

Przewodnik zarządzania dla organizatorów wydarzeń



Przewodnik zarządzania dla organizatorów wydarzeń

- 1. Analiza odbiorców wydarzenia***
- 2. Organizacja wydarzeń i zrównoważony rozwój***
- 3. Storytelling***
- 4. Marketing i media społecznościowe dla wydarzeń***
- 5. Model partnerstwa publiczno-prywatnego***

Projekt „**Baltic Stories – rozwój turystyki poprzez profesjonalizację wydarzeń o charakterze kulturowym w regionie Południowego Bałtyku**” jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Interreg Południowy Bałtyk 2014-2020.

Informacje i poglądy zawarte w niniejszej publikacji są poglądami autorów i nie muszą one odzwierciedlać oficjalnego stanowiska Unii Europejskiej, Komitetu Monitorującego ani Sekretariatu Technicznego programu Interreg Południowy Bałtyk 2014-2020.



European
Regional
Development
Fund

Analiza odbiorców wydarzenia



Spis treści

Odbiorcy – kim są?	2
Analiza odbiorców – po co?	3
Jak przeprowadzić analizę odbiorców	4
Krok 1: Zidentyfikuj odbiorców	5
Krok 2: Poznaj odbiorców	8
Krok 3: Przekonaj odbiorców do zaangażowania	10
Praktyczne podejście	14
Przykład: Hasselörodden	15

PAMIĘTAJ!

Do odbiorców Twojego wydarzenia zaliczają się wszystkie osoby, grupy lub organizacje, które mają wpływ na to wydarzenie lub na które ono wpływa.

Kim są odbiorcy?

Odbiorcy to...

...osoby lub grupy, które z różnych powodów może interesować dany projekt/ wydarzenie lub na które ma ono wpływ.

Odbiorcy...

...to wszyscy ci, których potrzeby należy uwzględnić, organizując to wydarzenie. Ich udział w wydarzeniu i wsparcie decydują o tym, czy wydarzenie się uda.

PAMIĘTAJ!

...odbiorcy mogą być bezpośrednio zaangażowani w wydarzenie lub mieć na nie wpływ. Wydarzenie może też mieć wpływ na odbiorców.



Odbiorcami są na przykład:

- Organizatorzy wydarzenia
- Pracownicy i wolontariusze
- Samorząd lokalny
- Władze
- Sponsorzy
- Akcjonariusze
- Transport
- Media
- Klienci i konsumenci
- Dostawcy
- Kierownictwo
- Konkurencja
- Lokalne firmy
- Mieszkańcy
- Uczestnicy wydarzenia

Analiza odbiorców – po co?

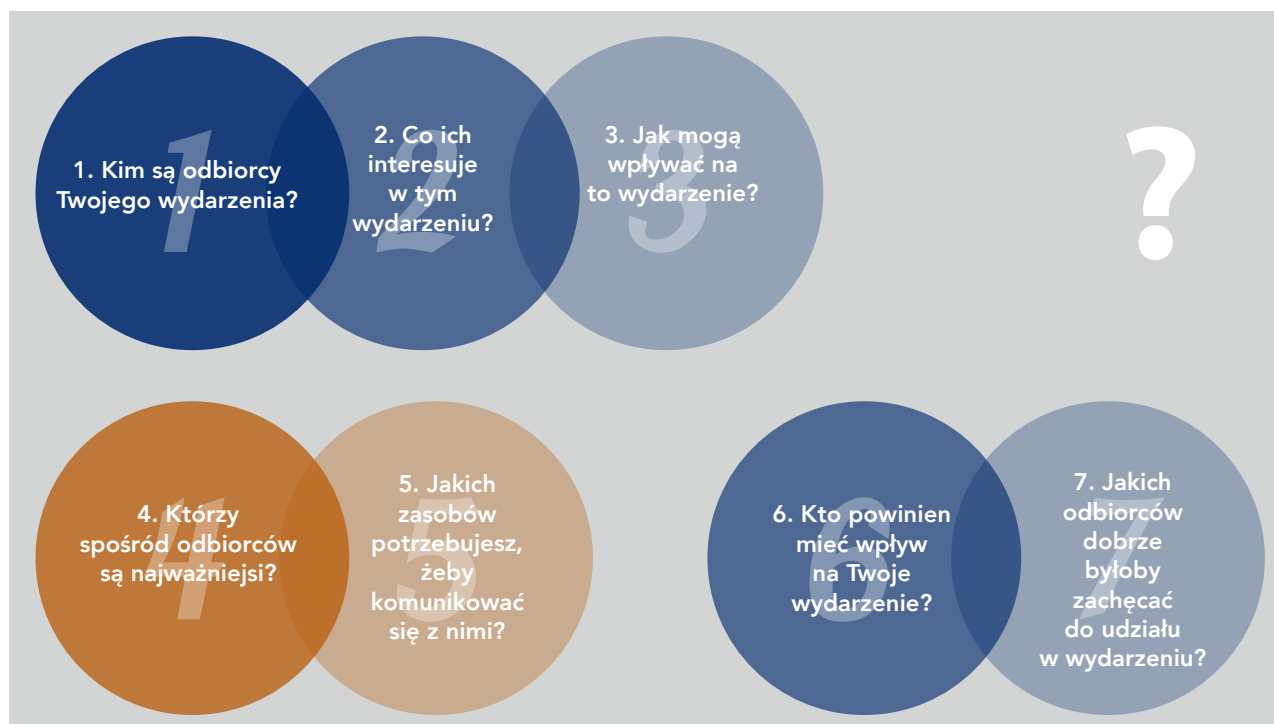
Po co poświęcać czas i siły na analizę odbiorców Twojego wydarzenia?

Odpowiedź jest prosta:

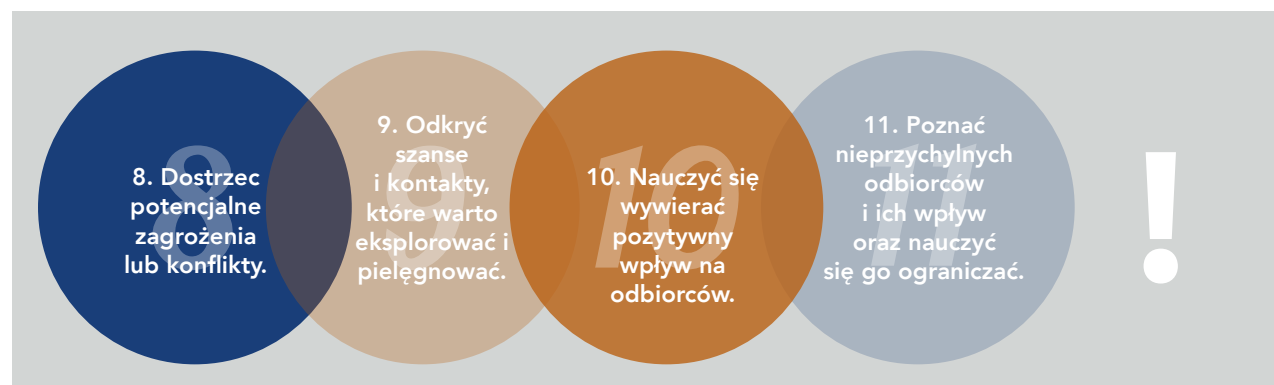
- żeby zaoszczędzić czas i siły oraz mieć pewność, że wszyscy ważni odbiorcy zostaną poinformowani o wydarzeniu i zaangażują się w nie.

Dla organizatora wydarzenia analiza odbiorców może decydować o sukcesie wydarzenia.

Analiza odbiorców pomaga uzyskać odpowiedź na wiele ważnych pytań:



Analiza odbiorców wydarzenia może też pomóc...



Jak przeprowadzić analizę odbiorców wydarzenia?

Na pierwszy rzut oka może się to wydawać skomplikowane, ale wcale nie musi tak być. Trzeba jednak pamiętać o trzech ważnych krokach:

KROK 1: WYODRĘBNIJ ODBIORCÓW.

Ustal, jacy odbiorcy mogą być zainteresowani Twoim wydarzeniem.

KROK 2: POZNAJ ICH.

Zbierz informacje o odbiorcach, poznaj ich priorytety, ustal, dlaczego wydarzenie może ich interesować i jaki mogą mieć na nie wpływ.

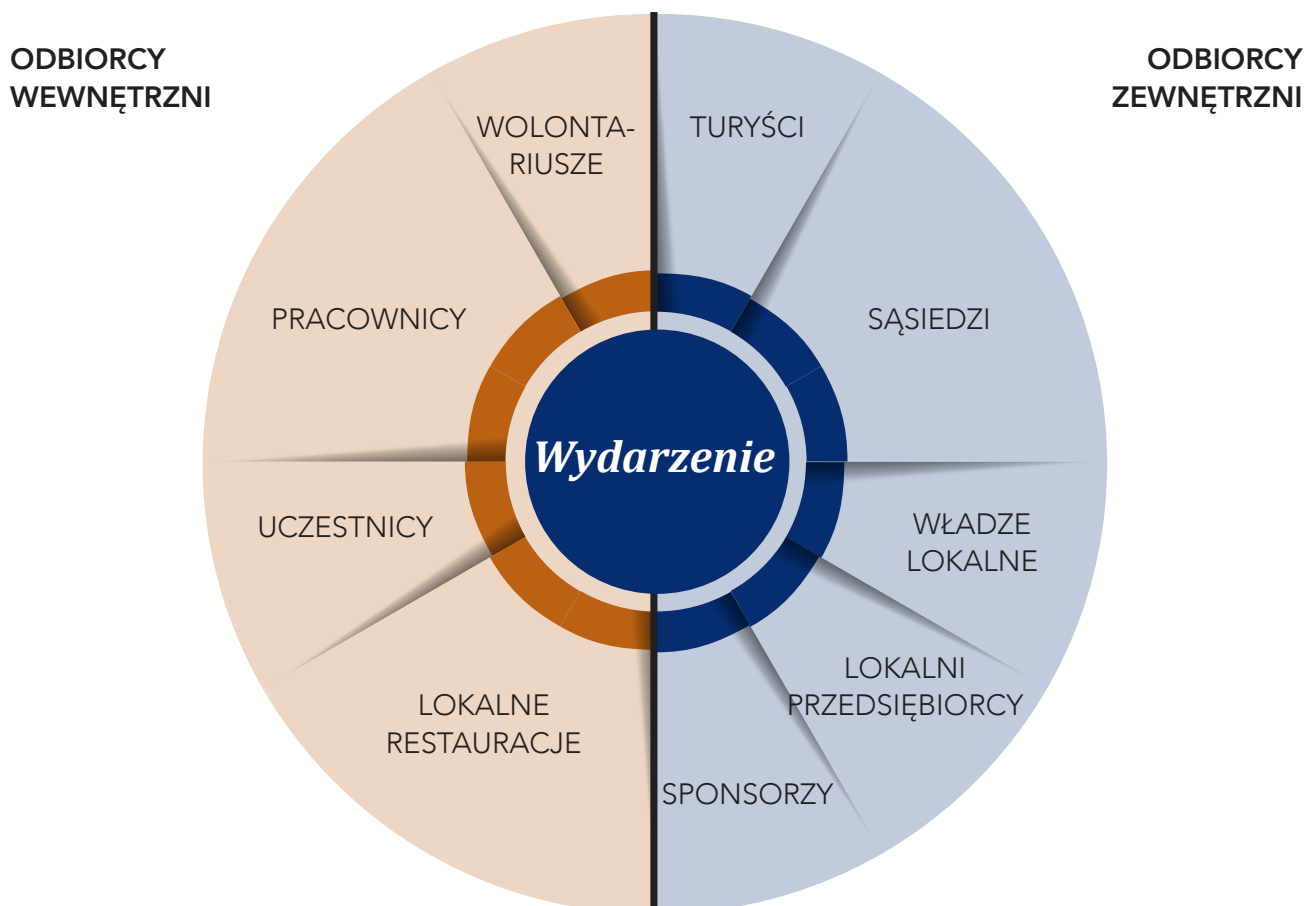
KROK 3: PRZEKONAJ DO ZAANGAŻOWANIA.

Zastanów się nad motywacją odbiorców, przewiduj ich zachowanie i zastanów się, jak najskuteczniej ich zaangażować i jak się z nimi komunikować, żeby zdobyć ich wsparcie.



KROK 1: Wyodrębnij odbiorców

Są różne sposoby wyodrębnienia osób czy grup, które odgrywają ważną rolę w związku z wydarzeniem. Na początek można zrobić burzę mózgów i przedstawić jej rezultat w formie graficznej, np. w postaci mapy myśli jak na ilustracji poniżej. Często stosowanymi narzędziami są warsztaty, grupy tematyczne czy rozmowy. Spróbuj wyodrębnić wszystkich odbiorców, którzy mają wpływ na wydarzenie, podejmują decyzje lub mogą być nim zainteresowane. Pomocne może być ich pogrupowanie.



Odbiorców można podzielić na wewnętrznych i zewnętrznych.

- **ODBIORCY WEWNĘTRZNI** to osoby lub grupy obecne na wydarzeniu lub zaangażowane w jego organizację, np. pracownicy, wolontariusze, uczestnicy.
- **ODBIORCY ZEWNĘTRZNI** to osoby lub grupy, których dotyczy wydarzenie, ale nie są zaangażowane w jego organizację, np. goście, władze lokalne, sponsorzy.

W wyodrębnieniu odbiorców może pomóc prosta tabelka z podziałem na kolumny i wiersze.

PAMIĘTAJ!

Wśród odbiorców są zarówno instytucje, jak i osoby indywidualne, ale Twój przekaz dotyczący wydarzenia odbierają ludzie. Dlatego zadbaj o to, żeby zwracać się do odpowiedniej osoby w instytucji, którą zaliczasz do odbiorców.

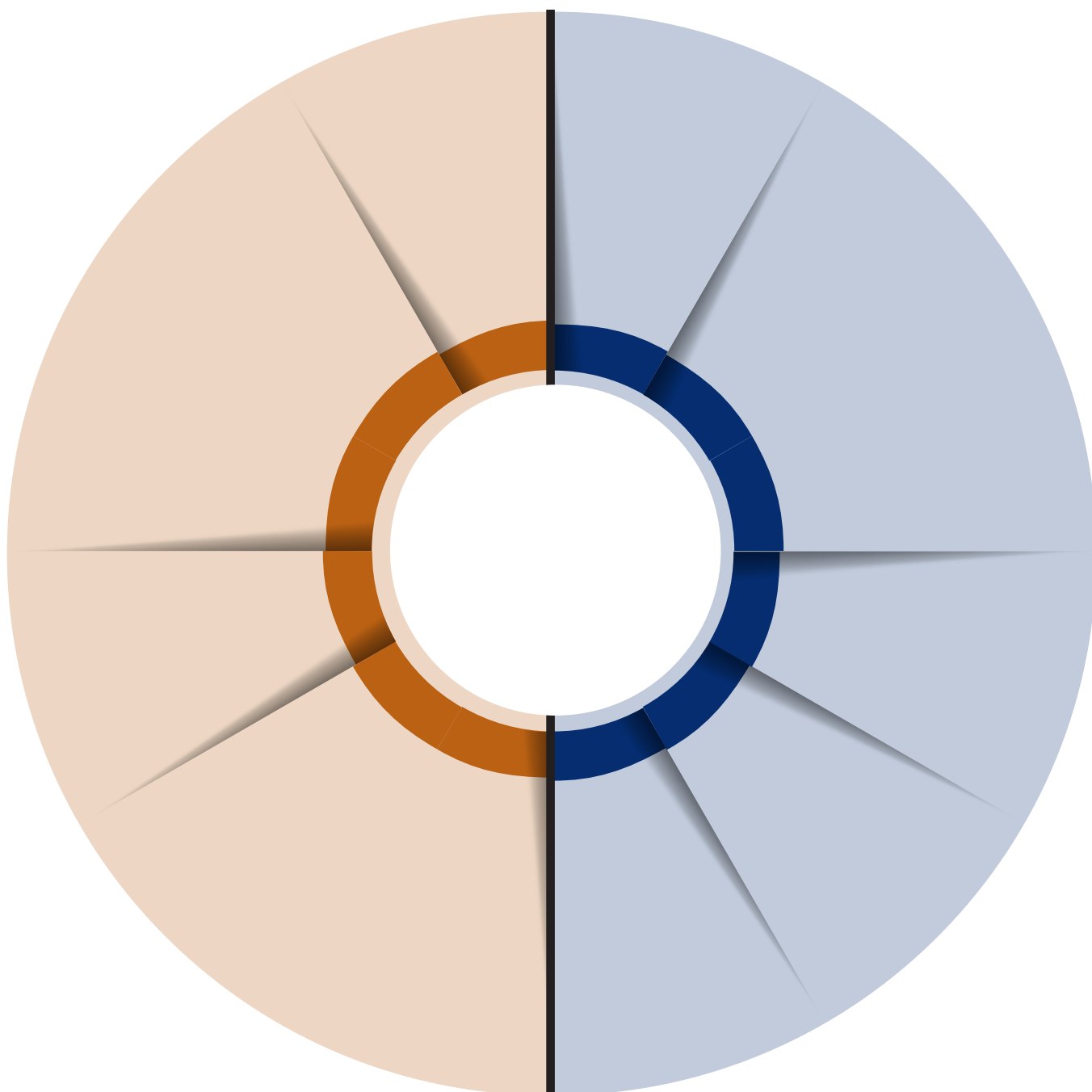


☐ Wewnętrzni ☐ Zewnętrzni



**WEWNĘTRZNI
ODBIORCY**

**ZEWNĘTRZNI
ODBIORCY**



KROK 2: Poznaj odbiorców

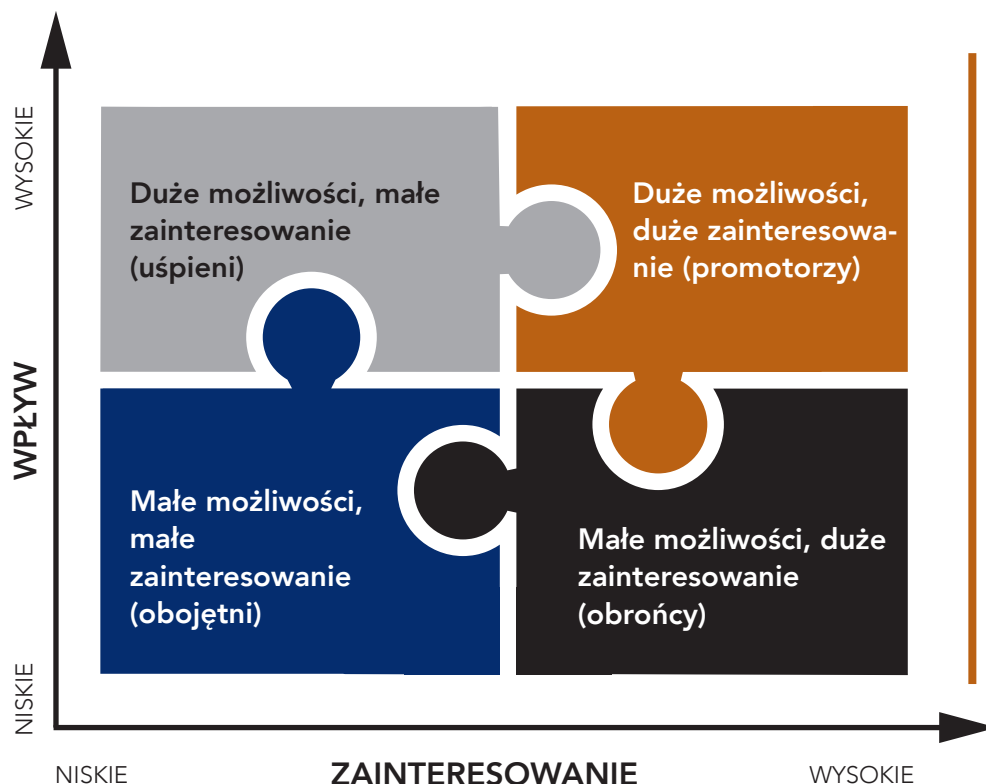
Zapewne masz teraz długą listę osób i instytucji, które mogą wpływać na wydarzenie lub są w kręgu jego wpływu. Niektóre z nich mają możliwość wstrzymać organizację wydarzenia lub posunąć ją do przodu. Niektóre z nich mogą być zainteresowane tym, co robisz, inne wcale. Teraz pora poznać odbiorców po to, żeby znaleźć sposoby zaangażowania ich w to, co robisz, i komunikacji z nimi.

Przeanalizowanie wsparcia odbiorców na różnych etapach pomaga przewidzieć ich postawę wobec wydarzenia. Ale po pierwsze warto uwzględnić inne czynniki: na przykład stopień zainteresowania i możliwości.



Zainteresowanie i wpływ odbiorców można przedstawić na osi współrzędnych.

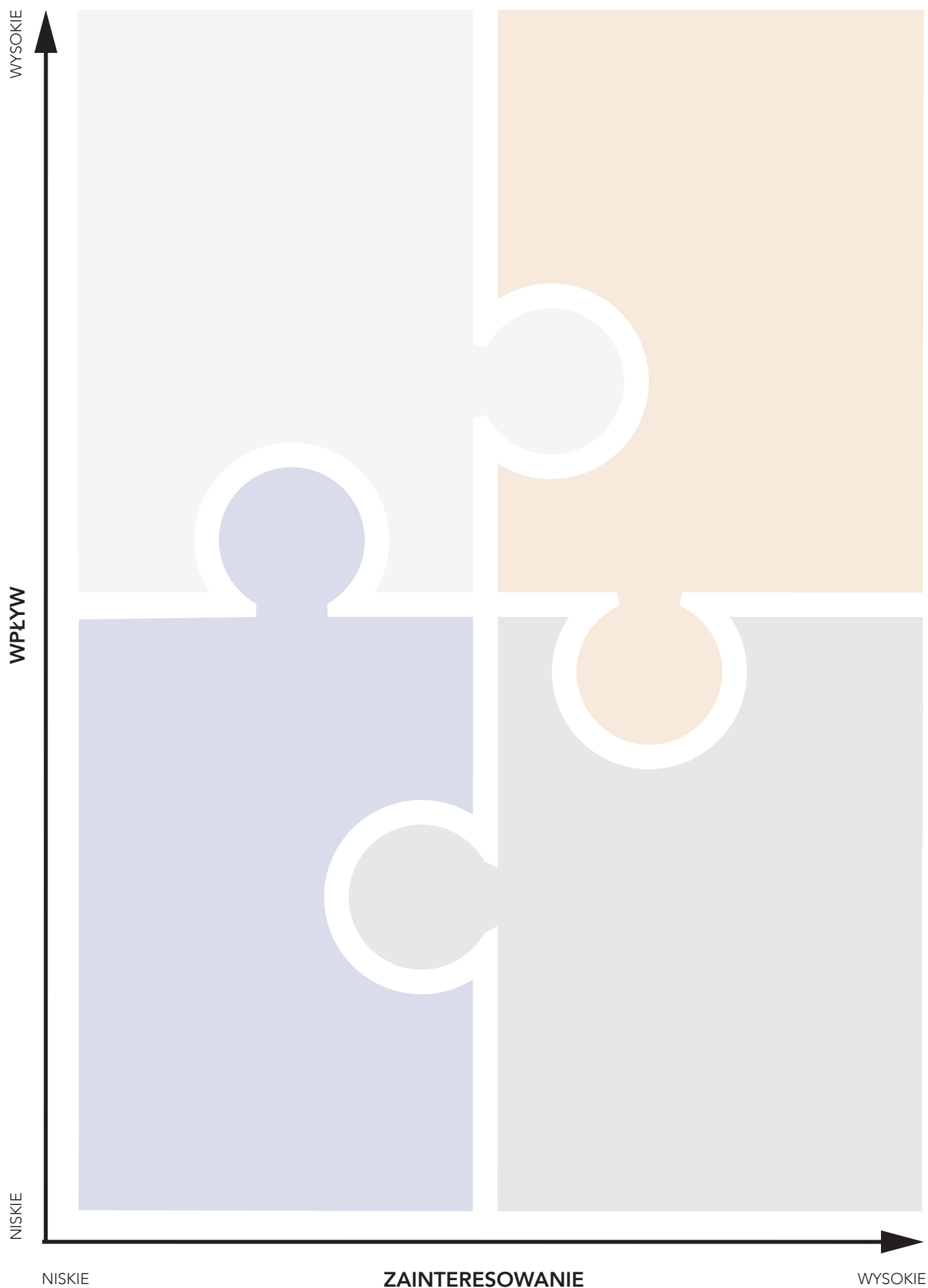
1. Zainteresowanie: na ile interesuje ich (lub nie) wydarzenie i jego efekty?
2. Wpływ: w jakim stopniu mogą wpływać na wydarzenie?



Przykład:

Twój szef ma duży wpływ na wydarzenie i zapewne także duże zainteresowanie. Twoja rodzina prawdopodobnie wykazuje duże zainteresowanie wydarzeniem, ale nie ma na niego wpływu. W zależności od umiejscowienia zainteresowanych na osi współrzędnych możesz opracować strategię zaangażowania ich w Twoje działania.

PAMIĘTAJ! Ogromne znaczenie ma wiedza o tym, jak odbiorcy odnoszą się do wydarzenia: wspierają je czy też są nieprzychylni, a może nie mają zdania?



KROK 3: Przekonaj odbiorców do zaangażowania

Kolejnym krokiem jest odpowiednie podejście do każdego z odbiorców. Ich umiejscowienie na osi współrzędnych wpływu i zainteresowania decyduje o tym, jakie działania podjąć.



DUŻE MOŻLIWOŚCI, DUŻE ZAINTERESOWANIE

Ci odbiorcy są dla Ciebie najważniejsi. Jak najlepiej zadбай o ich pełne zaangażowanie i zadowolenie.



DUŻE MOŻLIWOŚCI, MAŁE ZAINTERESOWANIE

Postaraj się, żeby byli zadowoleni, ale nie przesadzaj, żeby nie poczuli się znudzeni tym, co komunikujesz.



MAŁE MOŻLIWOŚCI, DUŻE ZAINTERESOWANIE

Dbaj o to, żeby byli na bieżąco i zapobiegaj poważnym problemom. Ci odbiorcy często są pomocni w sprawach szczegółowych.



MAŁE MOŻLIWOŚCI, MAŁE ZAINTERESOWANIE

Obserwuj ich, ale nie zanudzaj zbyt intensywną komunikacją.

Poznaj przyczyny

Pytanie o przyczyny zawsze jest ważne, także w odniesieniu do odbiorców. Ich zainteresowanie wynika z różnych powodów i wydarzenie daje im taką możliwość. Powody zainteresowania są decydujące dla poznania odbiorców.

Odkryj główną przyczynę zainteresowania wydarzeniem

Dla odbiorców liczy się główna przyczyna. Dlatego ważne jest, aby poszukiwać przyczyny ich zainteresowania, dopóki nie dotrzemy do tej głównej. Jeśli tego nie zrobimy, istnieje ryzyko, że będziemy przekonywać ich do zaangażowania w nietrafiony sposób.

Przykład: wiele lat temu pewna firma ze Sztokholmu produkująca lód uważała, że ludzie potrzebują lodu. Tymczasem ludzie potrzebowali chłodzenia. Kiedy wymyślono lodówkę, usługi firmy przestały być potrzebne.

PAMIĘTAJ!

Ten krok można pominąć, ale bardzo się przydaje przy odkrywaniu rzeczywistych potrzeb będących przyczyną zainteresowania.

Do głównej przyczyny zainteresowania wydarzeniem można dotrzeć, zadając pytanie „dlaczego tę osobę/grupę interesuje rzecz A” tak długo, aż wyczerpiemy odpowiedzi.

Pytania, które pomogą zrozumieć odbiorców:

- Jakie są finansowe/emocjonalne motywy ich zainteresowania wydarzeniem (pozytywne czy negatywne)?
- Co ich najbardziej motywuje?
- Jakie informacje chcą od Ciebie otrzymywać?
- Jak najlepiej się z nimi komunikować?
- Jakie jest ich zdanie o tym, co robisz? Czy opierają je na rzetelnych informacjach?
- Kto kształtuje ich opinie, zwłaszcza na temat Twojej działalności? Czy jest to dla Ciebie ważna grupa zainteresowana?
- Jeśli ich opinia nie jest pozytywna, to jak przekonać ich do zaangażowania w Twoje wydarzenie?
- Jeśli nie da się ich przekonać, to jak reagować na ich negatywne nastawienie?
- Na kogo może wpływać ich opinia?

Źródło: MindTools

PAMIĘTAJ!

O to wszystko możesz zapytać odbiorców bezpośrednio!

Poniższa tabela ułatwi kontakty z odbiorcami. Możesz zmieniać opisy w pierwszym wierszu (dodawać nowe, usuwać niepotrzebne) odpowiednio do tego, co uważasz za ważne przy analizowaniu Twoich odbiorców.



KROK 3: Przekonaj odbiorców do zaangażowania

[illegible]



KROK 3: Przekonaj odbiorców do zaangażowania

Nazwa odbiorcy

Osoba do kontaktu

Wpływ wydarzenia na
tego odbiorcę

☐

mały

☐

średni

☐

duży

Wpływ tego odbiorcy na wy-
darzenie: mały, średni, duży

☐

mały

☐

średni

☐

duży

Przyczyna zainteresowania (co jest ważne dla odbiorcy)

Co odbiorca może wnieść w wydarzenie?

Jak odbiorca może zablokować organizację wydarzenia?

Strategia zaangażowania odbiorcy i komunikacji z nim

Rola odbiorcy w wydarzeniu

Czy jest to osoba grupa kluczowa dla wydarzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Praktyczne podejście

Praktyczny i konkretny sposób wyodrębnienia odbiorców i poznania przyczyn ich zainteresowania oraz potrzeb składa się z pięciu etapów (źródło: Pia Villför Larsson, Maria Eliasson, "Sätt fart på arbetsmötet").

- 1 • Powieś kartkę papieru na ścianie.
 - Na środku narysuj duże koło: to jest Twoje wydarzenie.
- 2 • Zrób w grupie burzę mózgów, żeby wyodrębnić odbiorców.
 - Zapisz sugestie.
 - Na dużą kartkę papieru naklej osobne karteczki z wyodrębnionymi odbiorcami (możesz podzielić ich na wewnętrznych i zewnętrznych).
- 3 • Kiedy skończą się pomysły, podziel grupę na dwie części.
 - Rozdaj grupom po połowie zapisanych sugestii.
 - Poproś grupy o zapisanie, czego każdy odbiorca oczekuje i co zyskuje dzięki wydarzeniu, a także czego oczekuje i co zyskuje organizator wydarzenia.
 - Przeznacz na to zadanie 30 minut.



- 4 • Po 30 minutach poproś obie grupy o przedstawienie rezultatów.
 - W trakcie ich prezentacji na kartce papieru na ścianie łącz strzałkami wydarzenie i odbiorców (bliżej środka zapisuj oczekiwania i korzyści organizatora wydarzenia, a bliżej odbiorców – korzyści i oczekiwania odbiorców).
- 5 • Weryfikuj odbiorców przez cały czas pracy nad organizacją wydarzenia, a w razie potrzeby przesuwaj ich.
 - Zastanów się, jaka jest rola poszczególnych odbiorców na kolejnych etapach organizacji wydarzenia.

Przykład: Hasselörodden

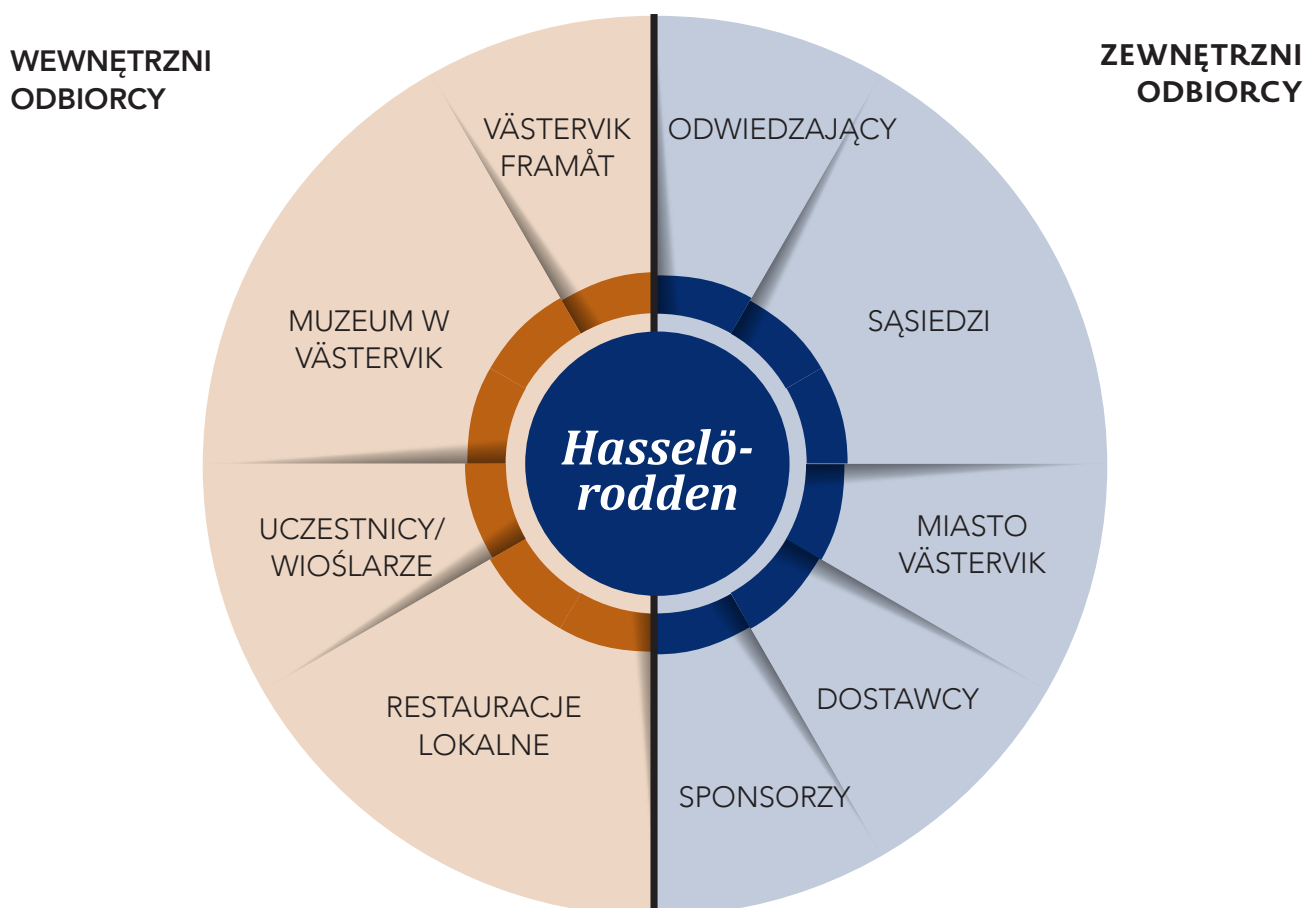


Co roku w trzecią środę lipca kilkadziesiąt autentycznych drewnianych łodzi przebywa drogę z wyspy Hasselö do Fiskaretorget w mieście Västervik (Szwecja). Podróż zajmuje około 4 godzin, w zależności od pogody. Wioślarze w strojach z przełomu XIX i XX wieku ruszają z Hasselö, a po drodze dołączają do nich kolejne łodzie. Tradycja ta odwołuje się do zwyczajów dawnych mieszkańców okolicznych wysp, którzy pokonywali tę trasę, aby sprzedawać swoje produkty na miejskim targu. W Västervik wioślarzy wypatruje i wita licznie przybyła publiczność.



KROK 1: Wyodrębni odbiorców

Hasselörodden ma wielu różnych odbiorców. Jest to ważne dla destynacji oraz marki, jaką jest Västervik. Ma to również ogromne znaczenie dla restauracji i innych lokalnych przedsiębiorców w mieście Västervik. Nie można również pominąć aspektu kulturowego, który jest bardzo ważny dla uczestników wydarzenia.





KROK 1: Wyodrębnij odbiorców

uczestnicy / wioślarze



Wewnętrzni



Zewnętrzni

Miasto Västervik



Wewnętrzni



Zewnętrzni

odwiedzający



Wewnętrzni



Zewnętrzni

Västervik Framåt



Wewnętrzni



Zewnętrzni ?

Muzeum w Västervik



Wewnętrzni



Zewnętrzni ?



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni



Wewnętrzni



Zewnętrzni

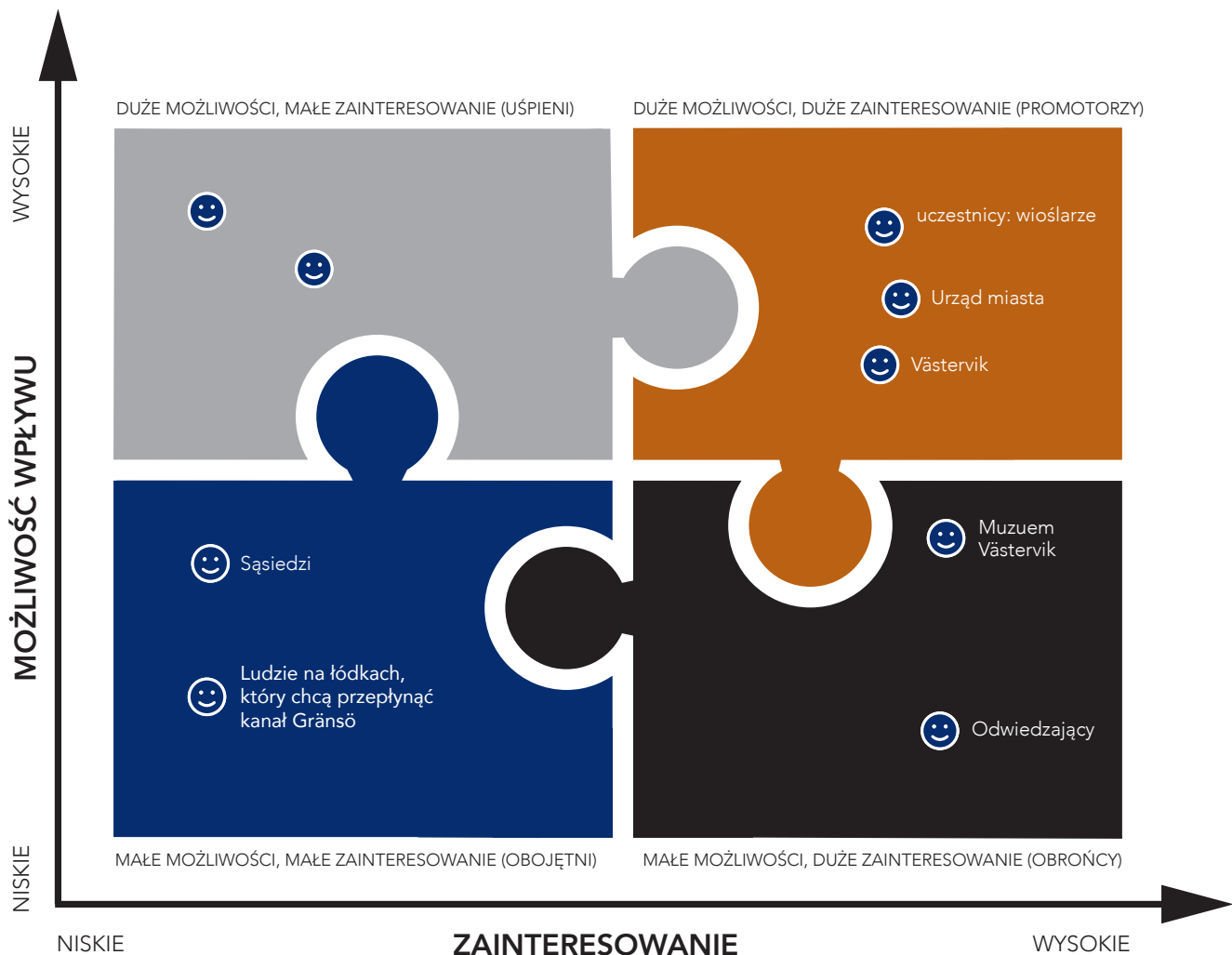


Wewnętrzni



Zewnętrzni

KROK 2: Analiza odbiorców Hasselörodden



Duży wpływ – duże zainteresowanie

Do tej grupy należą uczestnicy: wioślarze. Mają duży wpływ na wydarzenie, które bez nich się nie odbędzie. Hasselörodden jest symbolem miasta Västervik, więc urząd miasta jest nim bardzo zainteresowany (choć mniej niż wioślarze), a ponieważ zapewnia jedzenie i picie dla wioślarzy, to ma też na nie duży wpływ. Västervik Framåt współtworzy Hasselörodden jako symbol miasta i ma niewielki budżet na współpracę z jego organizatorami.

Duży wpływ – małe zainteresowanie

Nie znaleziono osób/grup w tej kategorii.

Mały wpływ – duże zainteresowanie

Muzeum w Västervik jest bardzo zainteresowane Hasselörodden jako elementem lokalnego dziedzictwa kulturowego, ma jednak niewielki wpływ na wydarzenie, które odbędzie się również bez zaangażowania ze strony muzeum. Natomiast muzeum może pomagać w lepszej organizacji wydarzenia – w ten sposób rosną jego możliwości wpływu. Ze względu na specyficzny przebieg wydarzenia należy uznać gości za grupę zainteresowaną, ale nie niezbędną do tego, żeby wydarzenie się odbyło. Goście zdecydowanie mają wpływ na wydarzenie, bo są jego częścią. W miarę rozwoju wydarzenia możliwości wpływu gości mogą wzrosnąć, ale na razie są małe.

Mały wpływ – małe zainteresowanie

Znalezienie odbiorców z tej kategorii jest trudne. Może są nimi mieszkańcy centrum miasta Västervik? Mogą być nastawieni życzliwie lub nieprzychylnie do wydarzenia w zależności od tego, czy lubią tego typu imprezy, ale ich wpływ jest ograniczony.



KROK 3: Przekonaj odbiorców do zaangażowania

Nazwa odbiorcy

Osoba do kontaktu

Wpływ wydarzenia na
tego odbiorcę

☐

mały

☐

średni

☒

duży

Wpływ tego odbiorcy na wy-
darzenie: mały, średni, duży

☐

mały

☐

średni

☒

duży

Przyczyna zainteresowania (co jest ważne dla odbiorcy)

Dobra zabawa, miły sposób spędzenia dnia, możliwość przeptynięcia się łodzią

Co odbiorca może wnieść w wydarzenie?

Uczestnicząc w wydarzeniu i przebijając się w stroje z epoki.

Jak odbiorca może zablokować organizację wydarzenia?

Nie uczestnicząc w wydarzeniu.

Strategia zaangażowania odbiorcy i komunikacji z nim

Nieformalna komunikacja, wstuchiwanie się w motywacje ich uczestnictwa
w wydarzeniu, mniej „trzeba”, a więcej „zabawy”.

Rola odbiorcy w wydarzeniu

Najważniejszy element wydarzenia, właściwie sami uczestnicy są wydarzeniem.

Czy to osoba grupa kluczowa dla wydarzenia?

☒

Tak

☐

Nie

Linki i dokumenty źródłowe:

Astrakan – strategiskt utbildning

<https://www.astrakan.se/intressentmodellen/>

<https://www.astrakan.se/intressentanalys-och-kartlaggning/Mindtools>

https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm

https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_08.htm

http://apppm.man.dtu.dk/index.php/Stakeholder_Analysis

<https://project-management.com/what-is-stakeholder-analysis/>

<http://www.tools4dev.org/resources/stakeholder-analysis-matrix-template/>

<https://goleansixsigma.com/stakeholder-analysis-advanced/>

Organizacja wydarzeń i zrównoważony rozwój

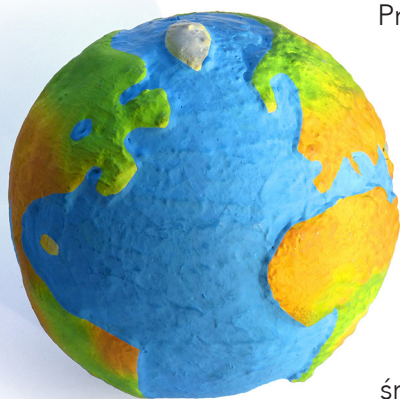


European
Regional
Development
Fund

Spis treści

Co to jest zrównoważony rozwój?	2	Lista sprawdzająca: Miejsce wydarzenia	12
Po co organizować zrównoważone wydarzenia?	2	Lista sprawdzająca: Gospodarka odpadami	13
Trzy filary zrównoważonego rozwoju	3	Lista sprawdzająca: Transport	14
Trzy obszary zrównoważonego rozwoju	4	Lista sprawdzająca: Jedzenie i obsługa	15–16
Jak się zabrać do dzieła?	5–7	Lista sprawdzająca: Energia i klimat	17
Lista sprawdzająca: Planowanie	8	Linki i źródła	18
Lista sprawdzająca: Finanse	9		
Lista sprawdzająca: Komunikacja	10–11		

Co to jest zrównoważony rozwój?



Protesty tysięcy młodych ludzi w obronie klimatu na całym świecie zwróciły uwagę opinii publicznej na kwestie zrównoważonego rozwoju, choć nie wszyscy rozumieją co się za tym określeniem kryje. W 1987 roku wpływowa instytucja WCED opublikowała raport, w którym zdefiniowała zrównoważony rozwój jako taki, który odpowiada na potrzeby dzisiejszego świata, nie odbierając przyszłym pokoleniom możliwości zadbania o ich potrzeby. Nadmierna eksploatacja i marnowanie zasobów, brak poszanowania dla środowiska naturalnego, prowadzą do kryzysu środowiskowego, który może mieć nieobliczalne skutki.

Aby mu zapobiec, rozwój musi uwzględniać w równym stopniu aspekty środowiskowych, jak i ekonomiczne i społeczne.

Dlaczego zrównoważone wydarzenia?

Zrównoważony rozwój to nasza wspólna odpowiedzialność. Zasoby surowców na Ziemi są ograniczone. Każdy z nas jest odpowiedzialny za ślad ekologiczny, który pozostawiają zarówno osoby indywidualne jak i organizacje. Jest rzeczą niezmiernie istotną, aby każda firma, instytucja, wydarzenie działały zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Takiego podejścia oczekują również nasi odbiorcy, zwiedzający oraz uczestnicy wydarzeń.

Twoje działanie ma znaczenie: Wprowadzenie jedno wydarzenie zorganizowane w zrównoważony sposób nie uratuje naszej planety, ale postawa proekologiczna przyczynia się do zwiększenia świadomości i zmiany stylu życia, inspirując innych do większego zaangażowania.

Wydarzenia przyciągają ludzi i inspirują ich do zmian na lepsze. Rodzą się nowe koncepcje, pomysły i innowacje, które następnie są wcielane w życie.

Liczne korzyści: Zrównoważona organizacja wydarzenia może oznaczać oszczędności finansowe, poprawiają się relacje z klientami, pracownicy cieszą się lepszą atmosferą w pracy, a dzięki poprawie wizerunku wydarzenie przyciąga więcej odbiorców. Postawa proekologiczna zapewnia większą wartość dodaną gościom, uczestnikom i partnerom wydarzenia!

Trzy filary zrównoważonego rozwoju

Środowisko

Zrównoważony rozwój w kategoriach środowiskowych to oszczędność zasobów surowcowych i ludzkich. Jest to działanie w taki sposób, aby przyszłe pokolenia mogły żyć w takich samych warunkach, jak my.

Przy planowaniu i organizacji wydarzenia pomyśl o tym, jakie jedzenie oraz napoje zamówić (lokalni dostawcy), jak sortować odpady, jakie wybrać źródła energii i transport.



Gospodarka

Gospodarka i ekonomiczne aspekty zrównoważonego rozwoju to przeciwdziałanie biedzie i umożliwienie wszystkim zaspokajania ich podstawowych potrzeb. To również realizacja inwestycji opłacalnym zarówno w krótko- jak i długoterminowej perspektywie.

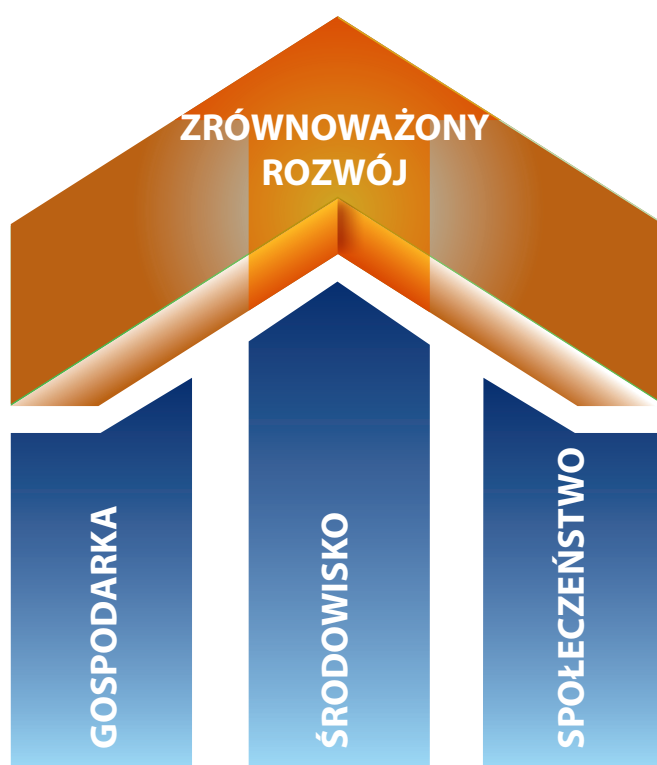
Zadbaj o etykę pracy, bezpieczeństwo i godne warunki zatrudnienia oraz prawidłowe rozliczenia. Zastanów się nad planowanymi inwestycjami i relacjami z podwykonawcami.



Społeczeństwo

Ten aspekt dotyczy dążenia do zbudowania społeczeństwa respektującego podstawowe prawa człowieka. Ta perspektywa zachęca do zorganizowania wydarzenia, które przyciągnie ludzi w różnym wieku i z różnych grup społecznych, dysponujących zróżnicowanymi możliwościami fizycznymi i ekonomicznymi.

Zadbaj o to, żeby wydarzenie odpowiadało na potrzeby różnych osób, zapewnij gościom opiekę i poczucie bezpieczeństwa.



Trzy obszary zrównoważonego rozwoju

Zrównoważony rozwój oznacza zgodność ze wszystkimi trzema filarami rozwoju (środowiskowy, gospodarczy i społeczny). Jeśli jeden z aspektów rozwoju nie jest uwzględniony, rozwój nie jest w pełni zrównoważony. Zrównoważony rozwój można zilustrować w postaci zachodzących na siebie okręgów.

SPOŁECZNO-ŚRODOWISKOWY

Sprawiedliwość środowiskowa
Zasoby naturalne
Zarządzanie
Lokalnie i globalnie

ŚRODOWISKOWO-EKONOMICZNY

Efektywność energetyczna
Dofinansowanie i zachęty do zrównoważonego korzystania z zasobów naturalnych

ŚRODOWISKOWY

Wykorzystanie zasobów naturalnych
Zarządzanie środowiskiem
Zapobieganie zanieczyszczeniom (woda, powietrze, ziemia, odpady)

Akceptowalność

Wykonywalność

Zrównoważony rozwój

SPOŁECZNY

Edukacja
Społeczność
Standard życia
Równość szans

GOSPODARCZY

Zysk
Oszczędności
Wzrost gospodarczy
Badania i rozwój

Sprawiedliwość

EKONOMICZNO-SPOŁECZNY

Etyka biznesowa
Sprawiedliwy handel
Prawa pracownika

Plan działań

Jak zaplanować i zorganizować wydarzenie z poszanowaniem dla zasad zrównoważonego rozwoju?

Poniższe 9 kroków może w tym pomóc:

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------|
| 1 Analiza obszarów negatywnego wpływu | 4 Zaangażuj podwykonawców | 8 Komunikacja |
| 2 Zaplanuj | 5 Jedzenie i napoje | 9 Ewaluacja |
| 3 Miejsce wydarzenia | 6 Gospodarka odpadami | |
| | 7 Ślad lokalny | |

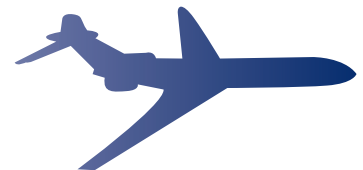
Krok 1: Analiza obszarów negatywnego wpływu

Jeśli organizujesz kolejną edycję wydarzenia, zacznij od znalezienia obszarów, które już teraz wywierają negatywny wpływ.

Przykładowo w aspektach środowiskowych weź pod uwagę:

- Zużycie energii
- Transport
- Śmieci
- Marnowanie jedzenia
- Korzystanie z wody

Masz wrażenie, że tyle spraw na raz to za dużo? Zacznij od drobiazgów i co roku dodawaj kolejne zagadnienie.



Krok 2: Zaplanuj

Jeśli nie przygotujesz planu tego, co zamierzasz ulepszyć, to z dużym prawdopodobieństwem pobłędzisz lub niczego nie osiągniesz. Zrób plan i postaw sobie cele możliwe do osiągnięcia. Przy pomocy listy na końcu tego materiału przeanalizuj, w jakim punkcie aktualnie jesteś, i zaplanuj, co chcesz poprawić.

Pamiętaj, żeby zacząć OD CZEGOŚ PRO-STEGO. Przeorganizowanie się i podjęcie działań trochę potrwa. Jeśli nie masz dużo czasu, zajmij się jedną sprawą na raz: przygotuj prosty plan, ale miej w tyle głowy obraz w pełni zrównoważonego wydarzenia.

Krok 3: Miejsce wydarzenia

Miejsce wydarzenia ma fundamentalne znaczenie dla zrównoważonego działania. Transport ma bardzo duże znaczenie dla klimatu. W miarę możliwości, wybieraj miejsce wydarzenia, kierując się możliwościami dojazdu. Weź też pod uwagę bezpieczeństwo i dostępność dla różnych grup społecznych, a także środowisko pracy z perspektywy finansowej i społecznej.

Krok 4: Zaangażuj podwykonawców

Zacznij współpracę z podwykonawcami na wczesnym etapie, żeby mieli dość czasu na zaplanowanie i przygotowanie pracy. Najbardziej odpowiedni jest moment składania ofert. Jeśli podwykonawcy zrozumieją, że zrównoważona organizacja wydarzenia jest dla Ciebie ważna, to postarają się tego jak najlepiej przestrzegać.

Określ ekologiczne wymagania dla materiałów i produktów dostarczanych przez podwykonawców. Staraj się współpracować z lokalnymi dostawcami, żeby ograniczyć negatywny wpływ na środowisko i wspierać lokalny biznes.

Krok 5: Jedzenie i napoje

Jedzenie i napoje to szczególnie ważne elementy każdego wydarzenia. Mają one wpływ na środowisko, a przy tym w dużym stopniu kształtują doświadczenia uczestników. Dzięki wyborowi odpowiedniego jedzenia i napojów można znacząco zmniejszyć negatywny wpływ wydarzenia na środowisko, a dbałość organizatora o zrównoważony przebieg wydarzenia zostanie wyraźnie wyeksponowana.

Co wziąć pod uwagę:

- Wybieraj lokalne, organiczne jedzenie i napoje.
- Czy są dostępne propozycje dań dla wegetarian?
- Czy dominują w ofercie produkty sezonowe?
- Czy prowadzone są działania mające na celu ograniczenie ilości marnowanego jedzenia?
- Czy jest możliwość serwowania wody z kranu zamiast wody butelkowanej?



Krok 6: Gospodarka odpadami

Gospodarując odpadami w odpowiedni sposób, możesz znacząco zmniejszyć negatywny wpływ wydarzenia na środowisko. Większość uczestników w czasie wydarzenia przynajmniej raz lub dwa wyrzuci coś do kosza. Dla organizatora to świetna okazja, żeby wzmocnić swój wizerunek i pokazać troskę o środowisko.

Co wziąć pod uwagę:

- Jakiego rodzaju śmieci będą wytwarzane w trakcie wydarzenia?
- Jak zorganizować segregowanie śmieci i w jaki sposób zachęcić do tego uczestników?
- Czy częstotliwość opróżniania koszy jest wystarczająca?
- Czy unikasz rozdawania darmowych upominków?
- Czy teren po wydarzeniu jest odpowiednio wysprzątnięty?
- Co zrobisz z resztkami jedzenia pozostałego po wydarzeniu?

Krok 7: Ślad lokalny

Postaraj się, żeby wydarzenie miało pozytywny wpływ na najbliższą okolicę, mieszkańców i środowisko. Znajdź wspólny język z mieszkańcami, żeby uniknąć protestów i skarg.

Aspekty, które należy wziąć pod uwagę:

Zastanów się, jaki wpływ (zarówno pozytywny, jak i negatywny) ma wydarzenie na mieszkańców.

Czy korzystasz z usług i produktów lokalnych dostawców?

Wpleć w wydarzenie informacje o lokalnych zasobach naturalnych i kulturowych.

Upewnij się, że wydarzenie nie wywiera niekorzystnego wpływu na środowisko

Krok 8: Komunikacja

Informowanie o zrównoważonych działaniach stanowi pozytywny marketing wydarzenia i przykład dla innych organizatorów. Włącz ten aspekt do ogólnej strategii komunikacji. Zastanów się, jakich uczestników możesz się spodziewać i skoncentruj się na dopasowanym do nich przekazie.



Co należy wziąć pod uwagę:

- W miarę możliwości, komunikuj się kanałami cyfrowymi i unikaj drukowania materiałów
- Czy zrównoważona organizacja wydarzenia jest uwzględniona w strategii komunikacji wydarzenia?
- Czy poinformowałeś o swoich „zielonych” działaniach na stronie internetowej i innych kanałach komunikacji?
- Czy są osoby, które będą informować podczas samego wydarzenia o działaniach wspierających zrównoważony rozwój?

Krok 9: Ewaluacja

Podsumuj, co się udało, a co wymaga ulepszenia. Wymień, co zostało zrobione, żeby wydarzenie odbyło się w bardziej zrównoważony sposób. Jeśli wydarzenie odbywa się co roku, regularnie powtarzaj podsumowania.



Lista sprawdzająca dla proponowanych działań

Kiedy decydujemy się organizację „zielonego” wydarzenia jest wiele aspektów, które trzeba wziąć pod uwagę. Poniższa lista sprawdzająca może służyć jako przewodnik przy planowaniu działań w tym zakresie. Zaplanuj i organizuj swoje wydarzenie w ten sposób, aby uzyskać jak najwięcej odpowiedzi TAK. Nie zapominaj jednak, że nie należy próbować ulepszać zbyt wiele obszarów jednocześnie. Rozpocznij działanie w jednym obszarze i przejdź do kolejnego, kiedy będziesz na to gotowy.

LISTA SPRAWDZAJĄCA OBEJMUJE NASTĘPUJĄCE OBSZARY:

- | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------------|
| • Planowanie | • Miejsce wydarzenia | • Jedzenie i napoje |
| • Finanse | • Gospodarka odpadami | • Energia i ochrona klimatu |
| • Komunikacja | • Transport | |



Lista sprawdzająca: Planowanie

Czy istnieje strategia zrównoważonego działania dla wydarzenia / instytucji lub dokument wyjaśniający przyczyny zaangażowania w takie działania?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy została wyznaczona osoba odpowiedzialna za aspekty zrównoważonego rozwoju podczas planowania i organizacji wydarzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy zadbano o to, by pracownicy zostali zaznajomieni z tematem zrównoważonego rozwoju i wiedzieli jakie podejmować działania?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy podwykonawcy oraz współpracujące podmioty przyczyniają się do organizacji zrównoważonego wydarzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy zbierane są opinie dotyczące wydarzenia od uczestników, partnerów, wolontariuszy i współpracowników?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy wiadomo w jaki sposób wydarzenie oddziałuje na społeczność lokalną?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Lista sprawdzająca: Finanse

Czy wydarzenie ma ustalony budżet, czy wykonano wyliczenia wymaganego zwrotu?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy zostały wykonane odpowiednie wyliczenia aby upewnić się, że ceny są na odpowiednim poziomie?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy zostało sprawdzone, jakie wyposażenie można pożyczyć, wynająć lub kupić używane zamiast nowego?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy zostali zaangażowani wolontariusze?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy wydarzenie korzysta z usług lokalnych przedsiębiorstw?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Lista sprawdzająca: Komunikacja

Czy został opracowany plan komunikacji i czy uwzględnia on kwestie zrównoważonego rozwoju?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy na stronie internetowej wydarzenia są łatwo dostępne informacje o zrównoważonych działaniach?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy zaproszenie na wydarzenie informuje o zrównoważonych działaniach podjętych przy organizacji wydarzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy zostało wyznaczone miejsce lub osoby promujące zrównoważone działania w trakcie wydarzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy pracownicy i urzędnicy wiedzą o zrównoważonych działaniach podejmowanych w ramach wydarzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy w programie wydarzenia są punkty dotyczące zrównoważonego działania, o charakterze edukacyjnym lub przekazującym dobre praktyki?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Lista sprawdzająca: Komunikacja

Do you prioritise digital information and avoid print material if possible?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy unikasz wysyłania reklam wydarzenia w postaci fizycznej?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

W przypadku materiałów drukowanych, czy wydruki są wykonywane na papierze ekologicznym lub z oznaczeniem ekologicznym?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Do you avoid give-aways? If not, do you use eco-friendly alternatives?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy unikasz jednorazowych opakowań?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy produkty z bawełny są wykonane z surowca z certyfikatem ekologicznym i etycznego pochodzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Lista sprawdzająca: Miejsce wydarzenia

Czy przy wyborze miejsca wydarzenia wzięto pod uwagę możliwości dojazdu transportem publicznym?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy wydarzenie zostało przystosowane dla osób korzystających z przyrządów wspomagających poruszanie się? Czy są zapewnione miejsca do parkowania dla osób z niepełnosprawnościami?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy dostawcy mają możliwość zatrzymania się blisko wejścia na wydarzenie?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy palenie jest zabronione?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy na miejscu wydarzenia mogą wystąpić alergeny lub intensywne zapachy?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy może być potrzebne skorzystanie z tłumaczenia dla osób niesłyszących lub technologii wspomagających słyszenie?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Lista sprawdzająca: Gospodarka odpadami

Jakiego rodzaju śmieci będą wytwarzane w trakcie wydarzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Jak zorganizować segregowanie śmieci i w jaki sposób zachęcić do tego uczestników?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

W jaki sposób zostaną zagospodarowane odpady niebezpieczne?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy ilość koszy oraz częstotliwość ich opróżniania są wystarczające?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy teren po wydarzeniu jest odpowiednio wysprzątnięty?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Co zrobisz z resztkami jedzenia pozostałego po wydarzeniu?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Lista sprawdzająca: Transport

Czy zostały przygotowane informacje o dojeździe do miejsca wydarzenia komunikacją publiczną?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy godzina rozpoczęcia i zakończenia wydarzenia została dostosowana do rozkładu jazdy transportu publicznego?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy odwiedzający są zachęceni do korzystania z alternatywnych metod transportu takich jak rower lub car-pooling?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy lokalne firmy transportowe i pojazdy korzystają z zasilania odnawialnymi źródłami energii?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy przy planowaniu eventu wykorzystywane jest oprogramowanie do zdalnych rozmów głosowych oraz wideo, celem ograniczenia podróży?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy wykorzystywany jest live streaming podczas organizacji wydarzenia, umożliwiając w ten sposób udział w wydarzeniu szerszej grupie odbiorców?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Lista sprawdzająca: Jedzenie i obsługa

Czy podczas wydarzenia oferowane są produkty lokalne, jak również te które posiadają oznaczenia ekologiczne i etycznego pochodzenia, na ile to możliwe?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy w ofercie dominują produkty sezonowe?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy są dostępne propozycje dań dla wegetarian?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy jest dostępna kawa i herbata z upraw organicznych?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy unika się stosowania jednorazowych talerzy i sztućców wykonanych z plastiku?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi



Are participants asked wether they require special cost in the invitation?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy podawana jest informacja o składzie oraz pochodzeniu oferowanych produktów?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy prowadzone są działania mające na celu ograniczenie ilości marnowanego jedzenia?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy unika się stosowania jednorazowych talerzy i sztućców wykonanych z plastiku?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy nieużywany sprzęt elektroniczny jest wyłączany?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy są wykorzystywane odnawialne źródła energii, tj. energia wiatrowa lub wodna bądź biopaliwa?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy oświetlenie jest energooszczędne?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy unika się artykułów zawierających toksyczne substancje oraz używa się tych zawierających oznakowanie przyjaznych dla środowiska, na przykład w przypadku mydła lub środków czystości?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Czy dokumentacja papierowa jest ograniczona do minimum? Czy są udostępnione odnośniki do wersji elektronicznych dokumentacji lub czy jest ona dostępna na nośnikach USB?

☐

Tak

☐

Nie

Uwagi

Dobra praktyka: Certyfikat Zrównoważonego Wydarzenia w Szwecji

Certyfikat Zrównoważonego Wydarzenia jest certyfikatem dla organizatorów wydarzeń, którzy chcą zapewnić zgodność organizowanych przez siebie wydarzeń z zasadami zrównoważonego rozwoju. Podczas procesu certyfikacji organizatorzy uzyskują wsparcie doradcze od instytucji certyfikującej (Greentime). Aby uzyskać certyfikat, należy odpowiedzieć na 30 obowiązkowych pytań oraz przejść audyt przeprowadzony przez niezależnego audytora. Przeprowadzana jest kontrola na miejscu wydarzenia, po której organizator otrzymuje protokół z uwagami oraz sugestie dotyczące ulepszeń.

Więcej informacji można znaleźć na stronie www.hallbartevenemang.se



Linki i źródła

www.hallbartevenemang.se

www.greentime.se

www.eventbrite.co.uk/blog/make-an-event-more-environmentally-sustainable-ds00

www.eventbrite.co.uk/blog/academy/guide-greener-festival/

www.eventmanagerblog.com/sustainable-event-management#start%20guide

www.greeneventninjas.com/the-doj/sustainable-events-three-pillars-sustainability

Storytelling



PHOTOGRATER: DANIEL NORDENSKJÖLD, VAS TJEVIKS MUSEUM



European
Regional
Development
Fund

Spis treści

Co to jest storytelling?	2
Co daje storytelling?	3
Jak opowiadać?	4
Pięć aspektów serwowania historii	8
Szablony:	
Pomieszczenie	9
Spotkanie	11
Produkt	12
Zarządzanie	13
Atmosfera	15
Przykład: Hasselörodden	16

Zdjęcia: Daniel Nordenskjöld, Västerviks Museum
Ilustracje: Lotta Björn, Västerviks Museum



Co to jest Storytelling?

Storytelling (dosłownie „opowiadanie historii”) ma wiele twarzy. To opowieści, bajki i baśnie, relacje czy mity przekazywane ustnie, w formie graficznej lub pisanej. Może dotyczyć wydarzeń prawdziwych lub fikcyjnych.

Storytelling bywa mylony z tematem wydarzenia. Tymczasem opowieść ma temat, ale temat niekoniecznie musi mieć formę opowieści.



ILLUSTRATION: LOTTA BJÖRN, VÄSTERVIKS MUSEUM



Co daje Storytelling?

- Dobra opowieść zwraca uwagę na wydarzenie i przebija się przez masę informacji, na jakie natrafiamy każdego dnia. Stanowi temat, do którego wraca się w dyskusjach.
- Uczestnicy lepiej zapamiętają wydarzenie, które będzie kojarzyć im się z opowieścią.
- Stanowi wartość dodaną wydarzenia w oczach uczestników, podnosi jego poziom.
- Daje uczestnikom poczucie, że są ważni, i wytwarza w nich pragnienie ponownego udziału w wydarzeniu i „przeżycia go jeszcze raz”.

Jak opowiadać?

Odpowiednia historia

Zdarza się, że znalezienie opowieści pasującej do wydarzenia przychodzi łatwo. Często wystarczy poszperać w wydarzeniach historycznych lub baśniach związanych z danym miejscem.

Można też samodzielnie wymyśleć opowieść.

Niezależnie od źródła opowieści, warto pamiętać, by cały czas odwoływać się do niej, planując wydarzenie.

Jeśli temat wydarzenia jest ogólny, np. średniowiecze, dobrze byłoby, żeby towarzyszyła mu oryginalna, niebanalna opowieść.

Storytelling w praktyce: jak zbudować wciągającą historię?

Aby stworzyć dobrze opowiedzianą historię, można użyć technik narracyjnych i powoli budować dramaturgię. Wzmocni to doświadczenie odbiorców, a nasze wydarzenie będzie oryginalne i interesujące.

Niech twoja historia ma przesłanie. Co chcesz powiedzieć swojemu odbiorcy i dlaczego chcesz to powiedzieć? Następnie możesz zacząć budować swoją historię.

Historia powinna mieć bohatera. Bohaterem może być osoba lub grupa, postać, a nawet goście odwiedzający wydarzenie. Jeśli to właśnie goście zostaną bohaterami, prawdopodobnie odbiorcy będą mogli bardziej zaangażować się w historię i samo wydarzenie.

Walka lub konflikt są ważnymi elementami historii, bez nich historia nie byłaby wciągająca. Konflikt lub niewygodna sytuacja sprawia, że odbiorca angażuje się emocjonalnie i zaczyna się zastanawiać, co będzie dalej. Będzie to także siła, która posunie naprzód całą historię. Oczywiście historia musi mieć również optymistyczne zakończenie.

Nigdy nie zapominaj o odbiorcy. Przynajmniej z jednym punktem historii odbiorca powinien móc się zidentyfikować.

Kompletność

Ważną sprawą w storytellingu wydarzeń jest zadbanie o kompletność opowieści. Powinna ona mieć główny motyw, do którego będą nawiązywać wszystkie elementy wydarzenia i w ten sposób zapewniać uczestnikom pełnię doświadczeń. Zaniedbanie nawet jednego elementu podważa autentyczność.

Opowieść powinna przewijać się przez całe wydarzenie, od początku do końca. W kontekst opowieści należy wpisać materiały promocyjne, scenografię czy program wydarzenia. W ten sposób wydarzenie staje się integralną całością.

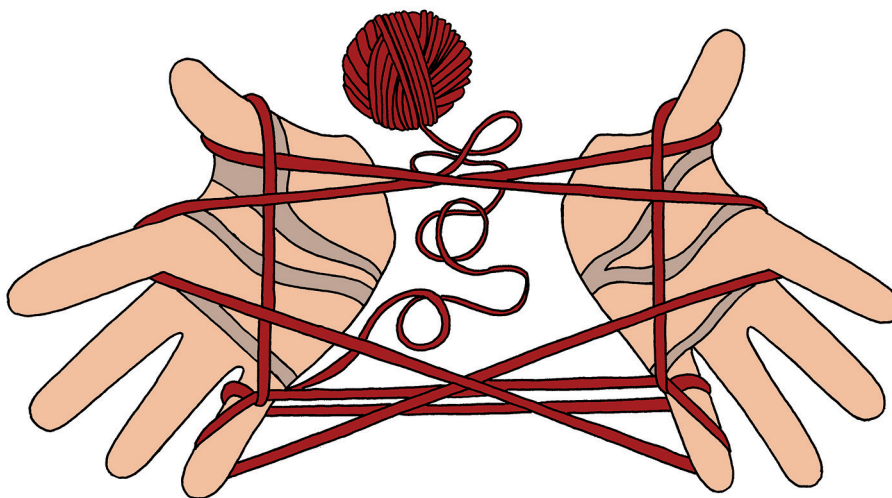
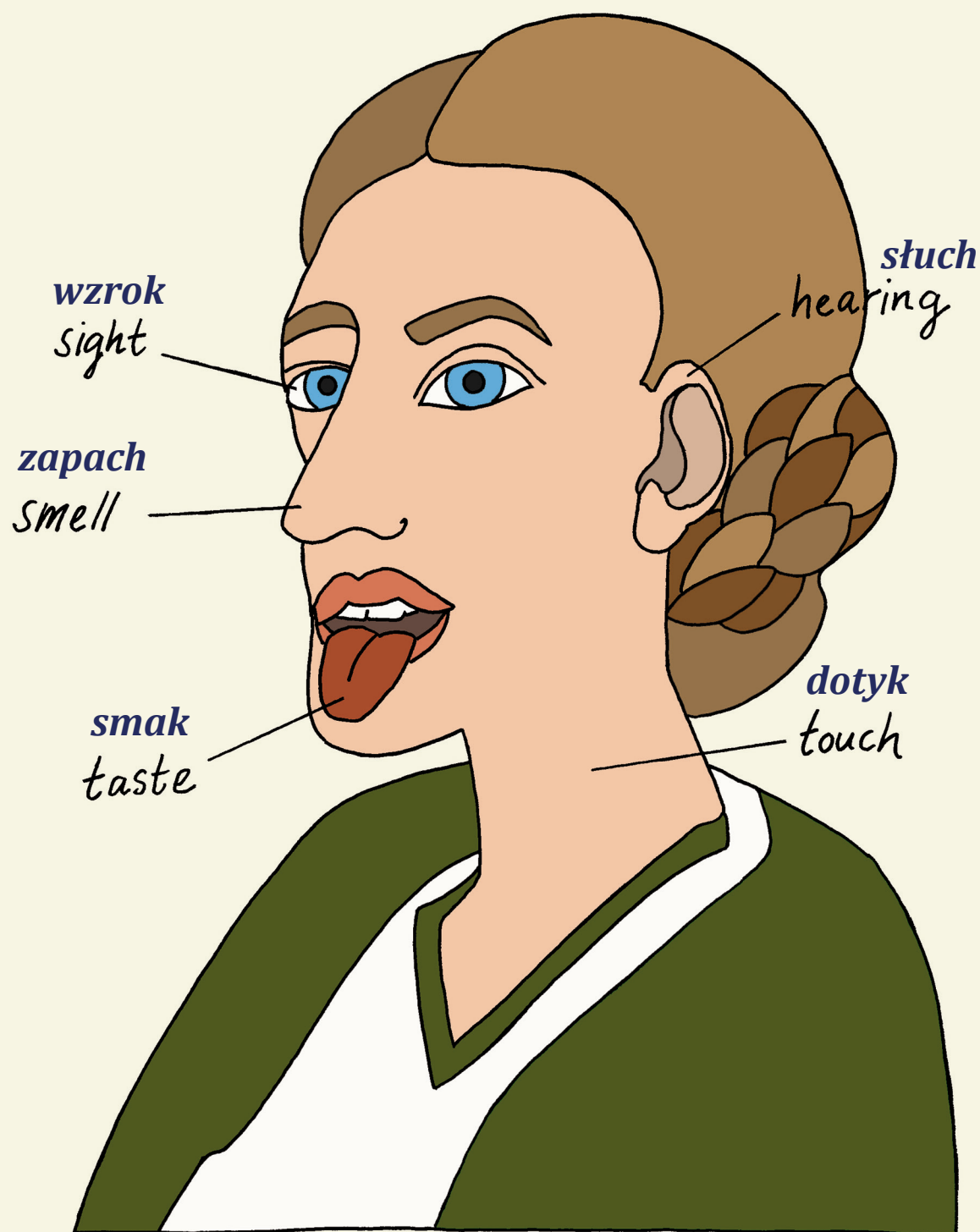


ILLUSTRATION: LOTTA BJÖRN, VASTERVIKS MUSEUM



Zmysły

Człowiek odbiera rzeczywistość pięcioma zmysłami. W storytellingu warto wykorzystywać je wszystkie, w naturalny i oryginalny sposób wplatając je w opowiadaną historię.

Można posłużyć się scenografią, oświetleniem, wzbudzać emocje przy pomocy dźwięków i muzyki czy na przykład wykorzystać zdjęcia.

.....



Scenografia i stroje

Jeśli scenografia i stroje, wystrój i materiały są wpisane w kontekst opowieści, to uczestnicy mają poczucie, że uczestniczą w czymś autentycznym.

Uczestnicy noszący specjalne stroje mocniej identyfikują się z opowieścią, którą snuje wydarzenie.

Nawet jeden element niedopasowany do całości może zburzyć wrażenie autentyczności!

Atrakcje i program wydarzenia

W ramach wydarzenia mogą odbywać się różne atrakcje według ustalonego programu. One też wpisują się w kontekst opowieści kształtującej wydarzenie.





Znajdź kontekst swojej opowieści

- Do czego nawiązuje organizowane wydarzenie?
- Jaki jest cel wydarzenia oraz jaki jest przekaz?
- Do jakich czasów nawiązuje wydarzenie?

Wskazówki i przykłady:

- Dominująca tematyka wydarzenia winna być wiodącym wątkiem - unikaj wychodzenia poza nią (pozostań w danej tematyce lub ją zmień, jeśli to jest konieczne)
- Nigdy nie trać z oczu głównego wątku - zawsze miej go na uwadze i nawiązuj do niego możliwie często (staraj się wiernie odtwarzać historię, jeśli coś zmieniasz zawsze informuj odbiorcę)
- Jeśli musisz odejść od wiernego przekazu historycznego, dobrym pomysłem może być zarysowanie obszaru „prawdziwej historii” przy jednoczesnym bardziej liberalnym podejściu w pozostałej przestrzeni przekazu.

.....



Pięć aspektów serwowania historii

„Przygotowanie, planowanie i podawanie posiłków wymaga kilku ważnych kroków, zanim posiłek będzie gotowy do spożycia. Posiłek odbywa się w pomieszczeniu (pokój), w którym konsument spotyka kelnerów i innych konsumentów (spotkanie) i gdzie dania i napoje (produkty) są podawane. Za kulisami istnieją zasady i systemy zarządzania (system kontroli zarządzania), które są potrzebne, aby posiłek był gotowy do spożycia (całość - wyrażanie atmosfery). ”

(Källa: Model pięciu aspektów posiłku: narzędzie do świadczenia usług w restauracjach. - Inga-Britt Gustafsson, Åsa Öström, Jesper Johansson i Lena Mossberg. Departament Restauracji i Sztuki kulinarnej, Uniwersytet Örebro, Sörålgsvägen 2, 712 60 Grythyttan, Szwecja. 2006.)

Ten model jest wykorzystywany w branży gastronomicznej, ale równie dobrze sprawdzi się dla wydarzeń o innym charakterze.

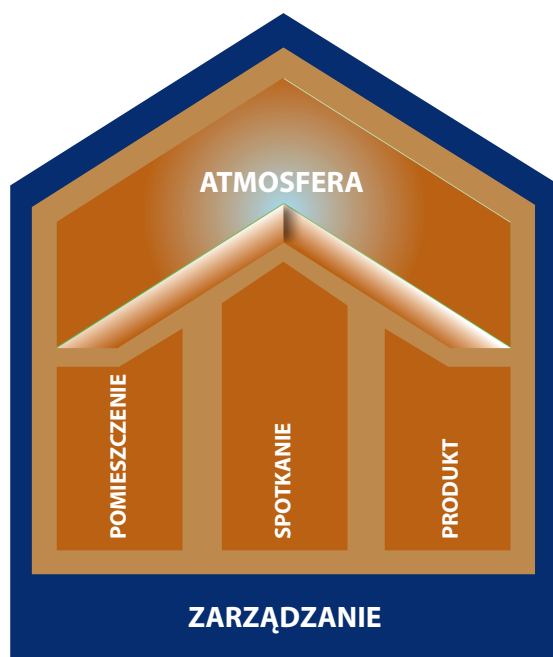
Po pierwsze: pomieszczenie („co widzi gość?”). Czy dekoracje i całociowy wystrój pasują do opowieści?

Po drugie: spotkanie („kto z kim się spotyka i jakie interakcje zachodzą między tymi osobami?”).

Po trzecie: produkt („co otrzymuje gość?”).

Po czwarte: zarządzanie, które obejmuje administrację, zagadnienia prawne i kierownictwo („w jaki sposób zarządza się wydarzeniem?”).

Te cztery elementy składają się na piątą: atmosferę („co czuje gość?”).



Użyj poniższych szablonów, aby zobaczyć w jakim stopniu Twoje wydarzenie podąża według wskazówek modelu „pięciu aspektów serwowania historii” oraz jak może zostać udoskonalone.



Twórcy modelu: Inga-Britt Gustafsson, Åsa Öström, Jesper Johansson i Lena Mossberg. Wydział sztuki gastronomicznej i kulinarnej, Uniwersytet w Örebro (Szwecja).



Jaki jest główny pomysł na wydarzenie?

O jakiej porze roku organizowane jest wydarzenie?

Gdzie dokładnie odbywa się wydarzenie?

Co jest widoczne w miejscu organizacji wydarzenia? Wystrój, światła, dźwięki, kolory?

Czy miejsce współgra z głównym przekazem wydarzenia?

Jak wygląda miejsce organizacji wydarzenia i czy coś można zmienić, aby jeszcze w większym stopniu z nim współgrało?



Jakie doświadczenie zapewnia wydarzenie?

Jak wygląda pejzaż dźwiękowy na miejscu?

W jaki sposób poszczególne elementy wkomponowane są w miejsce wydarzenia?

Kto odwiedza wydarzenie i czego oczekuje?

Jakich narzędzi i materiałów należy użyć?



Kto spotyka kogo? (odwiedzający spotykają pracowników, personel spotyka personel, itp.)

Jakie zachodzą interakcje? Czy jest to zgodne z koncepcją wydarzenia?

Jaki mam personel?

Jakie kompetencje mają pracownicy?

Czy personel potrzebuje dodatkowych szkoleń?

Kto, co oraz kiedy robi?

Jakie stroje ma personel?

Przyjmowanie odwiedzających



Jakiego typu doświadczenia będą udziałem odwiedzającego?

Co obejmuje doświadczenie?

Jakiego gościa oczekuję? Jak wygląda typowy gość?

Czy można opracowywać i oferować nowe produkty?

Na jakim poziomie utrzymane zostaną ceny?

Z kim współpracujesz podczas organizacji wydarzenia?



Na jakim poziomie powinienem ustalić ceny dla różnych usług i produktów oferowanych podczas wydarzenia? Czy prognozy są realistyczne?

Czy korzystam z usług podwykonawców? Czy mogą oni dostarczyć mi na czas tego, czego chcę?

Jak mogę sprawdzić, czy przestrzegane są aktualne przepisy prawne? (higiena, alkohol, prawo pracy, środowisko)

Jakiego personelu potrzebuję? Czy potrzebuje on dalszych szkoleń oraz instruktażu?

Czy wszystkie osoby są na odpowiednim miejscu?



Jak działa logistyka?

Co jest możliwe do wdrożenia?

Czy działania marketingowe oraz oprawa graficzna są zgodne z koncepcją wydarzenia?

Dostosuj się do współczesnych wymagań (księgowość, kasy fiskalne, przepisy żywnościowe)

Zobacz co sprawdza się w praktyce

Czy mogę przechowywać część rzeczy na zapleczu tak, aby nie były one widoczne dla odwiedzających?



Czy udało mi się zbudować taką atmosferę wydarzenia, podczas której odwiedzający czują się komfortowo?

Czy udało mi się zaangażować wszystkie zmysły odwiedzających?

– Wzrok?

– Słuch?

– Smak?

– Zapach?

– Dotyk?

Jak mogę jeszcze bardziej poprawić atmosferę wydarzenia?

Przykład: czy są jakieś niepokojące dźwięki? Jak można je wyeliminować?



PHOTOGRAFER: DANIEL NORDENSKJÖLD, VÄSTERVIKS MUSEUM

Przykład:

Hasselörodden

Co roku w trzecią środę lipca kilkadziesiąt autentycznych drewnianych łodzi przebywa drogę z wyspy Hasselö do przystani Fiskaretorget w mieście Västervik. Podróż zajmuje około 4 godzin, w zależności od pogody. Wioślarze w strojach z przełomu XIX i XX wieku ruszają z Hasselö, a po drodze dołączają do nich kolejne łodzie. W Västervik wypatruje ich i wita toastami licznie przybyła publiczność.

Tradycja ta odwołuje się do zwyczajów dawnych mieszkańców okolicznych wysp, którzy pokonywali tę trasę, aby sprzedawać swoje produkty na miejskim rynku.

W jaki sposób opisane wyżej wskazówki zostały użyte podczas wydarzenia w Hasselörodden

Opowieść o Hasselörodden jest przykładem storytellingu:

- Bazuje na wydarzeniu historycznym
- Czerpie z wydarzeń historycznych archipelagu Tjust (przekaz);
- Na szereg epizodów składa się to, co dzieje się na wodzie (start pierwszej łodzi, spotkania z kolejnymi wioślarzami, wydarzenia w trakcie podróży);
- Morze wprowadza element konfliktu;
- Punkt kulminacyjny: przybycie wioślarzy na przystań;
- Bohaterami są wioślarze, którzy zmagają się z przeciwnikiem: morzem.
- Element zaskoczenia

Scenografia nawiązuje do czasów stanowiących inspirację dla całego wydarzenia.

Wioślarze są ubrani w charakterystyczne dla regionu stroje z przełomu XIX i XX wieku.

Drewniane łodzie są autentyczne. Wiele z nich pochodzi z epoki. Nowe łodzie zostały zbudowane tradycyjnymi metodami.

Program: transmisja live na ekranie umieszczonym na przystani. Na specjalnej scenie dzieją się rzeczy nawiązujące do historii wydarzenia (opowieści, koncerty, itp.).

Co można udoskonalić:

- Więcej atrakcji nawiązujących do lokalnych tradycji
- Wzbogacenie scenografii o kolejne tradycyjne elementy

Marketing i media społecznościowe dla wydarzeń



Spis treści

Co to jest social marketing?	2
Po co marketing wydarzeń w mediach społecznościowych?	3
Facebook	4
Instagram	8
Live streaming	9
Strona www	10
Social networking	11
Cross-marketing	12
Grywalizacja	13
Narzędzia do grafiki	14
11 pomysłów na promowanie wydarzeń w mediach społecznościowych	15
Checklist: media społecznościowe dla wydarzeń	16

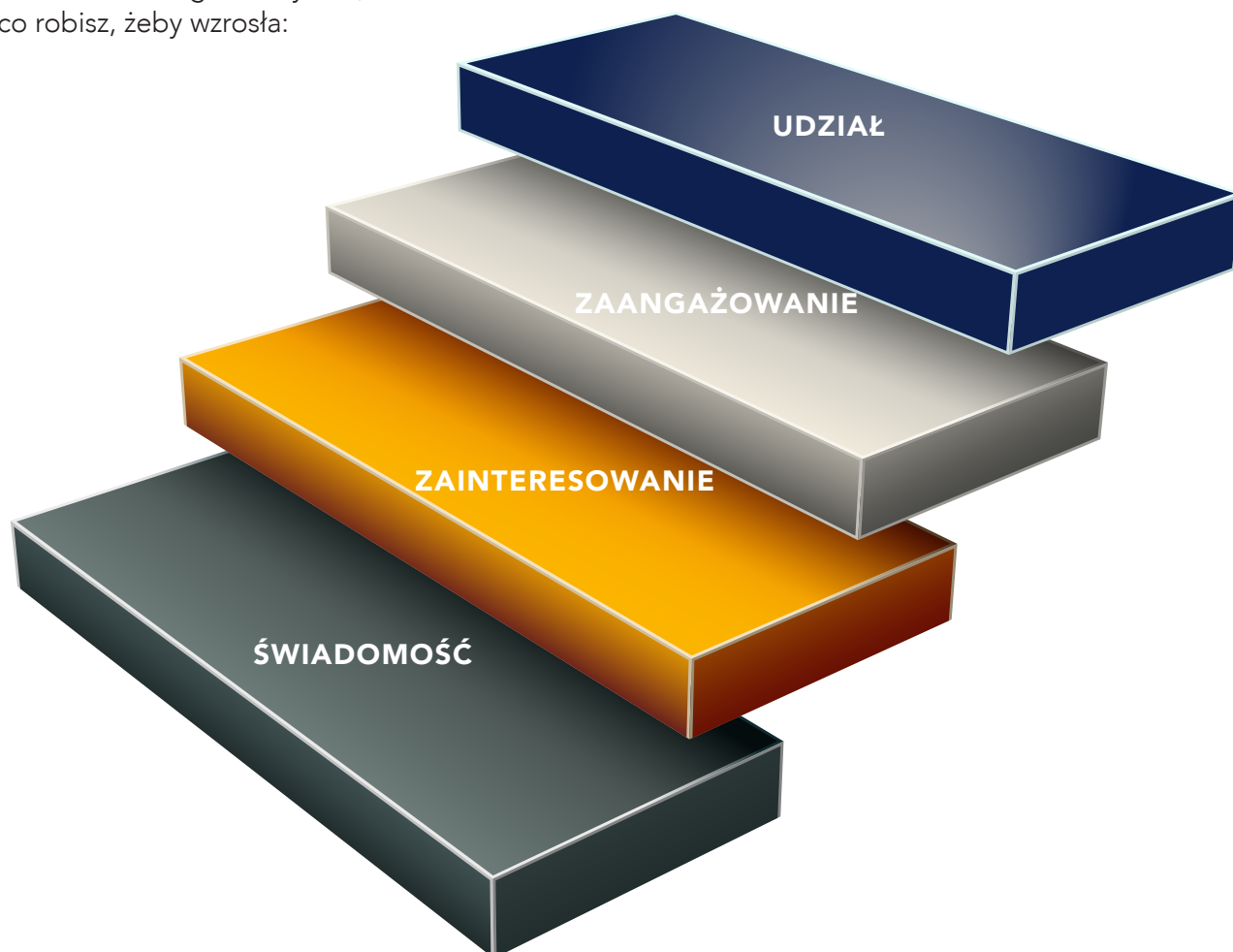
PAMIĘTAJ!

Marketing wpisuje się w historię (storytelling), którą opowiada Twoje wydarzenie. We wszystkich działaniach marketingowych potrzebujesz strategii. Do social marketingu potrzebujesz czasu i ludzi

(oraz ewentualnie środków finansowych). Jeśli nie masz czasu lub ludzi, zaproś do współpracy profesjonalistów. Promuj swoje wydarzenie przed, w trakcie i po jego zakończeniu.

Co to jest social marketing?

Social marketing to wszystko, co robisz, żeby wzrosła:



...ludzi w pewne działanie / produkt / markę / usługę, itp.

Po co marketing wydarzeń w mediach społecznościowych?

- Po co marketing wydarzeń w mediach społecznościowych?
 - Ma nieograniczony zasięg na cały świat
 - Najważniejsi są ludzie.
-

Najpopularniejsze narzędzie do marketingu wydarzeń:

- Facebook
- Instagram
- Live streaming
- Strona www
- Social networking
- Cross marketing
- Grywalizacja

ZDECYDUJ, ZANIM ZACZNIESZ

Kto będzie odbiorcą Twoich treści:

Opisz odbiorców docelowych.

Zrób analizę zainteresowanych.

Co chcesz osiągnąć: silniejszą obecność on-line & offline więcej środków finansowych na wydarzenie...

Jaki komunikat chcesz przekazać.



Facebook

Co masz do dyspozycji?

- 1 Profil organizatora wydarzenia,
- 2 Stronę wydarzenia,
- 3 Filmiki promocyjne,
- 4 Relacje uczestników (filmiki i zdjęcia),
- 5 Tymczasowe ramki na zdjęciu profilowym,
- 6 Wydarzenie „od kuchni”,
- 7 Rekomendacje, recenzje i wspomnienia,
- 8 Komunikację z innymi profilami,
- 9 Konkursy, quizy.

1. Profil organizatora: co zawiera typowy post?

- Duże zdjęcie, mało tekstu,
- Emocje i emotikonki,
- Wezwanie do działania (Zobacz...).

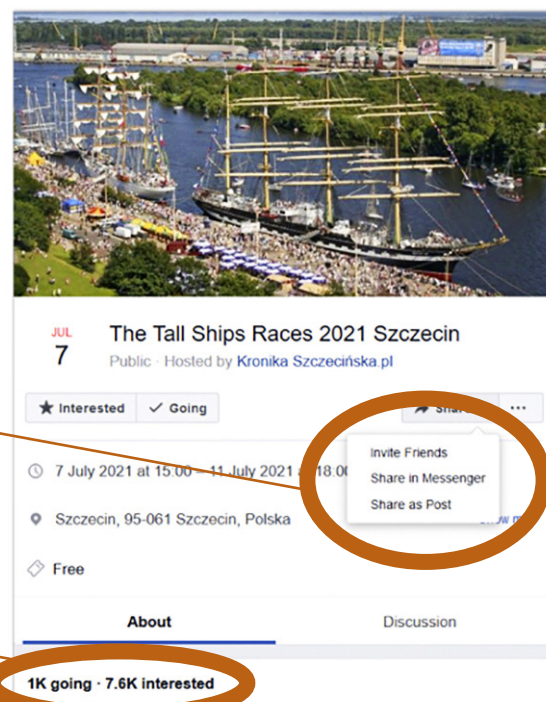


2. Strona wydarzenia: „cyfrowy plakat”

- Podstawowe informacje (kiedy, gdzie, bilety),
- Wydarzenia można tworzyć przez profil osobisty,
- Wiele opcji, np. podanie lokalizacji, którą użytkownicy mogą udostępniać na swoich profilach.

Zaproś znajomych / Udostępnij

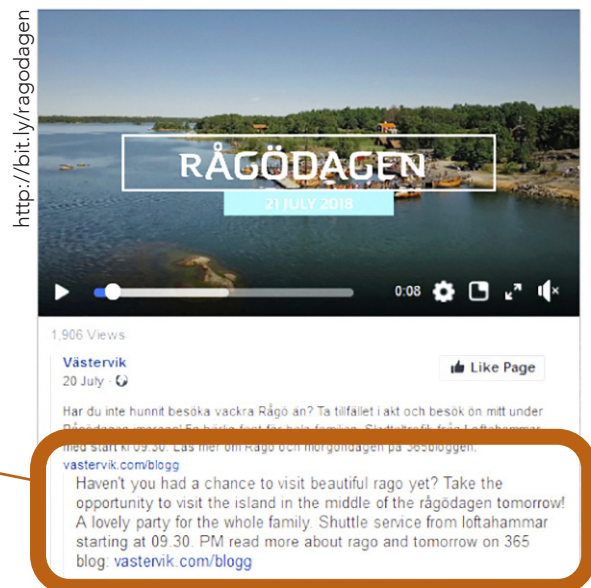
Przybliżona liczba uczestników



3. Filmiki promocyjne

- Profesjonalne produkcje,
- Zawartość: rozmowy, wypowiedzi lub tylko obraz i muzyka.

Tłumaczenie dzięki opcji „Twórz post w kilku językach”



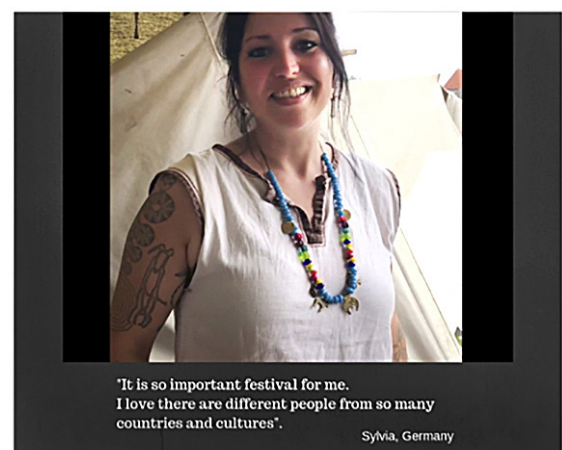
4. Relacje uczestników – filmy i zdjęcia

Filmy z relacjami uczestników

- Filmy mają zwykle najwięcej wyświetleń,
- Spontaniczne, emocjonalne, autentyczne,
- Zrobione przez organizatorów lub nieoficjalne.

Zdjęcia z relacjami uczestników

- Angażują samego uczestnika i jego znajomych.
- Komentarze zwiększają zasięg posta.



5. Tymczasowe ramki na zdjęciu profilowym

- Marketing szeptany

UWAGA!

Nie obawiaj się testowania nowych rozwiązań aby przekonać się, co najlepiej służy Twojemu wydarzeniu.

„O tym się mówi”.

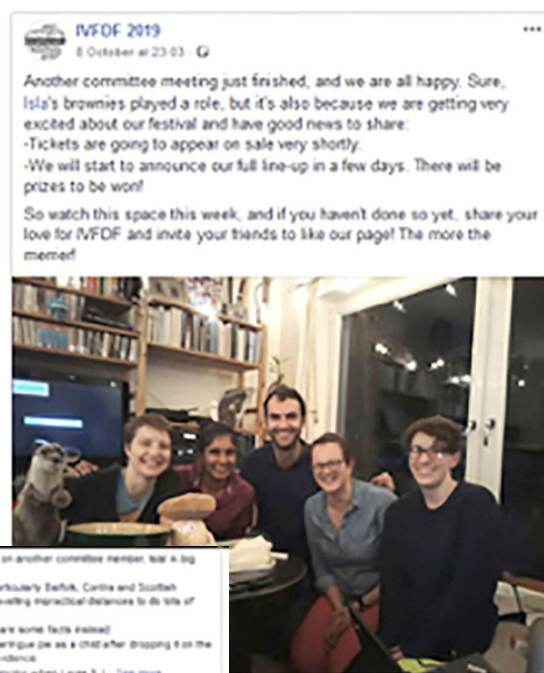


6. Wydarzenie „od kuchni”

- Pokazanie, co się dzieje za kulisami wydarzenia,
- Tworzenie opowieści wspólnie z uczestnikami,
- Identyfikacja,
- Identyfikacja,



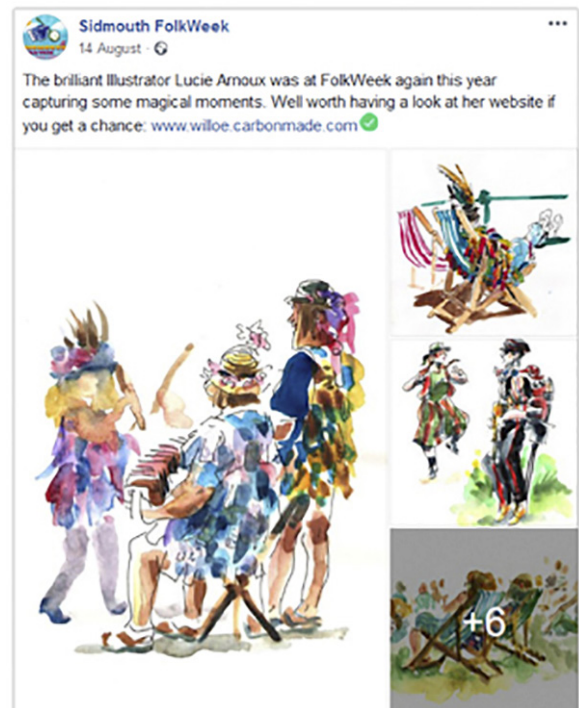
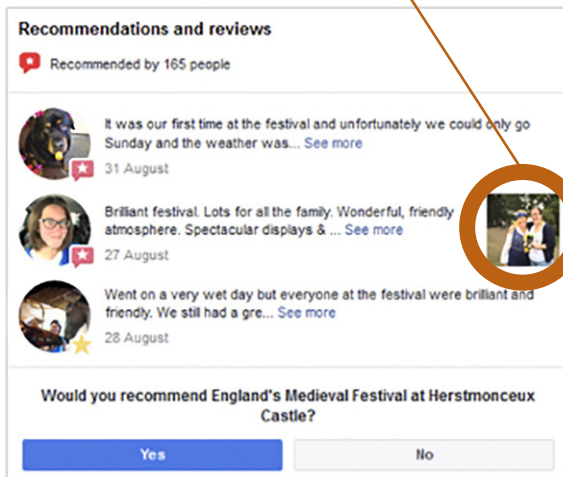
Zdjęcia z planu filmu promocyjnego



Twarzą w twarz z organizatorami oraz informacja o organizatorce festiwalu tańca

7. Rekomendacje, recenzje i wspomnienia

- Autentyczne opinie,
- Zdjęcia i filmiki zrobione przez uczestników, które można wykorzystać do promocji wydarzenia.



Album z ilustracjami uczestnika wydarzenia
(a przy okazji promocja artysty)

Co to jest zasięg posta?

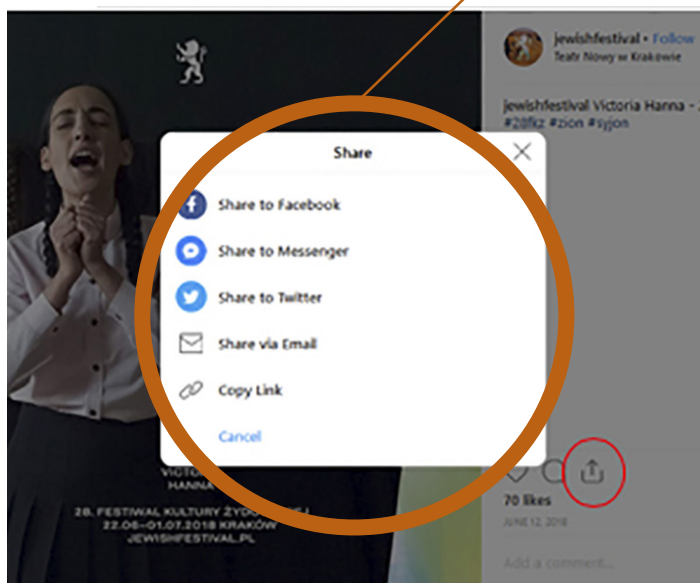
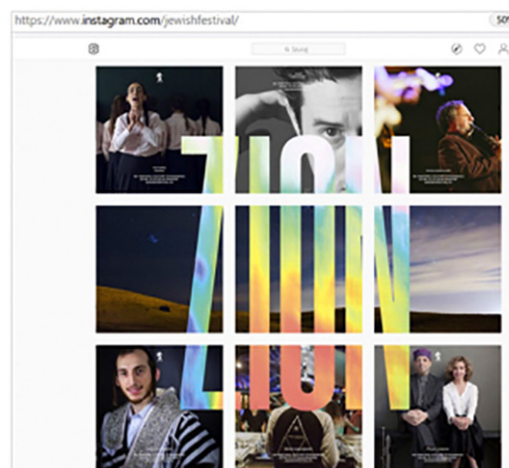
- To liczba osób, którym wyświetlił się Twój post.
- Zasięg organiczny: post wyświetla się osobom, które...
Polubiły lub śledzą Twój profil,
Zareagowały na post (np. skomentowały go lub udostępniły), Oznaczyły Twój profil, odwiedzając Cię w świecie rzeczywistym, np. uczestnicząc w wydarzeniu.
- Zasięg płatny.

Jaki jest koszt zasięgu płatnego?

- Od 1 dolara dziennie,
- Im więcej zainwestujesz, tym więcej osób zobaczy Twój post (a wtedy wzrasta stawka za dzień),
- Kampania będzie bardziej udana, jeśli sprecyzujesz jej odbiorców,
- Facebook ogranicza zasięg organiczny na rzecz płatnych kampanii, więc zdobycie dużego zasięgu organicznego jest coraz większym wyzwaniem.

Instagram

- Platforma oparta o zdjęcia,
- Pozwala tworzyć dynamiczne relacje na żywo z wydarzeń,
- Treści można łatwo udostępnić w innych mediach społecznościowych
- Opcja Instagram Stories (filmy).



Linki i źródła:

<https://www.eventbrite.com/blog/how-to-promote-event-social-media-ds00/>

<https://www.eventmanagerblog.com/social-media-events>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/#>

<https://www.oktopost.com/blog/social-media-checklist/>

Live streaming



Co to takiego?

- To transmisja na żywo przez Internet,
- Odbiorcy mogą reagować w trakcie, np. przez czat lub rozmowę bezpośrednio z nadawcą transmisji,
- Materiał można zapisać i wykorzystać później.

Zdecyduj, zanim zaczniesz

- Po co chcesz zrobić live streaming,
- Jak wykorzystasz nagrany materiał

<http://bit.ly/Hasseloroddenlive>



Angażowanie w czasie rzeczywistym. Streaming umożliwia dotarcie do tych osób, do których w innym przypadku nie byłoby możliwe dotarcie.

Narzędzia do live streamingu



- Facebook daje filmom priorytet w wyświetleniach,
- Nic nie płacisz,
- Potrzebujesz konta na YT. <https://live.fb.com/>
- Zalecany do streamingu przez strony www,
- Nic nie płacisz,
- Potrzebujesz konta na YT. <http://bit.ly/YTLivehomepage>

PAMIĘTAJ!

Video to megatrend.
Streaming umożliwia nawiązywanie relacji z zainteresowanymi.

Komentarz na żywo



Strona www wydarzenia



Co na niej umieścić?

- Informacje dla uczestników wydarzenia (data, miejsce, bilety, noclegi),
- Program,
- Galerię zdjęć i filmiki,
- Dane kontaktowe,
- Odsyłacze do mediów społecznościowych,
- Wersję angielską.

Wezwanie do działania



Strona dostosowuje się do ekranu komputera/tabletu/telefonu (jest responsywna)

- Dostosowanie do ekranu urządzeń przenośnych
- Najpierw najważniejsze informacje.



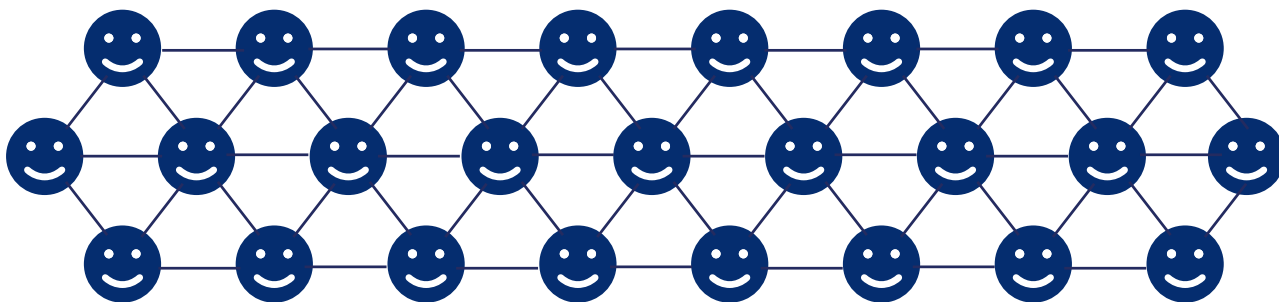
Komputer

Tablet

Telefon

Social networking

- Rozbudowywanie sieci kontaktów,
- Między organizatorami wydarzeń: kreatywna współpraca, wymiana informacji nt. wydarzeń lub innych,
- Między organizatorami a odbiorcami: zdjęcia i filmiki uczestników.



Narzędzia networkingowe



- Mikroblog w czasie rzeczywistym
- Tweet ma 280 znaków i przeciętnie „żyje” godzinę,
- #hashtagi i zdjęcia,
- Budowanie relacji długoterminowych.



- Można bezpłatnie dodać swoją firmę / atrakcję: <https://www.tripadvisor.co.uk/GetListedNew>
- Ma opinię bardziej wiarygodnego źródła niż inne media społecznościowe



- Networking bezpośredni
- Na specjalnych spotkaniach, targach, konferencjach, wydarzeniach,
- Wymiana wizytówek – może kiedyś będziecie współpracować?



- Pages feed: sprawdzanie, co nowego na stronach, które obserwujesz.
- Na pasku adresu wpisz /pages_feed po adresie Twojej strony.
- Wysyłanie zaproszeń do polubienia Twojej strony na Messengerze lub w komentarzach

Cross-marketing (cross-promocja)



- Jeden produkt/wydarzenie promuje inny,
- Korzystne dla wszystkich stron (win-win)
- Niższy koszt działań promocyjnych,
- Oszczędność czasu: równocześnie promowanych jest kilka produktów/wydarzeń,
- Bardzo skuteczne.
- Sprawdza się na wydarzeniach podobnego typu,
- Sponsorzy i podwykonawcy (darmowe gadżety, odzież z nazwą marki noszona w czasie wydarzenia; stoiska na wydarzeniu, gdzie można dowiedzieć się więcej o firmach partnerskich, media społ., strona www),
- Wykonawcy (informacje, gdzie można ich zobaczyć, znaleźć ich produkty, itp.),
- Uczestnicy (udostępnianie zrobionych przez nich zdjęć i innych wspomnień z wydarzenia).

Cross-promocja wydarzeń można robić przy pomocy:

- wspólnych filmów
- wspólnych ulotek / plakatów / zaproszeń pozostawianych na miejscu wydarzenia,
- współpromocji w mediach społecznościowych



Film promujący 3 wydarzenia w regionie Litwa Mniejsza



Koszyk na piwo typu lambic („koszynek na lambiczek”) sprzedawany na festiwalu piwa

Grywalizacja

- Wprowadza elementy rywalizacji i zabawy,
- Zadania do rozwiązywania, zbieranie punktów, gry, aktywności sportowe (np. bieg), gadzety i prezenty, konkursy, warsztaty, itp,
- Sprawia, że wydarzenie jest bardziej atrakcyjne,
- Skierowane do wszystkich lub konkretnych grup uczestników (dzieci, miłośników mocnych wrażeń, rzemiosła, sportu, itp.).
- Pomaga zebrać opinie o wydarzeniu,
- Świetne narzędzie cross-promocji,
- Tworzy miłą atmosferę.



Konkurs tkania w trakcie wydarzenia, uczestniczą głównie kobiety



Turniej piłkarzyków na festiwalu piwa



Zbieranie opinii uczestników o wydarzeniu

.....

Narzędzia do grafiki

Obróbka zdjęć / tworzenie infografiki



- Zaawansowane funkcje edycji zdjęć,
- Kompatybilny z profesjonalnym oprogramowaniem graficznym,
- Bezpłatny: www.gimp.org



- Narzędzie online (wersja darmowa i płatna),
- Gotowe formaty do mediów społ. i infografiki,
- Graphics bank zdjęć i grafiki, www.canva.com

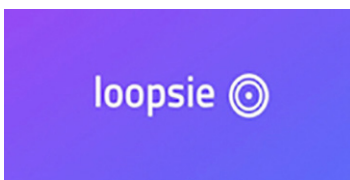
Tworzenie filmów:



- Tworzenie filmów na komputerze
<https://www.lwks.com/>



- Tworzenie filmów w telefonie
<https://www.videoshop.net/>



- Tworzenie ruchomych zdjęć w telefonie
<http://www.loopsie.it/>

Banki zdjęć (darmowe i płatne)

Searching pictures by topic

<https://pixabay.com/>

<https://unsplash.com/>

<https://www.pexels.com/>

<http://www.istockphoto.com/fr/en>

<https://eu.fotolia.com/>

<http://www.freeimages.com/>

<http://foter.com/>

Narzędzia analityczne

Monitorowanie skuteczności działań marketingowych



- Statystyki strony FB: zasięg, liczba wyświetleń, polubień, itp.,
- Dla administratorów stron FB w zakładce Insights.



- Statystyki ruchu na stronie www,
- Bezpłatne,
<https://analytics.google.com/>



11 pomysłów na promocję Twojego wydarzenia w mediach społecznościowych:

- 1 Docieraj do właściwych odbiorców

Uwagi:

- 2 Zwiększ emocje dzięki udostępnieniu zdjęć z wcześniejszych edycji wydarzenia

Uwagi:

- 3 Ożyw wydarzenie za pomocą wideo

Uwagi:

- 4 Utrwalaj relacje uczestników, aby móc je udostępniać po wydarzeniu

Uwagi:

- 5 Uprość to - użyj jednego hashtaga na swoje wydarzenie

Uwagi:

- 6 Buduj oczekiwania dzięki zwiastunom i odliczaniom

Uwagi:

- 7 Udostępnij na różnych platformach, aby uzyskać maksymalny zasięg

Uwagi:

- 8 Pokaż zaplecze wydarzenia, aby budować napięcie

Uwagi:

- 9 Wykorzystuj wywiady z prelegentami i materiały

Uwagi:

- 10 Korzystaj z ambasadorów lub wpływowych osób, które mogą udostępniać informacje o Twoim wydarzeniu

Uwagi:

- 11 Bądź obecny w mediach społecznościowych, aby uczyć się i rozwijać

Uwagi:



Lista kontrolna: media społecznościowe dla wydarzeń / Przed wydarzeniem

☐

Wybierz kanały mediów społecznościowych

Uwagi:

☐

Zaktualizuj i uzupełnij ich profile

Uwagi:

☐

Utwórz hashtag i użyj go dla swojego wydarzenia

Uwagi:

☐

Utwórz stronę wydarzenia na Facebooku

Uwagi:

☐

Przygotuj posty w mediach społecznościowych na wydarzenie

Uwagi:

☐

Przygotuj promocyjny film z wydarzenia

Uwagi:

☐

Poszukaj ambasadorów swojego wydarzenia

Uwagi:

☐

Zaprojektuj tymczasową ramkę lub filtr

Uwagi:

☐

Kontaktuj się z odbiorcami

Uwagi:



Lista kontrolna: media społecznościowe dla wydarzeń / Podczas imprezy

☐

Udostępnij wiadomości z wydarzenia w czasie rzeczywistym

Uwagi:

☐

Użyj odpowiedniego hashtagu wydarzenia

Uwagi:

☐

Odpowiadaj w czasie rzeczywistym na wzmianki, komentarze i bezpośrednie wiadomości

Uwagi:

☐

Zachęcaj pracowników do udostępniania materiałów z wydarzenia

Uwagi:

☐

Zapewnij transmisję na żywo (live streaming) ze swojego wydarzenia

Uwagi:

☐

Przeprowadź wywiady z uczestnikami wydarzenia, które będą mogły być później udostępniane publicznie

Uwagi:

☐

Udostępnij zakulisowe obrazy i historie

Uwagi:

☐

Stymuluj zaangażowanie poprzez konkursy i grywalizację

Uwagi:



Lista kontrolna: media społecznościowe dla wydarzeń / Po wydarzeniu

☐

Podziękuj uczestnikom i wszystkim interesariuszom

Uwagi:

☐

Wyszukaj posty dotyczące wydarzenia i udostępnij je

Uwagi:

☐

Utwórz i udostępnij podsumowanie wydarzenia

Uwagi:

☐

Oceń swoją aktywność w mediach społecznościowych

Uwagi:

☐

Przeprowadź ankietę po wydarzeniu

Uwagi:

☐

Twórz i udostępniaj odpowiednie treści dla odbiorców

Uwagi:

☐

Bądź na bieżąco z informacjami o podobnych wydarzeniach

Uwagi:



European
Regional
Development
Fund

Projekt **„Baltic Stories – rozwój turystyki poprzez profesjonalizację wydarzeń o charakterze kulturowym w regionie Południowego Bałtyku”** jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Interreg Południowy Bałtyk 2014-2020.

Informacje i poglądy zawarte w niniejszej publikacji są poglądami autorów i nie muszą one odzwierciedlać oficjalnego stanowiska Unii Europejskiej, Komitetu Monitorującego ani Sekretariatu Technicznego programu Interreg Południowy Bałtyk 2014-2020.

Model partnerstwa publiczno-prywatnego



Spis treści

Model współpracy publiczno-prywatnej	2
Jak wdrożyć model współpracy publiczno-prywatnej?	3
Krok 1: Rozpoznaj grupy docelowe	4
Krok 2: Dotrzyj do potencjalnych partnerów współpracujących z tymi grupami	4
Krok 3: Staraj się zrozumieć partnerów i najważniejszych graczy	5
Krok 4: Ustal wspólne cele i korzyści powiązane z wydarzeniem	5
Krok 5: Opracuj przejrzyste i logiczne procedury podejmowania decyzji	6
Krok 6: Zadbaj o spójne i skoordynowane przywództwo	7
Krok 7: Pamiętaj, by komunikować się regularnie i z wyprzedzeniem	8
Krok 8: Oprzyj współpracę na zaufaniu	8

„Gdybym miał tylko godzinę, by uratować świat, poświęciłbym pięćdziesiąt pięć minut na zdefiniowanie problemu i pięć minut na znalezienie rozwiązania”.

ALBERT EINSTEIN

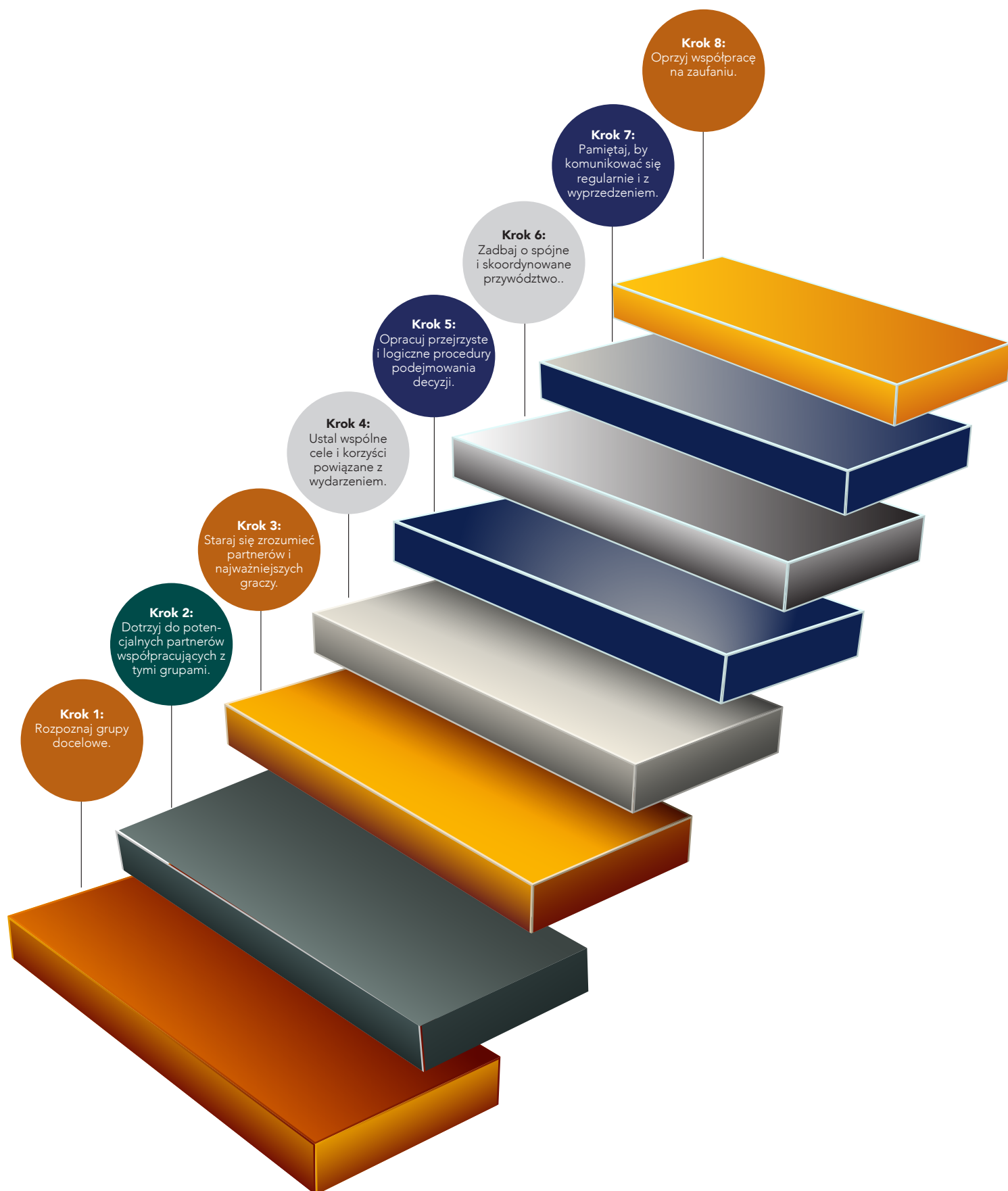


Model partnerstwa publiczno-prywatnego

Jakie korzyści płyną ze współpracy sektora publicznego i prywatnego w zakresie planowania i organizacji wydarzeń?

- Przede wszystkim oba sektory wzajemnie uzupełniają się pod względem potrzeb i celów. PPP ożywia turystykę kulturową, m. in. uczestnictwo w mniej znanych transgranicznych szlakach kulturowych, a także wspomaga rozwój usług i oferty kulturalnej na poziomie regionalnym i lokalnym.
- Dzięki intensywnej współpracy sektora publicznego z prywatnym region zyskuje na atrakcyjności.
- Strong public-private cooperation could also be a good motivation to choose South Baltic as attractive and coherent destination.
- Jest to model korzystny dla wszystkich zaangażowanych stron.

W jaki sposób wdrożyć model partnerstwa publiczno-prywatnego?



Krok 1: Rozpoznaj grupy docelowe

Grupa odbiorców wydarzenia może być bardzo szeroka, ale przy planowaniu wskazane jest położenie nacisku na jedną z nich. Wydarzenie dla wszystkich to wydarzenie dla nikogo.

Ustal, do kogo kierujesz wydarzenie: do studentów, młodych rodzin, seniorów itp. Poświęć uwagę szczególnie wrażliwym grupom odbiorców, np. osobom z niepełnosprawnościami, mniejszościom czy migrantom.

Docierając do nowych odbiorców – szczególnie tych, którzy nie mają dostępu do wydarzeń o charakterze kulturowym

lub jest on ograniczony – otwierasz nowe możliwości nawiązania współpracy w formule PPP.



Krok 2: Dotrzyj do potencjalnych partnerów współpracujących z tymi grupami

Instytucje publiczne poszukują partnerów prywatnych, a podmioty prywatne – jednostek z sektora publicznego. To nie takie trudne: wystarczy się rozejrzeć.

Ważna zasada: sugerować zamiast wymagać. Wysuwaj sugestie co do tego, jak możesz pomóc w osiągnięciu celów i zamierzeń.

Przykład/wskazówka:

Jeśli Twoją grupą docelową są młode rodziny, to Twoim partnerem publicznym może być przedszkole publiczne, stowarzyszenie młodych rodzin, a nawet dział edukacji lokalnego urzędu.

Jeśli poszukujesz partnera prywatnego, to mogą być tym zainteresowane firmy oferujące produkty i usługi dla rodzin (np. sklep z zabawkami). Musicie tylko przekonać siebie nawzajem, że jesteście sobie potrzebni.





Krok 3: Staraj się zrozumieć partnerów i najważniejszych graczy

Owocna współpraca zaczyna się od poświęcenia czasu i energii na poznanie i docenienie obszaru działania, pozycji, doświadczenia, potrzeb, możliwości finansowych, motywacji, oczekiwań i celów potencjalnego partnera oraz opinii na jego temat. Warto mądrze wybierać partnerów nastawionych na współpracę, a nie na walkę.

Przykład/wskazówka:

PPP przypomina stołek na czterech nogach, którymi są: władze publiczne, organizacje pozarządowe, podmioty nastawione na zysk i odbiorcy. Każdy sektor ma inną rolę. Np. władze publiczne powinny zrozumieć, że partnera prywatnego interesuje zysk, natomiast partner prywatny powinien przyjąć do wiadomości, że struktury publiczne działają powoli i nie dla zysku. Kiedy partnerzy rozumieją się nawzajem i współpracują ze sobą z szacunkiem i wydajnie, to wszyscy będą zadowoleni ze współpracy.

Krok 4: Ustal wspólne cele i korzyści powiązane z wydarzeniem

Korzyści niekoniecznie oznaczają zysk. Korzyścią może być integracja społeczna, poprawa jakości życia jednostki i społeczności, dobrobyt, poprawa wizerunku, nisza rynkowa itp.

Warto przeanalizować ryzyko i pożytki dla wszystkich partnerów. Poszczególne rodzaje ryzyka należy omówić i ustalić podział odpowiedzialności za ich skutki między partnerami.

Pokonywanie trudności i wyzwań to wspólne zadanie, ponieważ partnerzy wnoszą zasoby i dzielą między siebie odpowiedzialność w różnym zakresie.



Przykład/wskazówka:

Miasto podpisało z lokalną organizacją umowę udostępnienia niewykorzystywanego budynku. Organizacja wyremontowała budynek i prowadzi w nim ośrodek kultury, gdzie odbywa się wiele wydarzeń artystycznych. Wszyscy na tym skorzystali: miasto nie płaci podatków za nieużytkowany budynek, ale pozostaje jego właścicielem; lokalna społeczność ma przestrzeń do organizacji różnych wydarzeń, a okolica stała się bezpieczniejsza, zwłaszcza dla dzieci. Jest to korzystne również dla partnerów prywatnych i właścicieli budynków, ponieważ poprawa bezpieczeństwa przyczynia się do wzrostu wartości nieruchomości.



Krok 5: Opracuj przejrzyste i logiczne procedury podejmowania decyzji

Wszyscy partnerzy powinni przedyskutować i przyjąć procedury i zasady działania, aby jak najwcześniej pojawiły się ustalenia w tym zakresie między stroną publiczną a prywatną. Taka umowa pomaga partnerom opracować efektywną strategię działania i wspomaga jej skuteczne, wspólne wdrożenie. Ponadto, opracowanie dokumentacji na temat procedur podejmowania decyzji zapewnia większą transparentność i ułatwia wymianę informacji o bieżących działaniach.

Przykład/wskazówka:

Opracuj „mapę drogową” podejmowania decyzji z harmonogramem umożliwiającym zaplanowanie organizacji wydarzenia. „Mapa drogową” powinna zawierać plan działania na cały okres współpracy, szczególnie w związku z uprawnieniami, warunkami umów, finansowaniem, projektowaniem i planowaniem.

Określ rolę i zakres odpowiedzialności różnych podmiotów zaangażowanych w przedsięwzięcie. Często to strona publiczna podaje wymagania wobec partnerów prywatnych, szczególnie co do ich roli i uprawnień. Jeśli są one jasne i precyzyjne, to tworzą mocne ramy wspólnego projektu PPP.





Krok 6: Zadbaj o spójne i skoordynowane przywództwo

W każdym projekcie PPP jest potrzebny przywódca: jednostka lub mała grupa. Po co? Aby wytoczyć jasne cele; utworzyć organy zarządcze; nawiązywać odpowiednie kontakty; koordynować przedsięwzięcie; przyciągnąć odbiorców niezaangażowanych finansowo, którzy są zainteresowani wydarzeniem, mają konkretne oczekiwania i grupę odbiorców, z którymi dzielą się swoimi poglądami; wreszcie aby trzymać rękę na pulsie i utrzymywać projektową maszynę w ruchu.

Przykład/wskazówka:

Przywództwo inicjuje wyraźnie zauważalne zmiany na lepsze. Jest to związane z budowaniem wizji, motywowaniem innych do jej wspierania i wdrażania. To dlatego zaangażowanie przywódców pomaga im osiągnąć ostateczne cele.

Cechy przywódcy:

- Uczciwość
- Wrażliwość
- Wnikliwość
- Znajomość natury ludzkiej
- Odwaga
- Empatia i poczucie humoru
- Żywy umysł i ciekawość
- Szacunek wobec przyszłości, uważność w teraźniejszości, zrozumienie przeszłości
- Przewidywalność
- Rozmach
- Zgoda na niejednoznaczności
- Obecność



Max DePree, prezes koncernu Herman Miller, Inc

Krok 7: Pamiętaj, by komunikować się regularnie i z wyprzedzeniem

Im bardziej otwarta komunikacja i im częściej korzystają z niej partnerzy, tym większe szanse na sukces wydarzenia i trwałość partnerstwa publiczno-prywatnego. Regularna komunikacja z partnerami ułatwia odkrycie wspólnych obszarów zainteresowania, pomaga skuteczniej podejmować decyzje i realizować zadania.



Przykład/wskazówka:

Komunikacja między partnerami ma podstawowe znaczenie dla wewnętrznej dynamiki złożonej struktury partnerstwa. Umożliwia przepływ informacji i realizację właściwych zadań.

Komunikacja na zewnątrz. Uporządkowana komunikacja partnerów z podmiotami zewnętrznymi pomaga zdobyć szerokie wsparcie i zróżnicowane perspektywy. Partnerzy powinni nawiązywać kontakty, słuchać odbiorców docelowych i ogółu, wybranych i wyznaczonych urzędników, mediów i inwestorów oraz odpowiadać im. Partnerzy powinni opracować jasną i spójną koncepcję wydarzenia, którą będzie można przekazywać podmiotom zewnętrznym jako logiczną całość.

Krok 8: Oprzyj współpracę na zaufaniu

Zaufanie stanowi jedną z fundamentalnych wartości obecnych od samego początku projektu PPP przez cały czas jego trwania. Aby zapewnić trwałość partnerstwa, jego członkowie muszą mieć przekonanie o wzajemnym zaangażowaniu w realizację wydarzenia i jego cele. Z powodu złożonego przebiegu i struktury projektów PPP zaufanie między licznymi graczami i podmiotami jest niezbędne, aby wspólnie podejmować decyzje. Partnerzy muszą też zadbać o to, aby inni odbiorcy – na przykład inwestorzy finansowi czy opinia publiczna – byli zainteresowani wydarzeniem, mieli zaufanie do niego i do partnerów.

Przykład/wskazówka:

Lepszą komunikację między partnerami mogą zapewnić osobiste relacje. Formalne i nieformalne sposoby komunikacji między podmiotami stanowią okazję do nawiązywania bardziej otwartych relacji opartych na zaufaniu. Każdy z partnerów powinien działać uczciwie, w dobrej wierze i z założeniem, że pozostali robią to samo.

Zdobycie zaufania odbiorców docelowych i ogółu wymaga dużej transparentności i realizacji zapowiadanych celów.

