupina = Vpliv blagovne znamke (Wikipedia)

Marketinški Miks (trženjska mešanica) dogodka

Trženje ne smemo obravnavati kot ločeno enoto, temveč kot sestavni del dogodka od zasnove do izvedbe. Učinkovito trženje pomeni ustvarjanje uspešnega „trženjskega miksa“ – pridobivanje prave mešanice različnih komponent – za zagotovitev prijetnega in privlačnega dogodka za stranke. Pri tej mešanici je potrebno skrbno pretehtati vsakega od 'P'-jev in jih ustrezno aplicirati za kateri koli poseben dogodek ali festival. V tem razdelku bomo podrobneje obravnavali „trženjsko mešanico“ in „P“-je. Strategija trženja bo vključevala upoštevanje naslednjih ključnih P spremenljivk: *product*: izdelek, *price*: cena, *promotion*: promocija, place: kraj/fizična, *packaging*: embalaža in *people*: ljudje.

- **Pozicioniranje festivala ali dogodka.** Vključuje promocijo dogodka kot osrednjega dogodka za dobro počutje v letu.
- **Ljudje/ključna tržišča** – na primer ljudje, ki imajo radi dobro počutje na prostem, in udeleženci, ki jih zanimajo prakse čuječnosti ter obiskovalci zdravilišč in zdravljenja s posameznih trgov
- **Cenovna politika** –potrebno se je odločiti, koliko boste zaračunali za vstopnino na dogodek dobrega počutja in vsako od posameznih znamenitosti

Proizvod Dejanski dogodek ali festival, ki je načrtovan, in vse, kar je del tega, kot so lokacija, vključeni ljudje in splošna izkušnja obiskovalcev	**Cena** – cena parkirišč, vstopnin, programov, hrane in pijače na kraju samem?
Promocija Osveščanje o dogodku na stroškovno učinkovit način. Promocija vključuje vrsto dejanj, ki jih izvedete, da privabite obiskovalce na vaš festival ali	**Kraj/fizični dokazi** Primerno prizorišče, ki je čisto, toplo, okolju prijazno in trajnostno naravnano. Razmislite tudi o tem, kako potencialni obiskovalci dobijo informacije o vašem

dogodek. Pomislite na program, ki ima kreativno paleto dogodkov in dejavnosti, ki ustrezajo občinstvu	festivalu ali dogodku? Turistična informacijska pisarna, brošura ali internet kot primeri. Logotip ali blagovna znamka za vašo skupino. Oder ali lokacija, spletna stran, načrt mesta in prostori za dobro počutje, naslovni papir, listi za pohvale, stran dogodka na Facebooku itd.
Embalaža Poenostavite stvari za vaše stranke. Zagotavljanje dobrega razmerja med ceno in kakovostjo na enostaven način.	**Ljudje** Motivirano, vljudno in informirano osebje

Cilj trženjskega spleta "Štirih P", kot je znano, je spodbuditi obiskovalce, da se udeležijo vašega festivala ali dogodka. Vsako od teh spremenljivk je mogoče spremeniti. Lahko zvišate ceno vstopnic ali spremenite proizvod s podaljšanjem festivala ali dogodka za en dodaten dan. Način promocije festivala ali dogodka lahko spremenite z oglaševanjem na lokalnem radiu. Spremenite lahko tudi 'kraj' tako, da se odločite, da boste literaturo poslali po pošti ljudem, ki so se udeležili festivala ali dogodka v preteklih letih. Izvedba katere koli od zgoraj opisanih sprememb bo imela posledice za festival ali dogodek, zato je treba pred spremembo natančno pretehtati morebitni izid teh sprememb.

Tabela trženjske mešanice *delovni zvezek stran 29*

8 korakov za ustvarjanje odličnega marketinškega načrta

1. korak: Zastavite si cilje dogodka in proračun

Cilji dogodka/festivala so tisti, na katerih temelji vaš načrt trženja dogodkov, zato jih morate določiti, preden nadaljujete z naslednjimi koraki. Ko se odločite za svoj cilj, se prepričajte, da si vaša ekipa prizadeva za isti cilj. Zavedati se morate tudi proračuna, ki vam je bil dodeljen.

Ko določite svoje cilje dogodka, sledijo naslednje predpostavke vašega trženjskega načrta. Marketinški načrt za vaš festival ali dogodek mora temeljiti na dobro premišljenih predpostavkah, kot na primer:

- Da bodo vsi sponzorji prispevali najmanj 12.500 €
- Da bodo prihodnje leto na voljo nepovratna sredstva za trženje
- Da bo lokalni hotel sodeloval v skupni oglaševalski kampanji na lokalnem radiu
- Da bo festival/dogodek zagotovil medijskega partnerja.

V marketinškem načrtu bo treba narediti tudi spremembe, če se katera od teh predpostavk spremeni na bolje ali slabše. Predpostavke po definiciji ne bodo vedno pravilne, vendar

zagotavljajo delovno osnovo za načrtovanje festivala ali dogodka.

2. korak: Ustvarjanje vsebine dogodka

Z mislijo cilje dogodka, pripravite svojo marketinško vsebino, začenši z urnikom dogodkov in seznamom govorcev. Morda boste želeli izpostaviti tudi sporočila ključnih govorcev ali dejavnosti, kot so prednosti udeležbe na dogodku, govori osrednjih govornikov, informacije o določenih izkušnjah dobrega počutja, pričevanja ali videoposnetek s prejšnjega dogodka.

Poskrbite, da imate dober načrt za upravljanje vsebine, preden nadaljujete z naslednjimi koraki in ustvarite spletno mesto za dogodek, aplikacijo in začnete širiti besedo. Tako se boste izognili številnim ročnim opravilom in izgubljenemu času. Seveda vsi podatki o vašem dogodku ne bodo na voljo takoj, kar pomeni, da boste morda morali ročno in večkrat posodabljati spletna mesta za dogodke, strani za registracijo dogodkov in številna druga gradiva, kot je aplikacija za dogodek.

- Ustvarite **komunikacijski načrt dogodka**, ki je v skladu z vašo blagovno znamko
- Poslužujte se tehnologije za učinkovito komunikacijo s svojim občinstvom
- Bodite pripravljeni na odziv, ko se pojavijo nepričakovane okoliščine

Vedno je lažje vnaprej razporediti objave na družbenih omrežjih v skladu z vašim komunikacijskim načrtom. To vam pomaga promovirati vaš dogodek na čim več različnih omrežjih, ki so strateško časovno usklajena z vsebino sporočila. Preverite analitiko družbenih medijev, da boste lahko spremljali uspeh promocije vašega dogodka in se po potrebi prilagodili, da pritegnete več udeležencev.

3. korak: Izkoristite govorce in udeležence na dogodku

Vi, vaši govorci in sponzorji imate enake cilje: vsi želite na dogodek pritegniti čim več udeležencev in povečati prepoznavnost vaše blagovne znamke. Izkoristite in motivirajte svoje govorce in sponzorje dogodka in jih vključite v svojo strategijo trženja dogodkov.

Poskrbite, da bodo vaši govorniki svoje nastope objavljali na družbenih omrežjih in promovirali dobro počutje ali zdravljenje. Poskrbite, da bodo promovirali dogodek in vse njegove ključne podrobnosti že vnaprej. Povabite svoje udeležence, da promovirajo vaš dogodek tudi na družbenih omrežjih. Spodbujajte jih, da delijo, všečkajo, komentirajo, objavijo sporočilo o tem, česa se najbolj veselijo, da ustvarite marketinški *buzz* in zanimanje za dogodek že pred dejanskim dogodkom in tudi med samim dogodkom.

4. korak: Promovirajte dogodke na pravih mestih

Če želite pravilno identificirati svoj ciljni trg, ga morate opredeliti z demografskimi podatki udeležencev, kot so starost, spol in panoga, v kateri delujejo. Upoštevati morate tudi njihovo uporabo tehnologije, zanimanja in motivacijo za udeležbo na vaših dogodkih.

Eden od načinov za to je analiza podatkov o udeležencih, zbranih s prejšnjih dogodkov. Ko zaženete oglaševalsko akcijo, lahko tudi preverite promet na spletnem mestu dogodka, da razumete svoje občinstvo in vpliv promocije vašega dogodka. *Google Analytics* je eden takšnih

orodij, ki vam prikazuje analitiko v realnem času, ne da bi pri tem potrebovali kakršno koli tehnično znanje ali finančna sredstva. Ta analitika vam daje bogat vpogled v promet na spletnih straneh, vključno s tem, kateri govorci so najbolj priljubljeni, kje se nahajajo vaši obiskovalci spletnega mesta in katere naprave uporabljajo. To vam lahko pomaga pri tem, da po potrebi prilagodite načrt trženja dogodkov, se bolje pripravite na dogodek in razumete rast obiska.

5. korak: Povzemite svoje tehnike komuniciranja

Razmislite, kako učinkovito obvestiti ljudi o vašem dogodku. Čeprav obstajajo odlični sistemi za e-pošto, kot je *Mailchimp*, je učinkovito tudi združiti e-pošto in obvestila prek aplikacije za dogodke.

6. korak: Razvijte tehnike personalizacije

Pomembno je, da svoja sporočila prilagodite tako, da pritegnejo interese ljudi. Če bo vaše povabilo na dogodek poslano prejšnjim udeležencem, lahko to omenite, da jih pritegnete in dodate statistične podatke, videoposnetke ali slike s prejšnjega dogodka. Dodajte vrhunce svojega prihajajočega dogodka, kot so osrednji govorniki, priložnosti za učenje in povezovanje z ljudmi ter popusti za vstopnice za zgodnje rezervacije. Pošiljanje obvestil različnim skupinam udeležencev je odličen način za individualizacijo strategije trženja dogodkov. Nekatera orodja za spletno mesto vam omogočajo tudi, da povečate prepoznavnost svojih govorcev in razstavljavcev prek spletnega mesta za dogodke ter z oglasnimi pasicami, profili podjetij ter kuponi in darili. S prilagojeno aplikacijo za dogodke lahko celo ustvarite prilagojeno izkušnjo in informacije za različne udeležence dogodka, kot so govorci in razstavljavci.

7.korak: Vzpostavite taktike promocije in sodelovanja v zadnjem trenutku

Moderni dogodki omogočajo udeležencem prostor za virtualno interakcijo pred časom. To pomaga pritegniti pozornost in povečati promocijo od ust do ust. Morda imate interaktivno platformo že na svojem spletnem mestu ali forumu ali pa ustvarite Facebook skupino. Udeleženci lahko postavljajo vprašanja organizatorjem, načrtujejo srečanja, načrtujejo skupne prevoze, ustvarjajo teme za razpravo po meri, delijo fotografije svojih izkušenj, najdejo izgubljene predmete in še več.

Step 8: Vzpostavite svoje meritve ocenjevanja uspešnosti

V načrtu trženja dogodkov napišite, katere meritve boste uporabili za oceno uspešnosti dogodka, na primer število udeležencev ali objave v družbenih medijih. Za pomoč pri zbiranju teh podatkov je na voljo veliko orodij, npr. Google Analytics. Ko je vaš dogodek končan, ustvarite poročilo, da pokažete vaši ekipi in zainteresiranim stranem uspeh vašega dogodka, podatki pa so koristni tudi za promocijo v glasilu ali za namene PR. Podatki in vpogledi, ki jih pridobite, vam bodo pomagali izboljšati naslednji dogodek, ki ga načrtujete. Z njimi lahko na primer pritegnete nove sponzorje, izboljšate določene logistične vidike vašega dogodka in seveda dodatno povečate število udeležencev.



Trženje dogodkov in promocijske aktivnosti

Pomembno je določiti marketinške cilje, ki bodo del ciljev v strateškem poslovnem načrtu vašega dogodka. Izdelava podrobnega marketinškega načrta in marketinških akcij bo ključnega pomena za vaš dogodek dobrega počutja. Pri izbiri medijev, v katerih tržite, imejte v mislih svojo ciljno publiko. Pri ustvarjanju načrta poskrbite, da boste vključili naslednje razdelke:

- **Pred dogodkom** ponudite predogled dogodka na družbenih omrežjih ali po spletni pošti
- **Pričetek promocije dogodka** naznanite dogodek, da ga pričnejo ljudje planirati v svoje urnike
- **Med dogodkom** ponudite nagrade za ključnike #, da obiskovalci pomagajo pri promociji dogodka
- **Po dogodku** zahvalite se za udeležbo na dogodku in naznanite naslednji dogodek
- **Ostanite obveščeni** promocija dogodkov z ključniki, npr. #regionalwellbeingireland

Spletna stran

Spletna stran je najpomembnejše marketinško orodje in najučinkovitejši način za trženje vašega dogodka. Dobra spletna stran je bistveno marketinško in promocijsko orodje za vsak festival ali dogodek, ne glede na velikost! Preden seznanite oblikovalca spletnega mesta za novo spletno mesto ali nadgradnjo spletnega mesta, morate upoštevati dve ključni vprašanji: Kaj poskušate doseči s svojim spletnim mestom? in Kdo so vaši ciljni uporabniki?

Nekaj pomembnih točk, ki se navezujejo na oblikovanje spletnih strani:

- Poskrbite, da bosta zasnova spletne strani in blagovna znamka osredotočeni na vašo regionalno ponudbo dobrega počutja in dogodek
- Zasnova naj bo preprosta
- Stran s 4/5 stranmi je verjetno primerna za vaše potrebe
- Uporabite prazen prostor na vsaki strani (to olajša branje informacij).
- Izogibajte se neredu, letečim transparentom
- Imejte preprost navigacijski sistem od strani do strani.
- Glavni meniji bi morali biti v idealnem primeru vidni na vsaki strani; to uporabniku olajša navigacijo
- Ne pozabite, da se bo obiskovalec vašega spletnega mesta v približno 15 sekundah prvič odločil, ali bo ostal na vašem spletnem mestu ali se preselil na drugo
- Navedite kontakte za vaš festival ali dogodek na prvi ali domači strani
- Prepričajte se, da je vaša spletna stran posodobljena in da ima vse, kar potrebujete, preden začnete tržno kampanjo.
- Poznajte ključne besede, ki jih ljudje uporabljajo za iskanje dogodkov, kot je vaš. Optimizirajte svojo vsebino na te ključne besede. Podprite svojo spletno stran z rednimi blogi in posodobitvami vsebine, kot so novice, objave in opomniki
- poskrbite, da bo vaše vstopnice enostavno kupiti tako na spletu kot brez povezave; vključuje platforme za prodajo vstopnic tretjih oseb, kanale družbenih medijev ali spletna mesta partnerjev in sponzorjev

Oblikovanje vaše spletne strani je šele začetek. Spletno mesto mora imeti registrirano spletno domeno/mesto. Oblikovalci vaših spletnih mest bodo običajno lahko uredili to registracijo. Redno morate preverjati, ali iskalniki, kjer ste registrirani, še vedno najdejo vaše spletno mesto. Obstaja veliko spletnih mest, ki bodo objavila opis vašega festivala/dogodka ter vključila vaše kontaktne podatke in spletni naslov.

Morda bo mogoče, da se vaš festival ali dogodek poveže s spletnim mestom regionalnega turističnega urada na vašem območju ali drugimi podjetji in spletnimi stranmi skupnosti. To je dober način za napotitev obiskovalcev na vaše spletno mesto. Druga zelo pomembna točka je, da morate svoje spletno mesto redno posodabljati, morda nekajkrat na mesec.

Strategija socialnih medijev

Noben vodnik za promocijo dogodkov ne bi bil popoln brez omembe družbenih medijev. Socialne medije je treba uporabljati v celotnem procesu dogodka, saj se lahko veliko lažje povežete s svojim občinstvom pred, med in po dejanskem dogodku. Najpomembneje je, da se omejite na nekaj ključnih kanalov, namesto da bi poskušali biti povsod in se preveč razpršili. Vaše občinstvo ima verjetno prednostni družabni kanal, zato je to dober začetek.

„Strategija družbenih medijev“ je lahko del celotnega trženjskega spleta, področja in dejavnosti, ki jih je mogoče upoštevati, pa vključujejo; uporabo e-pošte, virov RSS, Google +, YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, besedilna sporočila SMS itd.

Kanali družbenih medijev so prav tako uporabni za nagradne igre in vstopnice ali druge promocije.

Promocija Dogodek ali festival je veliko lažje promovirati, če je že uveljavljen ali če je bila vaša predhodna marketinška dejavnost dobra in imate baze podatkov in informacije o svojih strankah. Če je bil vaš dogodek v preteklosti dobro organiziran in ima visoko stopnjo zvestobe občinstva in osebja, je to odlična osnova za trženje vašega dogodka.

Učinkovita politika obveščanja javnosti lahko poveča ugled dogodka pri udeležencih, prav tako pa omogoči zainteresiranim stranem, da se seznanijo s pomenom tega dogodka za lokalno skupnost. Morebitni fotografski ali video posnetki dogodka morajo biti s skladu z GDPR (Uredba o varstvu osebnih podatkov v EU).

Promocijske aktivnosti se uporabljajo za:

- povečanje informiranosti in zavedanja o festivalu ali dogodku
- povečanje in izboljšanje pozitivne podobe
- pozicioniranje dogodka glede na njegovo konkurenco
- obveščanje ciljnih trgov o ustreznih podrobnostih dogodka
- ustvarjanje povpraševanja po vstopnicah ali željo po udeležbi
- krepitev ciljnih trgov

Mediji

V organizaciji imenujte osebo, ki je odgovorna za stike z mediji (tiskovni predstavnik). To delo je namenjeno izgradnji in vzdrževanju odnosov z mediji. Odgovornost te osebe je, da oskrbi medije z gradivom o dogodku, ki je zanimivo bralce, poslušalce ali gledalce.

Informacijske točke Informacijska točka ali prizorišče festivalske pisarne pred dejanskim dogodkom in za čas dogodka lahko pomaga pri prodaji vstopnic in ozaveščanju o dogodku itd. Na samem dogodku vzpostavite tudi osrednjo informacijsko točko, ki nudi informacije. To se lahko izkaže za zelo koristno, saj lahko imajo ljudje številna vprašanja, na katera je treba odgovoriti, ali pa je lahko točka srečanja za izgubljene otroke itd.

Logotip festivala/dogodka Logotip je del blagovne znamke festivala ali dogodka. Pri razvijanju logotipa upoštevajte nekaj naslednjih točk:

- Logotip mora biti vzpostavljen od prvega dne, ko promoviramo dogodek.
- Logotip naj bo vizualno vezan na vaš festival ali dogodek.
- Omogočena mora biti reprodukcija na različnih materialih – tisk, majice, klobuki, transparenti itd.
- Uporabite ga za vso svojo literaturo, oglaševanje, transparente, plakate, ozadje, pisemske glave, liste s pohvalami, spletno stran in prodajne artikle.

Ključnik dogodka uporabite ga ob vsaki priložnosti; vključite ga v svojo spletno stran. Kadar koli omenite svoj dogodek, vključite oznako dogodka. To velja za vaše objave na družbenih omrežjih, pa tudi za druge marketinške kanale in kakršno koli tiskano gradivo. Okrepitev ključnika pomaga zasidrati dogodek in mu omogoča, da ostane v mislih ljudi.

Medijski načrt Potrebovali boste medijski načrt, ki ga lahko vkomponirate v svoj komunikacijski načrt. Medijski načrt prikazuje vse kupljeno oglaševanje in grafično prikazuje porazdelitev medijev skozi čas. Načrt daje »na prvi pogled« informacije o kraju, velikosti, ceni, vrsti in koncentraciji oglaševalskih in marketinških aktivnosti za vaš dogodek.

Oglaševanje Razmisliti morate, ali boste dogodek oglaševali sami ali pa preko oglaševalske agencije, kar je morda bolj produktivno. Možne oglaševalske priložnosti za vaš festival ali dogodek vključujejo naslednje:

- radio – nacionalno
- radio – lokalno
- televizija
- nacionalni časopisi
- regionalni/lokalni časopisi

Najpomembneje je, da vsi oglasi komunicirajo jasno sporočilo. Ključne informacije zajemajo: za kateri dogodek gre? kje bo potekal?

Program ali brošura dogodka Večina festivalov in dogodkov uporablja tiskan material: eno splošno predhodno brošuro ali zloženko in podrobnejšo brošuro s programom, ki je na voljo dva tedna pred festivalom ali dogodkom. Naslednje točke so ključnega pomena:
Brošura ali letak mora biti napisana ob upoštevanju potreb potencialnega obiskovalca festivala/dogodka. Zato morda ni nujno, da bo brošura všeč vsem članom odbora dogodkov.

Vsebina Brošura ali letak mora odgovoriti na naslednja vprašanja: Kaj je festival ali dogodek? Kje se dogaja? Kdaj poteka? Zakaj poteka? Kolikšna je cena udeležbe za posameznika/za družino? Kaj pa parkirišče? Ali je stran prijazna otrokom/gibalno oviranim? Ali obstajajo gostinski objekti? Kaj pa objekti v mokrem vremenu?

Ne pozabite, da bo brošura tista, na podlagi katere se bo posameznik odločil, ali se bo udeležil vašega festivala/dogodka ali ne. Brošura mora biti vznemirljiva, informativna, zanimiva, vabljiva, jasna in mora vsebovati vse pomembne informacije.

Tisk Premislite, preden se odločite za tisk. Kako boste distribuirali brošure? Turistične informacijske pisarne, lokalne podporne agencije, lokalna skupnost in regionalna podjetja vam pomagajo pri distribuciji brošur. Pomislite na druge ambasadorje dobrega počutja na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, ki bi lahko imeli vpliv in jih je treba nekaj.

Dober design je bistvenega pomena, zato se je vredno obrniti na profesionalnega oblikovalca. Brošura mora biti oblikovana tako, da vabi prejemnika, da jo odpre. Slabo oblikovana, dolgočasna naslovnica s slabimi fotografijami lahko konča v košu za smeti in ne doseže nobenega učinka. Naslov dogodka, lokacija, okrožje in datumi morajo biti jasno navedeni na naslovnici.

Avtorske pravice Ali ste lastnik avtorskih pravic za vse fotografije, ki bodo uporabljene v brošuri, ali ste kupili pravice za reprodukcijo? Ali ste zaprosili za dovoljenje ljudi, ki so prikazani na fotografijah v vaši literaturi?

Distribucija tiskanih brošur in letakov

Distribucija Kdaj naj se začne distribucija brošur? To je kritično vprašanje o katerem je potrebno resno razmisliti. Zelo pogosto lahko organizator izda dve brošuri za svoj festival ali dogodek. Predhodna brošura običajno vsebuje podrobnosti o programu in je zasnovana tako, da vzbudi vnaprejšnje zanimanje za festival ali dogodek. Ta brošura bi morala biti izdana približno 4 do 6 tednov vnaprej. Podrobnejša brošura s podrobnostmi o programu naj bo izdana največ dva tedna vnaprej. To brošuro boste morda širili po turističnih informacijskih pisarnah in namestitvenih prostorih v radiju 30 kilometrov od vašega prizorišča. Priporočljivo je, da dobite tri ponudbe za vse brošure in letake.

Na splošno bi morali naslednji deležniki prejeti ustrezne zaloge vaše festivalske/dogodkovne brošure ali letaka:

- Registrirani nastanitveni obrati v radiju 30 km
- Turistično informacijske pisarne
- Sponzorji in partnerji
- Mediji
- Trajektna pristanišča/letališča
- Gospodarska zbornica

Direktna pošta Nekatere akcije direktne pošte so lahko uspešne, vendar poskrbite, da bo vaša kampanja za neposredno pošto skladna z GDPR. Ne podcenjujte moči odličnega poštnega seznama. E-pošta ostaja najučinkovitejši digitalni kanal.

Sporočila za javnost Sporočila za javnost so običajen način sporočanja podrobnosti medijem na nacionalni ali regionalni ravni. Pred festivalom ali dogodkom se obrnite na tiskane, radijske in televizijske medije na vašem območju.

Pomembne so naslednje točke:

- Sporočila za javnost naj bodo dolga samo ena stran
- Glavne informacije naj bodo vsebovane že v prvem odstavku
- Datum in čas objave je potrebno podrobno navesti na začetku sporočila za javnost
- Sporočila za javnost naj se končajo s kontaktnimi podatki osebe, ki lahko zagotovi dodatne podrobnosti o dogodku
- Prepričajte se, da imate pravilen kontakt za medije: ime, naslov in e-poštni naslov.

Medijska pokritost Pomembno je hraniti kopije vseh prispevkov v medijih za namene snemanja. Morda bodo sponzorji zahtevali kopijo vašega medijskega poročanja.

Fotografije Vzdrževati morate seznam slik prihodnjih ali prejšnjih festivalov, ki je na voljo za medijsko uporabo. Ne pozabite, da če te slike vsebujejo prepoznavne ljudi in obraze, morate imeti njihovo dovoljenje, da jih vključite na te fotografije. Prav tako morate imeti pisno dovoljenje za reprodukcijo vseh drugih slik na seznamu.

Vaši dogodki se morajo razvijati in rasti, da bodo inovativni, dinamični in v trendu. To pomeni, da bi se morali razvijati in prilagajati tudi vaši načrti in strategije trženja dogodkov. Če se festivali in dogodki ne spreminjajo in rastejo, lahko stagnirajo in umrejo. Zato je pomembno, da imate v mislih nenehno inovacije za nedavne in prihodnje dogodke. Uvedba novih idej in konceptov na festival ali dogodek bo ohranila svežino in privlačnost za potencialne obiskovalce. Po nedavnih dogodkih pandemije COVID je ena taka inovativna ideja, da je vaš dogodek praktično na voljo.



Evalvacija *Kako nam je uspelo?*

Načrtujte evalvacijo

Vrednotenje je namenjeno odkrivanju, kaj je dogodek dosegel in ali se ti dosežki ujemajo s cilji, pričakovanji in cilji, določenimi na začetku procesa načrtovanja dogodka. Potrebno je navesti, kaj je bilo pri izvedbi uspešno in je delovalo in kaj ne. Kaj želite pregledati?

- Vsem udeležencem omogočite, da ponudijo svojo po-festivalsko refleksijo. Kako boste to storili? Boste posredovali e-pošto? Vprašali neposredno? Preverili spletne ocene?
- Vaša ocena in evalvacija dogodka mora upoštevati utemeljitev in dolgoročne cilje ter cilje za določeno leto festivala
- Kaj lahko naredite bolje, da vaši trenutni ciljni in potencialni ciljni publiki ponudite nekaj še bolj vznemirljivega, a drugačnega in dragocenega
- Kako lahko bolje vključite skupnost? Kako lahko bolje sodelujete z deležniki?
- Česa letos niste imeli, a ste potrebovali? Kako boste to pridobili prihodnje leto?
- Ali bo dogodek naslednje leto? Če je tako, bo podoben ali različen? Bo daljši ali krajši, v istem letnem času?
- Vključite temeljito oceno rezultatov in izzivov. Imejte sestanek, kjer boste razrešili odprta vprašanja, zagotovili rešitve in preventivne ukrepe v vaši naslednji strategiji načrtovanja dogodkov.

Namesto da bi vas skrbelo, da bo proces ocenjevanja razkril slabosti, si morate prizadevati, da se v celoti ukvarjate s procesom, da proslavite prednosti in izkoristite priložnosti za učenje, ki se pri tem pojavijo.

Medtem, ko je vrednotenje dogodka dobrega počutja namenjeno odkrivanju, kaj je bilo doseženo, kaj je šlo dobro in zakaj, gre tudi za učenje iz procesa raziskovanja in refleksije ter za prehod v novo fazo načrtovanja za naslednji dogodek dobrega počutja.



Časovnica trženja festivala ali dogodka

Pravi časovni načrt za dogodek ima ključno vlogo skozi ves dan načrtovanja dogodka. Brez premišljene časovnice tvegate, da boste zamudili pomembne roke, ki so ključnega pomena za vaš dogodek.

Ko se torej lotite načrtovanja časovnice za vaš dogodek, upoštevajte štiri ključne nasvete, da zagotovite, da bo potekal brez težav:

- kontaktiranje slavnostnih govornikov, ki imajo natrpan urnik
- za dogodke na prostem izberite letni čas, ki je vreme lepše
- dostopnost in nezasedenost najprimernejših prizorišč za izvedbo dogodkov
- upoštevajte želje organizatorjev, partnerjev in deležnikov
- glavni teden dogodka naj bo načrtovan do podrobnosti

Podporne organizacije za dogodek

Slovenija

Ministrstvo za kulturo redno objavlja odprte razpise na spletnem portalu vlade. Razpisi so običajno namenjeni kulturnim projektom s področja glasbe, vizualne umetnosti, uporabne umetnosti, gledališča, medijskih projektov…). Občine zagotavljajo tudi dodatna sredstva, vendar je prihodnost festivalov vedno odvisna od sposobnosti organizatorja poiskati sponzorstva in donacije, odvisno od pomena posameznega festivala za lokalno okolje.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo objavlja javne razpise za sofinanciranje dejavnosti, povezanih z dogodki in festivali. V preteklosti so SMS-i in organizacije imeli možnost kandidirati za sredstva za digitalne strategije, dvig digitalnih kompetenc, digitalni marketing, uvedbo novih produktov…

Občine zagotavljajo letne javne razpise za sofinanciranje prireditev, projektov in prireditev. Zneski in odstotki so odvisni od projekta, teme, finančnih zmožnosti občine in drugih dejavnikov. Zaradi velikega števila občin v Sloveniji (skupaj 212) morajo organizatorji opraviti raziskavo.

Regionalne razvojne agencije 12 jih obstaja v mestih in regijah in je član Slovenskega združenja regionalnih agencij, veliko pa je članov Mreže *Enterprise Europe Network*. Vse te mreže zagotavljajo informacije o posameznih možnostih financiranja in mednarodnih projektih.

