

Jak zorganizować własne wydarzenie?





MyGRANT METAMORPHOSIS

***Jak zorganizować własne
wydarzenie?***

Partnerzy:

Arbeitskreis Ostviertel e.V.

VITECO

Polskie Gry Planszowe

Demokritos

Projekt

2018-2-DE04-KA205-016979

Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może zostać pociągnięta do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of European Union



Spis treści

	Wprowadzenie	5
1	Jak angażować młodzież w opracowywanie pomysłów	6
1.1	Znaczenie zaangażowania młodzieży	6
1.2	Praktyczne porady, które pomogą zaangażować młodzież w rozwijanie pomysłów	7
1.3	Czerp inspirację	9
1.4	Odkryj	12
2	Planowanie i organizacja wydarzenia	12
2.1	Niezbędne kroki do zaplanowania wydarzenia	13
2.2	Małe środki dla wielkich rezultatów	16
2.3	Czerp inspirację	17
3	Jak zdobyć fundusze lub sprzęt	19
3.1	Planowanie budżetu wydarzenia	19
3.2	Sposoby pozyskiwania środków i narzędzi	22
3.3	Czerp inspirację	26
4	Skuteczne kierowanie zespołem	27
4.1	Planowanie	28
4.2	Etap pracy	32
4.3	Działania następne	33
4.4	Czerp inspirację	33

5	Promocja Wydarzenia	35
5.1	Promocja Wydarzenia	35
5.2	Narzędzia Online	36
5.3	Ludzie	40
5.4	Narzędzia Offline	41
5.5	Czerp inspirację	42
5.6	Odnosińki	43
6	Wnioski	45

Wstęp

Wydarzenia są ważnym sposobem angażowania lokalnych władz, nawiązywania nowych kontaktów, jak również tworzenia nowych partnerstw. Jednocześnie, eventy dają doświadczenie, które nie tylko podnosi świadomość na temat danego zagadnienia, ale także wzbudza poczucie wspólnoty wśród publiczności.

Zazwyczaj, kiedy ludzie myślą o zorganizowaniu wydarzenia artystycznego lub kulturalnego, od razu myślą, że do jego sfinansowania potrzebny jest wysoki budżet lub duża liczba sponsorów. W rzeczywistości możliwe jest zaplanowanie i zrealizowanie doskonałego wydarzenia niskim kosztem. Na następnych stronach tego informatora będziemy mieli okazję dowiedzieć się, jak to zrobić!

W rzeczy samej, ten krótki poradnik skierowany jest do osób pracujących z młodzieżą, wolontariuszy, stowarzyszeń zrzeszających młodych ludzi pochodzących z innych krajów i migrantów oraz osób bez takiego pochodzenia. Celem tej publikacji jest dostarczenie praktycznych wskazówek, jak tworzyć tanie wydarzenia artystyczne bez utraty na ich jakości.

To, co może wydawać się ograniczeniami, jest zamiast tego okazją do trenowania umiejętności rozwiązywania problemów, odkrywania nowych możliwości i nawiązywania nowych współpracy.

Pokażemy krok po kroku, jak zaplanować, zorganizować, zdobyć fundusze i wypromować Twoje wydarzenie/a.

W tym poradniku będziecie mieli okazję zaczerpnąć inspirację z prawdziwych historii stowarzyszeń lub organizacji, które mają doświadczenie w organizowaniu wielokulturowych wydarzeń artystycznych przy niskim budżecie oraz ich przydatnych rad.

“Ograniczenia żyją tylko w naszych umysłach. Ale jeśli używamy naszej wyobraźni, nasze możliwości stają się nieograniczone.”

-Jamie Paolinetti

Zaczynamy!

1. Jak angażować młodzież w opracowywanie pomysłów?

Aktywne uczestnictwo daje nam możliwość wpływania na otaczający nas świat i pozwala młodzieży wykorzystać swoją kreatywność poprzez pracę nad wspólnymi działaniami.

Ważne jest, aby młodzi ludzie podejmowali inicjatywę i mieli odwagę, aby ich głos został usłyszany, ponieważ umożliwia im to rozwój, zdobywanie nowych umiejętności i wzmocnienie pozycji.

W tym rozdziale omówimy znaczenie angażowania młodych ludzi w rozwój pomysłów oraz podamy praktyczne porady i sugestie dotyczące możliwych działań, które można podjąć w celu zaangażowania młodzieży. Na koniec można przeczytać inspirującą historię PRISM - stowarzyszenia z Sycylii, które jest zaangażowane w międzynarodowe działania z młodzieżą.

1.1. Znaczenie zaangażowania młodzieży

Młodzi ludzie mają niezwykłą siłę, której właściwe ukierunkowanie jest niezwykle ważne, ponieważ źle ukierunkowana lub zmanipulowana może spowodować wielkie cierpienia społeczne. Młodzi ludzie są pod nieuniknionym wpływem swojego środowiska i ważne jest, aby poprzez uczestnictwo w wydarzeniach, wolontariat i stowarzyszenia zrozumieli wartość swojego aktywnego udziału w życiu społecznym.

Głosy młodzieży odzwierciedlają indywidualne doświadczenia, jak również podobieństwa, jeśli chodzi o perspektywy i wyzwania, które przekraczają granice międzynarodowe. Co więcej, pokazują one inteligencję, pasję i pragnienie zmian wśród młodych ludzi.

Zachęcając młodych ludzi i sprawiając, że ich głos jest słyszalny, można sprawić, że będą się rozwijać, że będą odpowiedzialni. Jeśli młodzi ludzie są świadomi, że ich zdanie ma znaczenie, będą bardziej zainteresowani współpracą ze społecznością, będą bardziej interesować się problemami społecznymi i mogą być bardziej skłonni do wniesienia własnego istotnego wkładu.

W tym sensie stowarzyszenia młodzieżowe, stowarzyszenia wolontariuszy i wydarzenia kulturalne mają zasadnicze znaczenie. Tworzą one przestrzeń, w której młodzi ludzie mogą czuć się bezpiecznie, a także dzielić się swoimi myślami i opiniami z rówieśnikami bez ochrony ekranu, a przede wszystkim bez obawy, że zostaną osądzeni.

Ale zastanówmy się wspólnie, jak stworzyć tę bezpieczną przestrzeń i jak pobudzić młodych ludzi do rozwijania pomysłów.

1.2. Praktyczne porady dotyczące angażowania młodzieży w opracowywanie pomysłów

1

♦ TWORZENIE POZYTYWNEGO I BEZPIECZNEGO ŚRODOWISKA

Ważne jest, aby stworzyć bezpieczne środowisko, w którym młodzi ludzie mogą czuć się swobodnie wyrażając swoje pomysły. W grupie powstanie konstruktywna konfrontacja, nikt nie będzie osądzany za swoje pomysły. Dobrym sposobem jest **przełamanie lodów za pomocą propozycji zabawy, czy też gry**. Łatwe i zabawne gry można znaleźć w sekcji tzn. energizer w naszym podręczniku dla osób pracujących z młodzieżą,

2

♦ UTOROWAĆ DROGĘ DLA KREATYWNOŚCI

Najlepsze pomysły powstają w wyniku kreatywnego myślenia. Dużym wyzwaniem w generowaniu świetnych pomysłów jest uwolnienie się od konwencjonalnych myśli, które zajmują większość czasu Twojego mózgu.

Zapewnij młodym ludziom długopisy, papiery, karteczki samo-przylepne, zakreślacze i wszystko, co jest niezbędne do uwolnienia wyobraźni i kreatywności. Zachęcaj i rozwijaj kreatywne myślenie młodych ludzi, ponieważ jest ono ważne dla rozwoju umiejętności niezbędnych w codziennym życiu, takich jak: **elastyczne myślenie, rozwiązywanie problemów, komunikacja, umiejętność pracy w zespole**.

Ćwiczenia kreatywności to świetny sposób na odkrywanie nowych pomysłów i poprawę ogólnej kreatywności. Jednym z przykładowych ćwiczeń jest tak zwane Sześć Myślących Ka-

peluszy. Jest to strategia wykorzystywana do oceny optymalizacji produktu lub pomysłu. W grupie, osoba lub mały zespół „nosi” jeden z kapeluszy. Podczas przeglądu danego pomysłu każdy „kapelusz” zachowuje przypisaną mu perspektywę:

- **Logika:** Kapelusz logiki przedstawia fakty związane z produktem lub pomysłem.
- **Optymizm:** Kapelusz optymizmu reprezentuje możliwości produktu lub pomysłu przy braku barier.
- **Osąd:** Kapelusz osądu odnosi się do wyzwań lub problemów związanych z produktem lub pomysłem poprzez rozważenie przeciwnego punktu widzenia.
- **Emocje:** Kapelusz emocji reprezentuje uczucia lub percepcje związane z projektem lub pomysłem.
- **Kreatywność:** Kapelusz kreatywności wprowadza nowe pomysły lub możliwości dla pomysłu lub produktu.
- **Zarządzanie:** Kapelusz kierowniczy nadzoruje dyskusję i upewnia się, że zespół reprezentuje wszystkie perspektywy.



3

◆ PROWADZENIE SESJI BURZY MÓZGÓW

Burza mózgów to popularna technika grupowego wymyślania pomysłów, oparta na spontanicznej i niefiltrowanej kreatywności. Metoda burzy mózgów ma na celu szybkie i niefiltrowane zbieranie pomysłów ze świadomością, że **nikt ich nie skrytykuje, ani nie oceni**. Pomysły te są początkowo zbierane bez oceny czy cenzury, by później zostać przeanalizowane i zbadane.

Kilka przydatnych zasad:

- Nie stosujemy **krytyki, dyskusji lub komentarzy podczas sesji**: aby nie zakłócać lub nie przerywać przepływu pomysłów. Ważne jest, aby młodzi ludzie czuli się swobodnie, dzieląc się swoimi pomysłami bez obawy, że zostaną osądzeni.
- **Myślcie przekrojowo i pozwólcie sobie nawzajem się inspirować**. Podczas burzy mózgów możesz wyrażać niezależne pomysły, ale może się zdarzyć, że pomysły będą ze sobą powiązane, czasem w niezwykle sposób i właśnie wtedy powstają świetne pomysły!
- **Kieruj burzą mózgów**. Moderator powinien przygotować wprowadzenie. Pyta o problem lub temat zwięźle i bez zbytniego zagłębiania się w szczegóły. W przeciwnym razie możesz nieświadomie wpłynąć na pomysły, które pojawiają się później. Daj do myślenia na początku, a także wtedy, gdy ćwiczenie nieuchronnie prowadzi do impasu.
- **Zaangażuj wszystkich uczestników**. Wszystkie pomysły są potrzebne i ważne. Kieruj pytania do tych, którzy jeszcze nie zabrali głosu, ale nie stresuj ich, jeśli nie mają pomysłów.

1.3. Czerp inspirację

[PRISM](#) promuje doskonalenie i rozwój kompetencji zawodowych i przedsiębiorczych na obszarze lokalnym, a w szczególności wśród młodych ludzi. To zapewnia im wsparcie, aby móc wykazywać się na poziomie europejskim i międzynarodowym.

PRISM zajmuje się badaniami i szkoleniami w dziedzinie współpracy i umiędzynarodowienia, jak również promowaniem możliwości, jakie te działania stwarzają; w szczególności PRISM przeprowadza analizę zarówno wspólnych wyzwań, jak i mocnych stron terytoriów śródziemnomorskich, planując i promując rozwiązania i wspólne działania.

W związku z tym PRISM zrealizował projekty i świadczył usługi szkoleniowe, promocyjne, rozwojowe z zakresu budowania potencjału w następujących obszarach tematycznych:

- Zjawisko migracji.
- Polityka społeczna.
- Ochrona i propagowanie praw człowieka.
- Międzykulturowość i integracja.



Silnie współpracują z młodymi migrantami, aby osiągnąć cele przewidziane w ambitnych programach, takich jak AMIF/FAMI - Fundusz Azylu, Migracji i Integracji.

Biorąc pod uwagę różnorodność tematów i działań, w które zaangażowani są młodzi ludzie stykający się z PRISM, przedstawiamy oni kilka przydatnych wskazówek, które mogą się sprawdzić we wszystkich przypadkach:

1

◆ **ZAPEWNIENIE RÓŻNORODNYCH DZIAŁAŃ MAJĄCYCH NA CELU ZAANGAŻOWANIE I MOTYWOWANIE MŁODZIEŻY**

Działania motywacyjne obejmują przede wszystkim:

- Działalność artystyczna, która może obejmować organizację przedstawień.
- Działalność sportowa.
- Krajowe i międzynarodowe wymiany i wyjazdy młodzieży.
- Działania na rzecz przyrody (np. ogrody społeczne).
- Aktywne działania obywatelskie (np. związane ze środowiskiem lokalnym).
- Inne zajęcia grupowe (np. wspólne gotowanie, organizowanie imprez).

Działania te mogą być rozwijane we współpracy z lokalnymi usługami i organizacjami. Na przykład, zajęcia sportowe mogą być rozwijane we współpracy z lokalnymi klubami sportowymi, a gminy mogą promować przyrodę i aktywne działania obywatelskie.

2

◆ **ZAPEWNIENIE DZIAŁAŃ PROMUJĄCYCH ROZWÓJ OSOBISTY I SPOŁECZNY**

Zajęcia motywacyjne stanowią bezpieczną strefę, w której młodzi ludzie mogą spędzać czas. Co więcej, takie zajęcia mogą być dla młodych ludzi forum, na którym mogą otworzyć się na swoje problemy, a dla personelu okazją do zaoferowania wsparcia. Nawet jeśli odbywają się na zewnątrz, formalne środowisko uczenia się oraz zajęcia motywacyjne muszą mieć konkretne cele i być prowadzone przez profesjonalistów (np. nauczycieli, osoby pracujące z młodzieżą, doradców itp.) Takie działania mają na celu pomóc młodym ludziom lepiej poznać siebie i współdziałać z innymi, i powinny na przykład

3

promować współpracę i rozwiązywanie konfliktów. Wzmocni to zdolność uczniów do radzenia sobie z trudnościami lub wyzwaniami.

◆ **BUDOWANIE OPARTYCH NA ZAUFANIU RELACJI PO- MIĘDZY MŁODYMI LUDŹMI A PRACOWNIKAMI**

Kluczowym czynnikiem umożliwiającym młodym ludziom odnoszenie sukcesów w kształceniu i szkoleniu jest okazywanie przez dorosłych, że wierzą w ich możliwości i wspierają ich w osiąganiu celów. Zajęcia motywacyjne, podczas których pracownicy i młodzież biorą udział w nieformalnych zajęciach, mogą pomóc młodym ludziom w nawiązaniu pozytywnych relacji z pracownikiem. Ten pracownik może okazać się jedyną osobą dorosłą, z którą mogą się "związać" i która motywuje ich do pracy nad osiągnięciem kwalifikacji.

1.4. Œdnoœniki

<https://www.ionos.it/startupguide/produttivita/brainstorming/>

<https://ideadrop.co/innovation-strategy/top-10-activities-to-help-boost-your-creative-thinking/>

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/creativity-exercise>

<https://www.inc.com/kevin-daum/7-ways-to-generate-great-ideas.html>

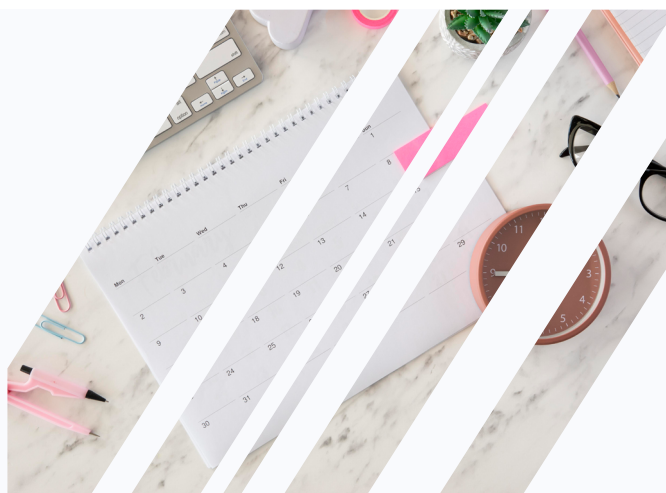
2. Planowanie i organizacja imprez

Tajemnica stworzenia idealnego, taniego wydarzenia artystycznego tkwi w **planowaniu i ciężkiej pracy**. Jeśli jesteś gotów włożyć swoje serce w projekt i uda Ci się go zrealizować, w ten czy inny sposób, wtedy satysfakcja i radość zaprocentują.

W rzeczywistości planowanie wydarzenia wymaga znacznej ilości czasu i wysiłku. Planowanie i organizacja imprezy może być

wyzwaniem, stresem i pochłaniać czas, ale może też być dobrą zabawą i użytecznym narzędziem do poznania się i rozwinięcia kreatywności. Nie przerażaj się jednak ogromem pracy, postępuj stopniowo i pracuj w zespole, a zobaczysz, że wszystko będzie łatwiejsze.

Odkryjmy szczegółowo jak to zrobić!



2.1. Niezbędne kroki do zaplanowania wydarzenia

1

♦ USTANOWIENIE KONKRETNÝCH CELÓW I ZADAŃ

Dlaczego organizujesz to wydarzenie? Zastanów się, jakie cele chcesz osiągnąć i kogo chcesz przyciągnąć na swoje wydarzenie.

Zacznij od burzy mózgów i pomysłów zaproponowanych przez młodych- one mogą was zadziwić. Tak naprawdę, aby zorganizować wydarzenie, trzeba **mieć pomysł**, który niekoniecznie musi być najlepszym pomysłem w historii. Ważne, aby był wynikiem szerokiej wizji, którą można rozwijać w krótkim, średnim i długim okresie, rozrastając się coraz bardziej.

Pomoże to utrzymać koncentrację na całościowym obrazie podczas planowania. Pamiętaj jednak, że cele i zadania muszą być realistyczne! Planując jakiegokolwiek wydarzenie, powinienś określić zestaw celów, które będą wspierały ostateczny cel. Mając cele i zadania, możesz stworzyć wstępny zarys wy-

darzenia. On natomiast powinien zawierać kluczowe szczegóły i wskazywać, w jaki sposób osiągniemy wyznaczone cele.

2

◆ WYBIERZ SWOJĄ GRUPĘ DOCELOWĄ

Przemówienie, bez zainteresowanej publiczności, która chciałaby słuchać, jest całkowicie bezużyteczne.

Grupa docelowa jest ściśle powiązana z ostatecznym celem wydarzenia. To właśnie oni będą odbiorcami, którym przekazujesz pewne konkluzje.

Kim jest owa publiczność? Czy są młodzi ludzie? Jakie jest ich pochodzenie? Czy chcę mieć wydarzenie z małą, wybraną publicznością, czy wydarzenie otwarte dla wszystkich, aby było im więcej tym lepiej?

Ważne jest, aby zadać sobie te pytania na początku, ponieważ będą one warunkowały wszystkie nasze wybory przy organizacji tego eventu.

3

◆ USTAL DATĘ

Wybór idealnej daty wydarzenia jest skomplikowanym i ważnym aspektem. Kiedy planujesz wydarzenie, powinienes wziąć pod uwagę następujące kwestie:

- Daj sobie wystarczająco dużo czasu!
- Należy pamiętać o ustawowych i religijnych świętach.
- Sprawdź kalendarz społeczności w okolicy.
- Unikaj okresów wakacji szkolnych/pracowniczych.
- Weź pod uwagę pogodę / porę roku.
- Sprawdź daty z kluczowymi uczestnikami - prelegentami, prezenterami, organizatorami.

Po ustaleniu daty, możesz zacząć rezerwować wszystko i planować działania promocyjne.

Pamiętaj, że pora roku ma znaczący wpływ na możliwości gości do brania udziału w wydarzeniu.

4

WYBIERZ LOKALIZACJĘ

Wybór i układ miejsca imprezy będzie miał znaczący wpływ na wszystkie elementy planowania wydarzenia oraz na ogólne bezpieczeństwo i jego powodzenie.

Oto przykładowe czynniki, które należy rozważyć przy wyborze lokalizacji / miejsca:

- Opcje **wewnętrzne lub zewnętrzne**. Wydarzenia plenerowe mają swoje uwarunkowania jak np. pogoda, ograniczeniami generowania hałasu na zewnątrz, przy jednoczesnym zapewnieniu, że system dźwiękowy musi być słyszalny przez wszystkich uczestników. Natomiast, na zewnątrz masz więcej miejsca i możliwości swojego działania.
- **Dostępność**. Czy miejsce ma dostępne wejścia i windy? Czy miejsce jest dostępne dla osób niepełnosprawnych? Czy są tam toalety dla wszystkich? Czy jest miejsce dla tłumaczy/ muzyków/ okrągłych stołów? Te i wiele innych czynników wpływają na wybór miejsca, w którym wszyscy uczestnicy będą mogli czuli się komfortowo.
- **Wielkość**. Impreza dla 50 osób będzie wymagała zupełnie innej przestrzeni, niż ta dla 500.
- **Infrastruktura i transport, jak i parking**. Czy jest tam parking? Czy łatwo jest się tam dostać za pomocą transportu publicznego?
- **Bezpieczeństwo i ochrona**.
- **Ubezpieczenie**. Czy trzeba będzie wykupić osobne ubezpieczenie? Jakie są jego zasady i odpowiedzialności?
- **Sprzęt audiowizualny**. Jeśli dane wydarzenie wymaga głośników i mikrofonów, upewnij się, że łatwo będzie je ustawić w dostępnej przestrzeni. To samo dotyczy dostępu do sieci wifi (oraz połączeń komórkowych!) oraz wszelkich innych potrzeb technologicznych związanych z wydarzeniem.
- **Koszty** – czy trzeba zapewnić depozyt? Czy też nie?



5

◆ WYBÓR PRELEGENTÓW I GOŚCI

Wydarzenie jest tak dobre, jak dobrzy są jego prelegenci i goście. Wybieraj wartościowych, i jeśli to możliwe, znanych ludzi, gdyż popularna osoba przyciąga większą publiczność. Tak naprawdę event z influencerem lub znaną osobą, pozwala dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Jeżeli swoim wydarzeniem chcesz przekazać wiadomość, w ten sposób możesz ją rozpowszechnić wśród większej liczby osób. Pamiętaj jednak, że goście muszą być **proaktywni** i mieć **pozytywną energię**. Mogą mieć wszystkie talenty na świecie, ale jeśli nie są prospołeczni i nie podpisują się pod celem danego eventu, to w swojej postawie mogą to wykazywać.

6

◆ OKREŚLENIE PORZĄDKU EVENTU

Harmonogramy wydarzeń są istotne w celu monitorowania zadań, obowiązków, terminów przypisanych do każdego członka, które muszą być wykonane przed wydarzeniem.

W ramach kompletnego i szczegółowego harmonogramu i programu imprezy, należy wziąć pod uwagę możliwość, że coś pójdzie nie tak. Należy więc opracować szczegółowy program i określić plan B, a nawet plan C. Na przykład przynieść kilka instrumentów, na których można grać razem, na wypadek gdyby nagłośnienie nie działało. Należy jednak pamiętać, iż z pojawiającego się problemu może narodzić się moment dobrej zabawy.

2.2. Małe środki dla wielkich rezultatów

◆ OGRANICZ CATERING, ALE NIE REZYGNUJ Z POCZĘSTUNKU

Jednym z pierwszych wydatków, które należy ograniczyć przy planowaniu niskobudżetowej imprezy jest catering. Nie wyklucza to jednak oferowania poczęstunku dla uczestników. Jedzenie jest ważnym momentem rozmów. Tym bardziej, jeśli w grupie lub organizacji są ludzie pochodzący z różnych regionów, możecie przygotować typowe dania, które będą oferowane za darmo lub za niewielką opłatą, co pozwoli na samofinansowanie wydarzenia. Więcej o tym, jak zdobyć fundusze, dowiedziecie się w następnym rozdziale.

◆ **KORZYSTAJ Z PRZESTRZENI PUBLICZNEJ LUB MIEJSKIEJ**

Zazwyczaj przy organizacji eventu lokalizacja jest najdroższym kosztem. Weź pod uwagę przestrzenie publiczne i miejskie. Skontaktuj się z lokalnymi instytucjami, prezentując swoje wydarzenie i pokaż im jego wartość. Mogą one zaoferować dużą przestrzeń zupełnie za darmo lub po niskich kosztach. Również w przypadku przestrzeni publicznych, zawsze pytaj o zgodę lokalnych władz na zorganizowanie tam swojego wydarzenia.

◆ **UWOLNIJ SWOJĄ FANTAZJĘ I KREATYWNOŚĆ**

Nawet jeśli organizujesz imprezę niskim kosztem, nie oznacza to, że nie może być ona wartościowa i dobra. Pomyśl inaczej i pobudź swoją wyobraźnię! Za pomocą kilku papierów, kolorów i kreatywności możesz udekorować przestrzeń i uczynić ją bardziej przyjazną, a przy tym dobrze się bawić podczas jej przygotowywania.

2.3. Czerp inspirację



[Mine Vaganti NGO \(MVNGO\)](#) jest organizacją non-profit założoną na Sardynii w 2009 roku, której usługi obejmują edukację i szkolenia, opracowywanie i rozwój projektów, badania tematyczne, mobilność międzynarodową i doradztwo - w sektorach młodzieży, dorosłych, edukacji i sportu.

MVNGO promuje dialog międzykulturowy, przedsiębiorczość społeczną, integrację społeczną poprzez sport, edukację formalną i nieformalną. Zajmuje się także osobami wykluczonymi, w tym osobami niepełnosprawnymi i migrantami.

MVNGO zorganizowało liczne wydarzenia publiczne, zajęcia i spotkania w historycznym centrum Sassari, mające na celu zaangażowanie miejscowej młodzieży NEET, (Not in Employment, Education or Training – Nie w Zatrudnieniu, Edukacji oraz Treningu) umożliwienie im poznania możliwości europejskich i walki z bezrobociem. Ponadto, celem MVNGO jest wspieranie społecznej i kulturowej integracji migrantów.

“Z naszego doświadczenia wynika, że zawsze ważne jest dokładne zaplanowanie budżetu. Pierwszą rzeczą, którą należy zrobić, jeśli masz niski budżet, jest **wczesne znalezienie miejsca eventu**, ponieważ prawdopodobnie będzie to największa pozycja w budżecie. Wybierając miejsce, można również rozważyć organizo-

wanie imprezy w mniej popularnych terminach, a to może dać ci dobrą okazję do negocjowania cen. Wcześniej poznaj miejsce, zanim je zarezerwujesz, aby logistyka nie utrudniła organizacji wydarzenia.

To samo dotyczy kosztów transportu, jedzenia i napojów. Naprawdę zastanów się, czy naprawdę potrzebujesz ludzi, którzy będą podróżować do innego miejsca, czy też możesz poradzić sobie pozostając w pobliżu. Jeśli chodzi o jedzenie, to nie myśl zbyt wygórowanie. Powinno być dobre, ale niekoniecznie zbyt wymyślne. Inną rzeczą, którą możesz zrobić, aby zaoszczędzić pieniądze, jest znalezienie alternatywy dla posiadania materiałów drukowanych, a **technologia może być twoim największym sprzymierzeńcem**. Na przykład możesz reklamować swoje wydarzenie online i drukować mniej plakatów i ulotek.

Dobłą rzeczą, aby zapamiętać, jest to, że im bardziej jesteś sztywny wobec pomysłów i elementów w odniesieniu do swojej imprezy, tym trudniej będzie je zorganizować. Może to, co jest oferowane za darmo lub za niższą cenę nie jest dokładnie tym, co idealnie chciałeś, ale może być to nadal wystarczające? To może być mniej stylowe, ale nadal służyć funkcji, więc oszczędzi pieniądze, które można wydać na coś innego.

Pomyśl również o **recyklingu przedmiotów** zamiast kupowania nowych na każde wydarzenie. Na przykład, jeśli potrzebujesz scenografii lub banneru, możesz zaprojektować go lub zlecić zaprojektowanie i wykonanie w taki sposób, że może on być ponownie wykorzystany, zmieniając tylko niektóre części lub wcale ich nie zmieniając.

Wreszcie, jak najlepiej wykorzystaj możliwości wolontariatu. **Zaangażuj wolontariuszy w swoje wydarzenie**, ponieważ są oni dobrym sposobem, aby uzyskać dodatkową siłę i wsparcie dla Ciebie i Twojego zespołu. W zamian, dasz im odpowiednie prowadzenie i / lub dobre bonusy, takie jak wolny wstęp lub dostęp do konferencji, koncertu, lub czegokolwiek.

Możliwość zorganizowania takiego wydarzenia zawsze sprawia, że czujesz się szczęśliwy z tego, co udało Ci się osiągnąć. Na koniec dnia **ciężka praca się opłaca**. Możliwość zobaczenia, jak wszystko, co zaplanowałeś, naprawdę się odbywa, daje **niesamowite uczucie dumy i spełnienia**.

Oczywiście, może wystąpić kilka problemów podczas procesu planowania, ale jeśli zaplanowałeś to dobrze, są to tylko drobne problemy, które mogą być rozwiązane w krótkim czasie.

Cieężko pracowałeś, aby wymyślić, zarządzać i kierować wydarzeniem, a kiedy jest już po wszystkim, jedyne co pozostaje zrobić, to pogratulować sobie i swojemu zespołowi wyniku i skorzystać z okazji, aby ocenić wydarzenie, wszystkie za i przeciw, aby doskonalić się i zorganizować jeszcze bardziej udane wydarzenie w przyszłości.

3. Jak zdobyć fundusze lub sprzęt

Aby zaplanować i zorganizować wydarzenie, ważne jest pozyskanie środków finansowych, a także odpowiednich narzędzi do jego realizacji. Czasami nawet najlepszy pomysł i projekt, który ma być zrealizowany, zależy od posiadanych środków. Dlatego w tej części poradnika znajdziesz sposoby, dzięki którym można pozyskać fundusze i odpowiedni sprzęt do realizacji planowanego wydarzenia.

Planowanie działań związanych z poszukiwaniem środków może być kluczowe, ponieważ po rozpoznaniu różnych możliwości lepiej wiemy, jak dywersyfikować zadania i środki. Dzięki zdobytym i udokumentowanym informacjom - można zaplanować najważniejsze wydatki. Wiadomo, co jest niezbędne - elementy, bez których impreza się nie odbędzie. Wtedy łatwiej jest pozyskać potencjalnych sponsorów, partnerów, organizacje i administrację publiczną.

Ważnym zadaniem w procesie planowania jest właściwy dobór zasobów i narzędzi. W tym rozdziale przedstawiamy kilka propozycji do wyboru. Zastanów się, które podejście jest dla Ciebie najbardziej odpowiednie, ponieważ w każdym kraju istnieją różne sposoby pozyskiwania funduszy, a przede wszystkim każda impreza jest inna i w związku z tym zmieniają się również potrzebne środki i sprzęt.

3.1. Planowanie budżetu imprezy.

Zdobywanie funduszy i odpowiedź na pytanie „Jak zdobyć fundusze i sprzęt?” powinno rozpocząć się od zaplanowania budżetu imprezy. Aby lepiej zaplanować budżet wydarzenia, należy odpowiedzieć sobie na kilka ważnych pytań, takich jak: jakie są konkretne koszty, na przykład - reklama, niezbędne narzędzia, ulotki, catering, mikrofon, oświetlenie itp. Jaki może być dochód z imprezy? Czy będę miał jakieś wsparcie? Jakie koszty są niezbędne?

Przed poszukiwaniem możliwości finansowania istnieje lista rzeczy do rozważenia w celu lepszego zdefiniowania, które fundusze są niezbędne i jak je osiągnąć.

- Jaki jest pomysł?
- Jakie są konkretne zadania?
- Jaki jest wymagany budżet?
- Czy spodziewane są zyski finansowe?
- Jakie są oczekiwane inne zyski (niematerialne)?
- Oszacowanie - wszystkie wydatki dzielimy na te, których można uniknąć i te, których nie można uniknąć.
- Czy wymagane są jakieś rezerwacje, pozwolenia, licencje?
- Czy mogą pojawić się niespodziewane wydatki, np. opłaty za lokalizację, transport i inne?
- Jacy są potencjalni sponsorzy?
- Czy reklama jest konieczna?
- Czy istnieje możliwość połączenia Waszej imprezy z innymi działaniami, np. integracją pracowników, festynami, świętami?
- Jakie wartości kulturowe i społeczne płyną z tego wydarzenia?

Po lepszym nakreśleniu wydarzenia, które ma być zorganizowane, możliwe jest przewidzenie wszystkich potencjalnych wydatków związanych z planowanym wydarzeniem.

Poniżej znajdziesz listę wydatków, z którymi możesz się zmierzyć podczas organizacji eventu. Niech nie przeraża Cię ta długa lista! To tylko przykład możliwych wydatków. Masz szansę wybrać swoje priorytety, a co za tym idzie - niezbędne wydatki. Które wydatki dotyczą Twojego wydarzenia?

Potencjalne wydatki, które należy uwzględnić:

- LOKALIZACJA: • czynsz • sprzątanie • opłata za media
- CATERING: • żywność i napoje • obsługa • wolontariusze
- TRANSPORT: • transport uczestników i sprzętu • dodatkowe wizyty na miejscu • finansowanie transportu lokalnego, albo darmowe bilety
- SCENOGRAFIA: • elementy dekoracyjna np. światło • dodatkowe sprzęty - meble, stoły, krzesła
- MULTIMEDIA: • oświetlenie • dźwięk • koszty produkcji video, • lektor techniczny
- DRUKOWANIE: • zaproszeń • ulotek, plakatów, banerów • identyfikatorów
- PREZENTY: • koszt prezentu • koszt prezentu
- ATRAKCJE: • gwiazdy imprezy • animacje • dodatkowe atrakcje • konferansjer
- REKLAMY: • na zewnątrz • Internet, radio itp.
- KOSZTY PRODUKCYJNE I OSOBOWE: • kierownik imprezy • podwykonawcy • fotograf / kamerzysta.
- INNE: • Wszystkie inne wydatki, które nie mieszczą się w żadnej kategorii

Konkretny plan z dobrze określonym i możliwym do zrealizowania celem oraz znajomość budżetu to właściwa droga do realizacji Twojego wydarzenia.

3.2. Sposoby pozyskiwania środków i narzędzi

Po lepszym zdefiniowaniu niezbędnego budżetu, nadszedł czas, aby zrozumieć, jak zdobyć fundusze i narzędzia dla swojej imprezy. Masz różne możliwości, takie jak:

- A. *Granty*
- B. *Sponsorzy*
- C. *Partnerstwo: władze lokalne / państwowe*
- D. *Działania twórcze*



A. **Granty i dotacje**

W zależności od tematyki wydarzenia, można rozważyć ubieganie się o dotację państwową lub samorządową. Po pierwsze, warto poszukać dotacji, które pokrywają się z działalnością kulturalną i międzykulturową. Po drugie, należy przeszukać internetowe bazy danych na poziomie lokalnego miasta, kraju, a nawet Unii Europejskiej. Dobrze jest też poszukać informacji w Ambasadzie, gdzie zazwyczaj wspierany jest dialog międzykulturowy.

Pamiętaj, że szukanie odpowiedniej dotacji i ubieganie się o nią może być bardzo czasochłonne. Może to zająć kilka tygodni, a nawet kilka miesięcy. Ale ostatecznie pozyskana dotacja pozwoli na sfinansowanie planowanego wydarzenia, czasem nawet bez ponoszenia kosztów własnych.

W niektórych przypadkach można nawet uzyskać pomoc w wypełnieniu wniosku od eksperta np. bezpłatnie.

B. Sponsorzy

Temat sponsoringu jest wart uwagi, ponieważ wiele wydarzeń udało się zrealizować dzięki połączeniu pomysłu ze wspierającą go instytucją/firmą/osobą fizyczną. Sponsoring może przybierać różne formy:

- **uzyskanie wsparcia finansowego** w zamian za prawo do umieszczenia logo w artykułach dotyczących wydarzenia lub na stronie internetowej
- **wsparcie w zakresie produktów i usług**
- **pozyskanie partnera medialnego**, który zareklamuje wydarzenie w zamian za wzmiankę o nim w trakcie jego trwania.

Znalezienie sponsora na planowane wydarzenie jest chyba najbardziej popularną i skuteczną opcją. Wymaga to jednak przygotowania i odpowiedzi na kilka pytań, które mogą się pojawić, np. ile osób weźmie udział w wydarzeniu? Jaki jest plan marketingowy? Jakiego rodzaju będzie to grupa?

Kiedy zdecydujesz się na poszukiwanie sponsorów dla swojego wydarzenia, pamiętaj, że ważne jest, aby zacząć od jasnych zasad, planów i informacji. Bądź dobrze przygotowany, przedstawiając siebie i swoje wydarzenie potencjalnemu sponsorowi, tak aby mógł on zrozumieć Twoją wartość, a jednocześnie to, ile jego firma, stowarzyszenie czy instytucja zyska, angażując się w Twoje wydarzenie.

Jak znaleźć sponsora?

- a) **Rozejrzyj się, może sponsorem może zostać lokalna szkoła, firma, organizacja, a może nawet Twój przyjaciel.**
- b) **Poszukaj w Internecie**, istnieją specjalne narzędzia do poszukiwania sponsora, takie jak, gdzie organizacje szukają sponsorów, a sponsorzy szukają wydarzeń.
- c) **Poszukaj podobnych imprez**, do tej, którą organizujesz i przyjrzyj się dokładnie, kto im pomagał i kto był sponsorem. Pozyskuj sponsorów z Twojego obszaru działalności, wtedy skuteczność ich pozyskiwania powinna być znacznie wyższa. Będiesz miał przewagę nad innymi, którzy podchodzą do tego samego sponsora, ponieważ macie wspólny cel.



Ważne jest, aby te trzy rzeczy działały ze sobą w harmonii - sponsor, grupa docelowa, wydarzenie.

Zawęż swoje opcje aplikacyjne do sponsorów, których wartości są ściśle związane z wartościami Twojego wydarzenia. W ten sposób będziesz mógł skupić się na tych, którzy są ważni i działań, które mogą się udać. Pamiętaj też, aby przyjrzeć się swojemu wydarzeniu i sprawdzić, czy jest w nim coś wyjątkowego, bo to może zachęcić potencjalnego sponsora do przyłączenia się do Twojej imprezy. Napisz właściwą ofertę, w której zawrzesz odpowiednie informacje o tym, co czyni Cię godnym zaufania. O czym jest to wydarzenie? Jaką grupę odbiorców przyciągnie? Kluczowe dane - liczba uczestników, statystyki w mediach społecznościowych itp. Możesz skorzystać z darmowych szablonów do łączenia wydarzeń (patrz bibliografia: Sponsorship Proposal template).

C. Partnerzy:

Podobnie jak sponsoring, partnerstwo pozwala na łatwiejsze pozyskanie środków i obniżenie kosztów. Dzięki wymianie barterowej możesz uzyskać nowe możliwości dla swojego wydarzenia, takie jak catering, lokal, narzędzia, materiały, reklamy, zakwaterowanie.



Partnerstwo z organizacjami społecznymi

Organizacje społeczne zazwyczaj koncentrują się na kwestiach społecznych, które promują integrację i relacje społeczne. Takie organizacje mogą wnieść znaczący wkład w organizację Twojego wydarzenia, ponieważ posiadają zasoby, takie jak fundusze na zakup niezbędnych rzeczy dla grupy, np. papier na ulotki, jedzenie dla wolontariuszy i inne materiały - artykuły, oprawa konferencji itp. Ponadto, ich doświadczenie i umiejętności mogą być użytecznym zasobem przy organizacji i zarządzaniu wydarzeniem. Czasami organizacje dysponują wyszkolonym personelem, który może umiejętnie pomóc w organizacji wydarzenia, zaprojektowaniu przyciągających uwagę ulotek, skontaktowaniu się z mediami lub swoją siecią kontaktów, a także może zrobić wiele innych przydatnych rzeczy.

Władze lokalne

Władze lokalne mogą wspierać inicjatywy różnych organizacji. Przedstawiając konkretne pomysły i inicjatywy możecie liczyć na pomoc samorządu. Należy informować o planowanych wydarzeniach, organizować spotkania z władzami lokalnymi, aby uzyskać ich referencje i wsparcie.

Władze lokalne zazwyczaj są gotowe wspierać wydarzenia międzykulturowe i artystyczne, ponieważ:

- to wzmacnia społeczność;
- sprzyja wzrostowi gospodarczemu;
- promuje turystykę w okolicy.

Aby pozyskać fundusze w samorządach, dobrze jest skorzystać z takich rzeczy jak (w zależności od kraju): Strategiczny plan imprez (aktualny); Roczne portfolio imprez (organizowanych przez radę); Fundusz imprez konkursowych.

D. **Działalność twórcza:**

Wiele zajęć będzie się od siebie różnić, dlatego może się okazać, że trzeba będzie **myśleć nieszablonowo**. Na pewno we wszystkich wydarzeniach warto wykorzystać swoją kreatywność. W tym procesie należy zapomnieć o podręcznikowych rozwiązaniach i stworzyć coś nowego, co pokaże wartość inicjatywy.

Użyj swojej wyobraźni, aby zaprezentować i wypromować swoje wydarzenie, np. ciekawy list, wiersz, filmik.

Narzędzia, których możesz użyć:

Crowdfunding

Ten rodzaj finansowania staje się coraz bardziej popularny i powszechny. Daje to duże możliwości reklamy i promocji wydarzenia. Czasami pozwala to sprawdzić, jak ludzie reagują i jak podoba im się dany pomysł. Jest to doskonały sposób dla osób stawiających pierwsze kroki w pozyskiwaniu funduszy na swoje wydarzenie.

nia lub bardziej eksperymentalne działania. Jest to narzędzie, które pozwala na zaplanowanie i wypromowanie pomysłu, poprzez zamieszczanie różnych mediów- zdjęć i filmów.

Ważne jest, aby przed przedstawieniem swoich pomysłów, zwrócić uwagę na to, która z dostępnych opcji jest najbardziej odpowiednia dla Twojej grupy docelowej. Testowanie możesz rozpocząć od największych platform np. **Kickstarter** lub tych specjalizujących się w wydarzeniach np. **Eventbrite**.

Anioły Biznesu

Za tą nazwą kryją się osoby i organizacje zainteresowane możliwościami inwestycyjnymi. Platformy takie jak Angelsden i Fundingpost mogą pomóc w nawiązaniu kontaktu na poziomie osobistym lub innych wydarzeń związanych z planowanym wydarzeniem.

Konkursy

Szukajcie konkursów, które wyeksponują Wasze działania (szczególnie te nietypowe), np. innowacyjność w realizacji i integracji uczestników imprezy, dialog międzykulturowy itp.

3.3. Czerp inspirację

Chciałabym zapytać o pozyskiwanie środków finansowych i narzędzi do organizacji wydarzenia.

Czy zorganizowałaś jakieś wydarzenie, i udało Ci się to zrobić bez np. sprzętu czy środków finansowych? Opowiesz nam o tym i jak to zrobiłaś?

“W 2014 roku, wraz z moim przyjacielem, postanowiłam zorganizować Festiwal Ukraińskiego Teatru “Wschód-Zachód”.

Mieliśmy 4 zespoły z Ukrainy, ale nie mieliśmy ani organizacji, ani źródeł, ani innych zasobów.

Najpierw zaprzyjaźniliśmy się z Krakowskim Centrum Młodzieży, które było organizatorem pierwszej edycji Festiwalu (a później i do dziś jest współorganizatorem).

Następnie, z rekomendacji Centrum Młodzieży, zwróciliśmy się do Uniwersytetu i Pani Rektor, która również nas wsparła. Są partnerami Festiwalu do dnia dzisiejszego.

Pierwsza edycja odbyła się bez własnego wkładu finansowego, a także dotacji kilku instytucji i dużego zaangażowania osobistego. Festiwal trwa do dziś i ma obecnie wsparcie Urzędu Miasta Krakowa, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz wielu innych partnerów.”

4. Skuteczne kierowanie zespołem

Ten rozdział opisuje, jak kierować i towarzyszyć **międzykulturowemu i dobrowolnie pracującemu** zespołowi w planowaniu, realizacji i powstawaniu międzykulturowego, multimedialnego **wydarzenia** z barwnym, artystycznym programem i **ograniczonym budżetem**.

Na całym świecie rośnie liczba grup zróżnicowanych międzykulturowo. Globalizacja dostarcza nam codziennie dziesiątki takich przykładów. Wystarczy spojrzeć na zawodników w drużynie piłkarskiej, obsadę i ekipę filmu lub po prostu skupić się na tym, w jak wielu różnych językach mówi się w supermarkecie. Praca w grupach międzykulturowych nie tylko przynosi wiele korzyści, ale także stawia przed menedżerami nowe wymagania, takie jak rozwijanie wrażliwości kulturowej, pokonywanie konfliktów międzykulturowych, uwzględnianie zróżnicowanych interakcji i zachęcanie do współpracy poprzez rozwijanie międzykulturowego “myślenia poza schematami”. Od lidera zespołu wymaga się wiedzy kulturowej, otwartości i kompetencji, aby grupa międzykulturowa mogła z powodzeniem identyfikować się jako zespół.

W przypadku kierowania zespołem wolontariuszy zaleca się, by liderzy zespołów przyjęli **rolę wspierającą**, która polega na tym, aby dostrzegać indywidualne potrzeby członków zespołu, monitorować ich pracę, a także wspierać i stawiać im wymagania. Celem jest stworzenie atmosfery, w której członkowie zespołu mogą pracować samodzielnie, ale zawsze znajdą pomoc w tworzeniu ram, zakresu i projektu.

Dobry lider zespołu:

- promuje ducha zespołowego i spójności zespołu
- zachęca wszystkich członków zespołu do dzielenia się opiniami i pomysłami
- chętnie wysłucha wszystkich członków zespołu
- komunikuje się w sposób jasny i przejrzysty
- deleguje zadania zgodnie z możliwościami
- dostarcza i umożliwia dobrą zabawę



Jak te wytyczne mogą być zastosowane w zarządzaniu międzykulturowym w wydarzeniu z udziałem wolontariuszy?

4.1. Planowanie

Punkt wyjścia: Może jesteś nauczycielem w szkole, pracownikiem socjalnym w ośrodku dla młodzieży lub pracownikiem instytucji kościelnej. Masz zespół wolontariuszy o różnym pochodzeniu, którzy wspólnie chcieliby zorganizować międzykulturowe i multi-medialne wydarzenie.

Planowanie opiera się na dwóch podstawowych elementach: z jednej strony masz ustalony i jasno zdefiniowany zestaw zadań, które należy wykonać, aby zapewnić sukces imprezy. Z drugiej strony masz zespół, który powinien wykonać te zadania z jak największym sukcesem. Wyzwanie polega na połączeniu tych dwóch elementów.

Zacznijmy od zadań, które w pierwszym kroku muszą być zebrane w całość przez kierownictwo zespołu. Każda impreza niesie ze sobą stały zestaw zadań, których fundament nie pozostawia wiele miejsca na kreatywność, jak np. plan finansowy. Jednak droga do każdego zadania powinna być zaprojektowana w sposób jak najbardziej indywidualny i wypełniony dobrą zabawą. W zależności od sytuacji, w której organizowana jest impreza, można sięgnąć do wydarzeń, które już się odbyły i do materiałów planistycznych, które są jeszcze dostępne.

Podczas planowania należy wziąć pod uwagę następujące zadania:

- **Format lub ukierunkowanie treści**

***Kluczowe pytania:** Czy będzie to koncert, wykład, barwny wieczór kulturalny, warsztaty? Czy odbędzie się to online i/lub offline? Jaki będzie tytuł? Do jakiej grupy docelowej będzie to skierowane?*

Idealnie byłoby, gdyby okoliczności pozwoliły zespołowi na samodzielne opracowanie wzorca przy wsparciu lidera zespołu, tak aby uzyskać wysoki stopień identyfikacji!

- **Planowanie przestrzenne i czasowe**

***Kluczowe pytania:** Czy wydarzenie odbędzie się w konkretnym miejscu? Jakie wymagania techniczne musi spełniać to miejsce? W jakim dniu i o jakiej godzinie się odbędzie? Czy w tym samym czasie odbywają się konkurencyjne imprezy? Czy miejsce i czas odpowiadają grupie docelowej?*

W tym przypadku korzystne jest, aby lider posiadał wiedzę i pozwolił zespołowi na wspólne poszukiwania i dyskusje. Kierownictwo powinno pełnić funkcję korygującą podczas dyskusji i w procesie podejmowania decyzji, należy pozytywnie przyjmować jak najwięcej sugestii i zawsze podawać zrozumiałe powody ewentualnej odmowy.

- **Planowanie budżetu**

***Kluczowe pytania:** Ile pieniędzy jest już do dyspozycji? Jakie źródła dochodu można wygenerować biorąc pod uwagę możliwości, np. darowizny, sponsoring, konkursy, opłaty za wstęp, sprzedaż napojów? Jakich kosztów stałych można się spodziewać? Z jakimi kosztami zmiennymi można się liczyć?*

Planowanie budżetu jest ważne i często okazuje się nudnym zadaniem dla zespołu wolontariuszy. Dlatego osoba kierująca powinna na tym etapie przejąć szczególnie silną funkcję kontrolną i w zależności od zasobności doświad-

czenia udzielić wielu konkretnych wskazówek lub bezpośrednio podać konkretne (rzeczywiste!) przykłady planów budżetowych (np. z minionych imprez).

Reklama i praca w prasie

Kluczowe pytania: *Która reklama przemawia lub dociera do ludzi? Na jakie działania reklamowe można sobie pozwolić? Jakie możliwości kształtowania materiałów reklamowych są znane i mogą być wykorzystane? W jaki sposób docieramy do mediów? Kiedy informujemy prasę i publikujemy reklamę?*



W tym zadaniu jest dużo miejsca na kreatywne projektowanie. Trzeba napisać teksty, stworzyć projekty drukowane i cyfrowe. Może nawet uda się wyprodukować małe filmiki reklamowe lub podcasty? Szczególnie wtedy, gdy grupa docelowa i zespół są blisko siebie, lider może w dużej mierze polegać na kreatywnej energii i doświadczeniu zespołu i dać im wolną rękę.

Pozyskiwanie artystów

Kluczowe pytania: *Jaki jest cel wydarzenia i jakich artystów potrzeba? Gdzie można ich znaleźć? Co można im zaoferować? Jakie ogólne wrażenie powinno wywoływać wydarzenie?*



Również tutaj zespół może działać bardzo swobodnie, zwłaszcza jeśli cały pomysł na wydarzenie pochodzi od niego. Ponieważ jest to małe wydarzenie z ograniczonym budżetem, lider powinien jasno określić, jak małe mogą to być odległości: do lokalnych artystów można zazwyczaj dotrzeć całkowicie poprzez ich kanały w mediach społecznościowych lub znajomych. Twarde fakty, takie jak możliwe opłaty i kwestie prawne, powinny być wyjaśnione przez kierownika projektu z wyprzedzeniem i przedyskutowane z zespołem.

Catering i dekoracja

Pytania przewodnie: *Jaki rodzaj cateringu czeka na gości, artystów i zespół organizacyjny? Jak będzie rozmieszczenie danej lokalizacji? Gdzie można nabyć takie usługi i materiały za rozsądną cenę?*



O ile dekoracja znów pozostawia wiele miejsca na swobodę twórczą i niskobudżetową pracę, o tyle catering jest sprawą poważną i zazwyczaj kosztowną. Tutaj opiekun powinien poprosić zespół o doświadczenie i zadbać o nawiązanie kontaktów z lokalną społecznością: czy istnieje piekarnia, supermarket lub pizzeria, która chciałaby zasponsorować małą imprezę?

Po określeniu podstawowych zadań, zadaniem lidera jest zorganizowanie i przygotowanie zespołu. Pierwszym krokiem jest dokładne określenie zadań, które powinny realistycznie (i motywująco!) przedstawiać nakład pracy i wymagania. Zadania nieatrakcyjne mogą stać się przyjemne dzięki temu, że zazwyczaj wymagają szczególnej odpowiedzialności i mogą być dobrą okazją do rozwoju osobistego, a nawet zawodowego.

Aby zapewnić postęp w każdym obszarze zadań, nad każdym z nich powinny pracować co najmniej dwie osoby, przy czym jedna osoba zawsze powinna ponosić główną odpowiedzialność. Dobrze jest, jeśli grupa zorganizuje się w odpowiedni sposób, ale doświadczenie pokazuje, że nie zawsze się to udaje i niektóre zadania są wykonywane przez zbyt małą lub zbyt dużą liczbę osób. W takim przypadku potrzebne są umiejętności dyplomatyczne opiekuna grupy. Ponadto należy wziąć pod uwagę mocne strony oraz życzenia i możliwości rozwoju wszystkich zaangażowanych osób. Można je wspierać poprzez pracę z nowymi partnerami lub pracę na nieznanym wcześniej polu działania. Dzieląc grupy, prowadzący powinien także zadbać o odpowiednie połączenie zalet mieszanej grupy o różnym pochodzeniu i doświadczeniach (szczególnie przydatne przy zadaniach twórczych) z korzyściami płynącymi z pracy jednorodnej (szczególnie korzystne przy zadaniach wymagających sumienności). Lider powinien dostrzegać różnice kulturowe we współpracy i uwrażliwiać na nie zespół.

Konkretnym przykładem z praktyki, który często się pojawia, są członkowie zespołu, których słabą stroną jest pisanie tekstów. Jeśli w ogóle nie są zainteresowani pisaniem, to nie ma sensu, aby zajmowali się pracą prasową. Jeśli jednak chcą poprawić swoje umiejętności pisarskie, menedżer powinien pozwolić takiej osobie pracować razem z inną doświadczoną osobą, aby zapewnić jąkość i postępy w nauce tej konkretnej osoby.

Aby osiągnąć dobre rezultaty, członkowie grupy muszą czuć się komfortowo z ilością przypisaną im pracy. Podobnie jak w życiu zawodowym, wolontariusze nigdy nie powinni być przeciążeni, ale też nie powinni się nudzić z powodu braku wystarczających wyzwań. Niemniej jednak, ilość pracy powinna być mniej więcej taka sama dla wszystkich uczestników, tak by każdy czuł się traktowany sprawiedliwie. Podczas planowania wydarzenia jest to czasami trudne, ponieważ różne zadania na każdym etapie nie mają takiej samej intensywności. Aby w porę zapobiec negatywnym emocjom, lider musi otwarcie zakomunikować ten fakt i zachować dobre spojrzenie na sytuację, a jeśli to konieczne, tworzyć małe grupy dwu- lub trzyosobowe, aby osiągnąć równomierne obciążenie pracą wszystkich członków zespołu. Podczas



etapu planowania lider powinien stale obserwować przebieg prac i być zawsze obecny w przypadku pytań i niejasności. Jeśli okaże się, że jakiś obszar zadań przebiega obecnie powoli, należy usiąść z zespołem, zidentyfikować problemy i przedstawić nowe możliwości działania. Małe grupy mogą się również zmieniać, jeśli w którymś momencie nie będą dobrze funkcjonować. Kierujący zespołem musi być otwarty na jego problemy, nie tylko na poziomie zawodowym, ale również społecznym.

4.2. Etap pracy

Tuż przed imprezą obciążenie pracą sięga szczytu. Nie każdy potrafi dobrze pracować pod presją czasu. Opiekun powinien być w stanie uspokoić niepewnych lub zestresowanych członków grupy i oczywiście być osobą pierwszego kontaktu w celu rozwiązywania problemów. Końcowe zadania podczas imprezy muszą być ponownie przedyskutowane, ponieważ są zespoły, które nie mają nic więcej do roboty podczas imprezy, jak na przykład grupa, która stworzyła i rozdawała materiały reklamowe. Z imprezą wiążą się jednak nowe zadania - m.in. pozyskanie artystów, dekoracji i cateringu, a także obsługa techniczna i prasowa imprezy.

W przypadku ograniczonego budżetu, zespół planujący może sam podjąć się wielu zadań, takich jak catering i dekoracje. Istnieje możliwość poszukiwania sponsorów oraz organizowania i nadzorowania loterii. W celu zorganizowania nagród na loterię należy nawiązać kontakt z różnymi sklepami, firmami, sprzedawcami i restauracjami. Poza przygotowaniem nagród, opieka nad przebiegiem loterii wymaga wiele pracy. Wszystkie nagrody muszą być spisane i ponumerowane etc. Zazwyczaj jest żmudna praca, kiedy trzeba zrobić tak wiele samemu, ale mimo to zespół organizacyjny powinien móc cieszyć się z efektu końcowego.

Wymaga to kompetentnego **przydziału czasu i zespołów**. Zespół organizacyjny powinien się zmieniać, aby nie tracić kondycji. Kierownictwo powinno także zbliżyć się do zespołu, nie tylko obserwować i kierować pracą, ale także pomagać w realizacji zadań i dawać pozytywny feedback, ponieważ presja, jaką niesie ze sobą impreza, jest zazwyczaj bardzo wyczerpująca dla wszystkich. W trakcie eventu każdy członek zespołu powinien mieć krótką przerwę, podczas której można obejrzeć program lub wziąć udział w jakimś ćwiczeniu. Sprzątanie po zakończeniu imprezy również nie powinno długie i powinno także dotyczyć lidera, aby być wzorem. Wieczór kończy się mową z podziękowaniem, aby cały zespół mógł opuścić imprezę z dobrym samopoczuciem.

4.3. Działania późniejsze

Po wydarzeniu powinna odbyć się sesja informacyjna. Może się ona odbyć jako sesja zespołowa, ale można również przeprowadzić dyskusje indywidualne - w zależności od możliwości czasowych. Informacja zwrotna (feedback) w formie spotkania powinna również oferować możliwość krótkiej osobistej rozmowy. Podczas sesji informacji zwrotnej wyjaśniane są otwarte pytania i zbierane są wszystkie elementy, które poszły dobrze lub źle. Sensowne jest udokumentowanie tych informacji zwrotnych w formie pisemnej, aby w przyszłości można było uniknąć podobnych błędów.

Najważniejszą i najbardziej pomocną informacją zwrotną jaką organizator wydarzenia może uzyskać jest **punkt widzenia wolontariusza**. Poniżej możesz przeczytać kilka refleksji wolontariusza, który wraz z innymi uczestniczył w organizacji międzykulturowego wydarzenia w domu kultury w Niemczech.

4.4. Czerp inspirację

“Na początku wszystko wydaje się trochę surrealistyczne. **Teraz mam sama zorganizować całe wydarzenie dla setki osób?** Przecież ja nawet nie wiem, jak to zrobić! Oczywiście wszyscy wokół wiedzą o tym. Dlatego od razu otrzymujesz pomocną dłoń i listę ważnych pytań. Kogo i co muszę zorganizować, gdzie i kiedy?



Kilka pierwszych dni jest ekscytujących. Nagle otrzymujesz dużą odpowiedzialność i możesz robić wszystko sam, jak uważasz. Oczywiście, masz też wiele pytań, ale ludzie wokół zawsze potrafią na nie bardzo dobrze odpowiedzieć i tak przechodzisz od pytań do odpowiedzi i do nowych pomysłów. Po tej bardzo ekscytującej fazie powoli wkrada się przyzwyczajenie. Napisałeś już kilka maili, wybrałeś kilka elementów do zamówienia i masz już pierwsze wyobrażenie o tym, jak może wyglądać wydarzenie. Teraz nadszedł czas, aby być na bieżąco. Dzwonienie po artystach czy sponsorach, sprawdzanie umów, omawianie przebiegu wydarzeń z wszystkimi uczestnikami. To bardzo ekscytujące być w tak bliskim kontakcie

z ludźmi, którzy będą później występować. Ty sam jesteś ważną osobą kontaktową dla tych ludzi i wiesz wszystko o wszystkim. Czasami nie, ale to też jest w porządku. Oczywiście, błędy mogą się zdarzyć i nawet jeśli brzmi to bardzo szablonowo: uczymy się na błędach. Z reguły jednak nikt się o to nie gniewa, przecież robimy to po raz pierwszy! W trakcie organizacji zmienia się również dynamika grupy. Zauważa się, kto w czym jest dobry, komu zadania przychodzą łatwiej i kto co lubi robić. W ten sposób grupa nie-

mał przypadkowo dzieli się na obszary odpowiedzialności i każdy troszczy się o swój obszar.

W końcu, w pewnym momencie nadchodzi faza krytyczna. Wydarzenie staje się coraz bliższe i często pojawia się coraz więcej nierozwiązanych kwestii. Bardzo małe rzeczy, o których się wcześniej nie myślało. W tym momencie może to być bardziej stresujące, ale przynajmniej dla mnie osobiście nigdy nie było żadnych konsternacji. Jeśli chcesz zaplanować wydarzenie, musisz zaangażować się do pewnego stopnia i stać za decyzjami, które podejmujesz. Ostatecznie może nie być idealnie, ale to nie szkodzi. W końcu najbardziej ekscytującą rzeczą, jaką znalazłam, było pójście na tę imprezę samej (niestety nie jako gość) i zobaczenie, jak wszystko, nad czym pracowało się przez kilka miesięcy, jest realizowane. Oczywiście wiąże się to również z dużym stresem. Te malutkie szczeliny, o których przed chwilą mówiłam? Tak, one również mogą przykuć uwagę w kluczowym dniu. Wtedy można biegać tam i z powrotem i próbować je naprawić. Ale i tu stoi za tobą zespół. Wszyscy, w tym na przykład artyści, chcą, aby ten dzień się udał.

Patrząc z perspektywy czasu, jesteś przede wszystkim zmęczony. Ale im więcej o tym mówisz, tym bardziej zdajesz sobie sprawę, że naprawdę ci się udało i możesz być bardzo dumny z siebie i wszystkich zaangażowanych.

Podsumowując, **mogę powiedzieć, że angażując się w coś wielkiego** otrzymuje się niesamowitą **odpowiedzialność** i jest to po prostu **dobre uczucie** móc robić coś, co dopiero niedawno nabrało kształtu w naszych umysłach. Jak ze wszystkim w życiu, będą wzloty i upadki, ale myślę, że właśnie to sprawia, że całe doświadczenie jest tak zróżnicowane i ekscytujące. Wreszcie, co nie mniej ważne, dzięki temu zadaniu niesamowicie się rozwijasz i możesz wiele z tego wyciągnąć, na całe życie. Ja na przykład nauczyłam się dobrze improwizować i ogólnie lepiej planować. A jeśli możesz wyjść z takiego doświadczenia z takimi słowami, to z pewnością było to bardzo wzbogacające.

Na co zatem należy zwrócić uwagę organizując wydarzenie z udziałem wolontariuszy? Myślę, że najważniejszą kwestią jest podział zadań. Najlepiej według mocnych stron i zainteresowań oraz w taki sposób, aby żadna osoba nie czuła się pokrzywdzona. Następnie, wszyscy sprawdzają i uzgadniają to między sobą. Wiele zadań jest współzależnych, więc musimy ufać, że druga osoba będzie działać zgodnie z planem, i razem będziemy dążyć do celu. Wreszcie, oczywiście, że trzeba podać wolontariuszom rękę, jeśli

zauważymy, że im nie idzie, bo nie powinni wpadać na każdą ścianę. Może na kilka ścian, ale nie takich, które w najgorszym wypadku mogą się załamać. Uważam też, że jako opiekunowie powinniście do pewnego stopnia współpracować, aby stworzyć poczucie spójności, a nie na zasadzie "oni dają nam zadania, a my musimy wszystko robić sami! Nie zaszkodzi też poświęcić czas na pracę z wolontariuszami nad trudnymi zadaniami, zamiast tłumaczyć im je, a potem znów zostawiać ich samym sobie. To jest ściśle związane z prowadzeniem rozmów pomiędzy zadaniami, żeby określić, jaki jest stan wykonania zadania i czy ktoś potrzebuje pomocy. Ważne jest po prostu, byśmy wszyscy działali razem i widzieli to w ten sposób".

5. Promocja wydarzenia

Wydarzenia międzykulturowe mogą odegrać ważną rolę w budowaniu mostów pomiędzy młodymi migrantami a społecznościami lokalnymi. Zorganizowanie takiego wydarzenia może jednak okazać się trudnym zadaniem, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że pomimo zwiększenia funduszy w tym obszarze, są one wciąż niewystarczające do organizacji wydarzeń na dużą skalę. Co więcej, brak wsparcia politycznego i publicznego jeszcze bardziej utrudnia osobom pracującym z młodzieżą realizację ich celów. Niniejszy poradnik skierowany jest do osób pracujących z młodzieżą i wolontariuszy i zawiera szczegółową listę przystępnych sposobów i praktycznych narzędzi, dzięki którym można z powodzeniem promować międzykulturowe wydarzenia mające na celu włączenie i integrację młodzieży ze środowisk migranckich, jak i pozostałych.

5.1. Promocja wydarzeń

Promocja eventu obejmuje wszystkie działania podejmowane w celu skutecznego wprowadzenia wydarzenia na rynek. Celem promocji wydarzenia jest zwiększenie liczby osób, które o nim wiedzą, a w konsekwencji zwiększenie frekwencji w postaci liczby rejestracji lub sprzedaży biletów. Ważne jest, aby budować ekscytację na 3-6 miesięcy przed wydarzeniem. Opracuj silną strategię, która zwiększy świadomość i liczbę rejestracji. To szansa, aby wyjaśnić, dlaczego warto wziąć udział w wydarzeniu i zachęcić ludzi do rejestracji. Unikaj wybierania popularnych dat, takich jak Boże Narodzenie czy Ramadan.

Poprzez skuteczny plan promocji można podnieść świadomość na temat wydarzenia i stworzyć pocztę pantoflową, poprzez zwolenników, którzy rozpowszechnią o imprezie. Jak powiesz większej ilości ludzi, oni powiedzą większej ilości ludzi, i tak dalej, i tak dalej.

W dzisiejszym świecie, narzędzia online są zdecydowanie najlepszym sposobem na promocję każdego wydarzenia i to bez względu na budżet. Promocja online nie tylko jest tania, ale może być też niezwykle skuteczna. Na przykład, dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych, można połączyć się z publicznością w bardzo bezpośredni, osobisty i skuteczny sposób. Ponadto, FOMO marketing jest świetną techniką do zwiększenia frekwencji na wydarzeniu. "FOMO" to skrót od Fear Of Missing Out (Nie Wiesz Co Tracisz), psychologicznego wyzwacza, na który ludzie nie mogą nie zareagować.



Podczas kampanii promocyjnej używaj chwytliwych fraz z elementami grywalizacyjnymi i zachęcaj odbiorców do zapisania daty wydarzenia. Kolejnym aspektem do przemyślenia jest język, którego użyjesz do promocji wielokulturowego wydarzenia. Możesz użyć ojczystego języka oraz angielskiego do przekazania wszystkich informacji o wydarzeniu, a do przetłumaczenia kluczowych informacji o wydarzeniu (nazwa, hasła, data i miejsce) użyć języka, którym posługuje się najwięcej osób z grupy docelowej.

Głównymi sposobami promocji wydarzenia są narzędzia online, angażujące ludzi oraz narzędzia offline.

Do promocji eventu marketing internetowy ma wiele zalet w porównaniu z narzędziami offline i materiałami drukowanymi. Główną jego zaletą jest to, że można dotrzeć do określonej grupy odbiorców w sposób kosztowo efektywny i mierzalny. Dlatego trendem w promocji wydarzenia z niskim budżetem, które jest skierowane głównie do młodych ludzi, jest "Go Digital"!

5.2. Narzędzia online

1

◆ WYBIERZ CHWYTLIWĄ NAZWĘ WYDARZENIA

Aby przyciągnąć uczestników, musisz wymyślić świetną nazwę, która przykuje ich uwagę i wzbudzi zainteresowanie. Właściwa nazwa wydarzenia może wzmocnić markę wydarzenia, przekazać misję i pomóc ludziom w znalezieniu Ciebie.

2

◆ STWÓRZ LOGO DLA SWOJEGO WYDARZENIA

Jeśli chcesz stworzyć przyciągające uwagę pierwsze wrażenie, dobrze zaprojektowane logo eventu jest na to sposobem. Możesz stworzyć logo wydarzenia za pomocą darmowych narzędzi online, takich jak Canva. Wybierz tylko jeden lub dwa wyróżniające się elementy, takie jak neonowy kolor, a resztę projektu utrzymaj w minimalistycznym stylu.

3

◆ ZBUDUJ STRONĘ INTERNETOWĄ WYDARZENIA

W dzisiejszych czasach bardzo łatwo jest zbudować stronę internetową od podstaw, ponosząc niewielkie koszty za nazwę domeny i usługę hostingową. WordPress jest jednym z najtańszych i najwygodniejszych sposobów na zbudowanie swojej strony. Możesz również użyć szablonu specyficznego dla danego wydarzenia, aby stworzyć bardziej przyciągającą wzrok stronę internetową. Upewnij się, że Twoja strona zawiera nazwę, datę, godzinę i miejsce wydarzenia (dodaj mapę z pinem na miejscu), jego oś czasu i udogodnienia na stronie. Możesz stworzyć banner z podstawowymi informacjami o wydarzeniu i jego logo, które ludzie mogą udostępnić, jeśli chcą rozpowszechnić wydarzenie. Ponadto, możesz użyć przyciski tzw. call-to-action (CTA), aby ludzie mogli zarejestrować się na stronie, kupić bilety i dołączyć do listy e-mailowej, aby otrzymywać wiadomości o tym lub przyszłych wydarzeniach. Wszelkie ogłoszenia i wiadomości o wydarzeniu będą również zamieszczane na stronie. Możesz użyć darmowych profesjonalnych zdjęć (np. z <https://unsplash.com/>, <https://stocksnap.io/> itp.), aby strona była bardziej atrakcyjna. Użyj optymalizacji wyszukiwarek (SEO) i zainstaluj Google Analytics, ponieważ mogą one pomóc stronie w znalezieniu w sieci i śledzić sukcesy marketingu.

4

◆ STWÓRZ HASZTAG DLA SWOJEGO WYDARZENIA

Wybierz mądry hasztag, tak aby się wyróżniał lub spraw, aby był oczywisty, żeby ludzie łatwo go odgadli. Powinien być stosunkowo krótki, ale unikalny. Zanim wybierzesz swój hasztag wydarzenia, sprawdź, czy nie kryje się za nim ukryte znaczenie lub czy nie jest już używany przez grupę, z którą nie chcesz być związany. Rozpoczęcie specjalnej kampanii hasztagowej przed wydarzeniem jest świetnym sposobem na monitorowanie zaangażowania i zasięgu.

5

◆ **STWÓRZ WYDARZENIE NA SWOJEJ STRONIE NA FACEBOOKU I UŻYJ FACEBOOK FRAME**

Ustaw wydarzenie na swojej stronie na Facebooku i podziel się informacją o wydarzeniu. Kiedy ludzie wchodzi w interakcję z stroną, Facebook powiadomi ich znajomych. Upewnij się, że zakładka „Wydarzenia” jest jedną z pierwszych zakładek na osi czasu strony na pulpicie Facebooka. Facebook daje również użytkownikom możliwość personalizacji ich zdjęć profilowych, zdjęć stron i historii za pomocą ramek. Możesz stworzyć ramki wydarzenia, które uczestnicy mogą wykorzystać, aby dać znać swoim znajomym z Facebooka, gdzie są, gdy publikują historie lub tymczasowo aktualizują swoje zdjęcie profilowe. Dzięki tej funkcji, możesz zwiększyć widoczność swojego wydarzenia.

6

◆ **UŻYJ GOOGLE DATA HIGHLIGHTER**

Data Highlighter jest narzędziem dla webmasterów, które uczy Google o wzorcu danych strukturalnych na stronie. Po prostu używasz Data Highlighter do oznaczania pól danych na swojej stronie za pomocą myszy, a Google prezentuje dane zdarzenia jako rich snippets na stronach wyników wyszukiwania.

7

◆ **USTAW GEOTAG WYDARZENIA NA INSTAGRAMIE**

Aby pomóc uczestnikom w rozpowszechnianiu informacji o Twoim wydarzeniu na Instagramie, możesz utworzyć dla niego geotag. Pozwoli to uczestnikom dodać Twoje wydarzenie jako lokalizację ich postu na Instagramie. W ten sposób Twoje wydarzenie zyska stronę odkrywania lokalizacji, a ludzie będą mogli przeglądać wszystkie posty na Instagramie oznaczone geotagiem wydarzenia.

8

◆ **PROMOWANIE WYDARZENIA POPRZEC INNE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE (SNAPCHAT, TWITTER, PINTEREST)**

Ponieważ Twoje wydarzenie jest skierowane do młodych ludzi, warto dotrzeć do nich poprzez preferowane przez nich kanały. Młodym pokoleniom zależy na szybkiej i łatwo dostępnej informacji. Nie mają czasu na długie, czasochłonne promocje. Snapchat jest idealnym sposobem na dotarcie do tej grupy odbiorców i nawiązanie z nimi kontaktu. Stwórz Geofilter wydarzenia i codzienne odliczanie do wydarzenia, aby zbudować ekscytację.

Twitter jest miejscem, do którego ludzie udają się po wszystkie wiadomości, aktualizacje i trendy, a promowanie wydarzenia we właściwy sposób podnosi świadomość o nim.

Pinterest to potężne narzędzie, pozwalające ludziom dowiedzieć się o Twojej treści i nawiązać kontakty z docelowymi odbiorcami. Sukces promocji wydarzenia na Pinterście zaczyna się i kończy na publikowaniu pinów i tworzeniu tablic. Możesz tworzyć posty prezentujące miejsce, jedzenie, rozrywkę, zajęcia i inne podobne wydarzenia, które organizowałeś w przeszłości. Ponieważ Pinterest jest wyszukiwarką, warto zawrzeć w nich odpowiednie słowa kluczowe. Pomoże to również Twojemu wydarzeniu w rankingu Google.



9

♦ WŁĄCZ UDOSTĘPNIANIE NA PORTALACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Upewnij się, że masz możliwość udostępniania w swoim oprogramowaniu do rejestracji, aby ludzie mogli dzielić się swoją obecnością na imprezie i przyciągnąć więcej osób.

10

♦ WYMIANA INFORMACJI W SPOŁECZNOŚCIACH INTERNETOWYCH

Aby zwiększyć interakcję, możesz poszukać społeczności internetowych, w których można znaleźć idealnych uczestników i podzielić się z nimi informacjami o wydarzeniu.

11

♦ STWÓRZ KAMPANIĘ E-MAILOWĄ

Wykorzystaj listy mailingowe swojej organizacji, aby ogłosić wydarzenie, przypomnieć potencjalnym uczestnikom o „zapisaniu daty” i poprosić ich o jej rozpowszechnienie. Nie lekceważ potęgi wielkiej listy mailingowej, ponieważ udowodniono, że jest to wciąż najbardziej efektywny kanał cyfrowy. Bądź kreatywny z czcionkami, grafikami i obrazami, aby e-maile przyciągały wzrok prostym tekstem. Wykorzystaj również logo wydarzenia, które stworzyłeś. Jest to kampania emailowa, więc follow upy są potrzebne, ale nie przesadzaj z tymi follow upami i przypomnieniami, ponieważ publiczność może poprosić o wypisanie się z listy e-mailingowej. Podziel listy mailingowe na kategorie i stwórz kampanie, które przemówią do tych mniejszych grup z bardziej ukierunkowanymi wiadomościami. Jest to łatwiejsze dzięki platformom do email marketingu, takim jak MailChimp.

12

◆ **STWÓRZ CYFROWE NAKLEJKI DO ODLICZANIA CZASU DO IMPREZY**

Świetnym sposobem na budowanie napięcia jest tworzenie cyfrowych naklejek oznaczających dni pozostałe do wydarzenia i dzielenie się nimi za pośrednictwem mediów społecznościowych i strony internetowej.

13

◆ **TWORZENIE PODCASTÓW I FRAGMENTÓW WIDEO NA TEMAT WYDARZENIA**

Słuchanie podcastu wymaga o wiele mniej wysiłku niż przewijanie newsfeeda. Możesz tworzyć podcasty o wydarzeniu z wywiadami z uczestnikami, wyjaśniając, dlaczego ważne jest, aby wziąć udział w wydarzeniu. Wideo to również świetny sposób, aby pokazać ludziom, czego mogą się spodziewać na wydarzeniu. Zamieszczenie zdjęć i klipów wideo z poprzednich wydarzeń lub ilustrujących to, co ma się wydarzyć, może wzbudzić podekscytowanie, prowadząc do większej liczby rejestracji. Możesz tworzyć fragmenty wideo, umieszczać je na YouTube i udostępniać w mediach społecznościowych.

5.3. Ludzie

1

◆ **ZAPYTAJ SWOJE OTOCZENIE**

Czasami możesz mieć przyjaciół, rodzinę lub osoby, z którymi utrzymujesz bliskie relacje zawodowe, które są zainteresowane uczestnictwem. Dlatego zastanów się nad swoją siecią kontaktów i podejdź do tych, którzy mogą być zainteresowani.

2

◆ **POPROŚ ARTYSTÓW O WYSTĘP PODCZAS WYDARZENIA**

Poproś artystów, aby zaprezentowali swoje prace podczas wydarzenia dobrowolnie lub za niewielką opłatą i odpowiednio wcześniej poinformuj o ich przyszłym udziale publiczność. Niektórzy artyści mają bardzo poważnych zwolenników i świadomość, że wystąpią na twojej imprezie może zachęcić fanów do wzięcia w niej udziału, nawet jeśli niewiele o niej wiedzą.

3

◆ **ZAPROŚ LOKALNYCH DZIENNIKARZY I LOKALNE GRUPY**

Możesz skontaktować się z lokalnymi dziennikarzami i organizacjami i zaprosić ich do udziału w wydarzeniu. Wyjaśnij im,

jakie znaczenie ma to wydarzenie i dlaczego powinni je relacjonować i uczestniczyć w nim. Możesz zaoferować im bezpłatne stoisko w miejscu, w którym odbędzie się impreza, aby mogli się zareklamować.

4

◆ **ROZDAWAJ DARMOWE WEJŚCIÓWKI I/LUB OFERTY TYPU "EARLY BIRD" (PRZEDSPRZEDAŻ)**

Daj sponsorom, wystawcom i sprzedawcom darmowe wejściówki i/lub oferty „early bird”, zniżki i vouchery, aby mogli podzielić się nimi ze swoimi najlepszymi klientami lub zaprosić kolegów i przyjaciół. Zachęć ich do odwiedzienia się, prosząc o udostępnienie wydarzenia i pomoc w rozpowszechnieniu informacji o nim. Okazuje się, że przedsprzedaż jest najbardziej efektywną taktyką zwiększania sprzedaży biletów. Jeśli ludzie myślą, że dostają okazję, są bardziej skłonni do dzielenia się z innymi.

5

◆ **ROZDAWAJ OFERTY (I ZACHĘTY) DLA WOLONTARIUSZY**

Poproś ludzi, aby zgłosili się na ochotnika na imprezę i zaoferuj im darmowy dostęp do wszystkich stref, darmowe jedzenie i napoje, darmowe koszulki i możliwość porozmawiania z uczestnikami imprezy.

6

◆ **ZAMIEŃ UCZESTNIKÓW W AMBASADORÓW WYDARZENIA**

Przekonaj uczestników do rozpowszechniania informacji i zachęć ich do promowania wydarzenia wśród swoich znajomych poprzez aktywne używanie hashtagów w mediach społecznościowych.

5.4. Narzędzia offline

1

◆ **WYDRUKUJ ULOTKI I PLAKATY**

Media drukowane nadal mogą być skutecznym sposobem dotarcia do pewnych grup odbiorców i społeczności. Zbadaj możliwość umieszczenia plakatów na podobnym wydarzeniu, z którego korzysta grupa docelowa i umieść ulotki w strategicznych miejscach, takich jak miejsce wydarzenia, centra informacji turystycznej i węzły komunikacyjne. Wiele sklepów pozwoli na bezpłatne umieszczenie plakatu lub reklamy wewnątrz swojego sklepu, co może okazać się szczególnie korzystne w przypadku lokalnych wydarzeń.



2

◆ TWÓRZ TYMCZASOWE DROGOWSKAZY

Stwórz drogowskazy, które łatwo doprowadzą ludzi do danego wydarzenia lub miejsca. Mogą one być wykonane z czegokolwiek, w tym z ekologicznego kartonu lub materiałów z recyklingu. Uważaj tylko, aby nie ingerować w istniejące oznakowanie lub nie dezorientować gości i usunąć je po imprezie.

3

◆ ZAREKLAMUJ WYDARZENIE W RADIU

Jest mało prawdopodobne, abyś dostał się do jakiegokolwiek krajowej stacji radiowej, ale możesz być zaskoczony możliwościami, jakie dają lokalne i ochotnicze stacje radiowe. Przeprowadźcie burzę mózgów na temat pomysłów na promocję w okresie poprzedzającym wydarzenie, a nawet w dniu jego rozpoczęcia.

5.5. Czerp inspirację

Rozmawialiśmy z przedstawicielką małej firmy, która zajmuje się organizacją konferencji i zapytaliśmy ją o wskazówki i spostrzeżenia, jak skutecznie wypromować wydarzenie przy ograniczonym budżecie. Oto, co nam powiedziała:

Organizacja i prowadzenie eventu to zawsze trudny proces, który wymaga wiele energii i zaangażowania od wszystkich zaangażowanych osób. Marketing (promocja) wydarzenia może okazać się trudniejszą kwestią, ponieważ promocja wydarzenia wymaga oryginalności i świeżego spojrzenia, aby przyniosła owocne rezultaty i zdołała zaangażować ludzi. Zwykle wysyłanie bezpośrednich maili do odbiorców już nie wystarcza i prędzej czy później ludzie stracą zainteresowanie i/lub będą chcieli wypisać się z listy mailingowej. Postaraj się wyróżnić poprzez przyjęcie strategii promocji, która będzie się wyróżniać i zaintryguje odbiorców.

Strategia, którą wymyśliliśmy, a która okazała się skuteczna, polegała na wykorzystaniu treści jako głównego środka angażowania ludzi, w połączeniu z subtelną, ale skuteczną strategią e-mailową, a także kilkoma darmowymi narzędziami online, które sprawiły, że promocja wydarzenia stała się w pewnym sensie interaktywnym doświadczeniem.



Po pierwsze, wysłaliśmy maila z prostym pytaniem. Tak więc zamiast po prostu ogłosić wydarzenie, otoczyliśmy nasze wprowadzenie do potencjalnych odbiorców odrobiną „tajemnicy”, próbując ich zaintrygować. To, co ujawniliśmy, to logo wydarzenia, które jest bardzo ważnym elementem strategii promocyjnej, ponieważ obrazy pozostają w pamięci ludzi, gdyż mogą się z nimi łatwiej połączyć. Staraliśmy się, aby pytanie było jak najbardziej intrygujące i podaliśmy kilka możliwych odpowiedzi do wyboru. Po wybraniu odpowiedzi byli oni przekierowywani na stronę internetową wydarzenia, gdzie otrzymywali prawidłową odpowiedź...

W drugim mailu starano się przekazać bardziej emocjonalną treść, opierając się na założeniu, że dość łatwo przyciągnie ona uwagę ludzi. Na przykład, możesz połączyć krótką interesującą historię z jednym z kluczowych uczestników, aby go przedstawić. Aby uzyskać więcej informacji, czytelnicy będą musieli kliknąć przycisk tzn. Call to Action, wzywającej do akcji, który przeniesie ich na stronę internetową wydarzenia.

Trzeci e-mail może być bardziej bezpośredni, aby aktywnie zaangażować odbiorców i dostarczyć im ważniejszych informacji o wydarzeniu. Nie lekceważ potęgi tajemniczości i/lub przyciągającej uwagę treści również w tym przypadku. Postaraj się, aby treść była zarówno angażująca, jak i odnosząca się do wydarzenia i jego zakresu.

Strategia ta ma duże szanse na osiągnięcie pożądanego rezultatu, ponieważ wykorzystuje element tajemniczości i strachu przed przegapieniem (FOMO), które są bardzo silnymi narzędziami psychologicznymi. Najprawdopodobniej wywrze również dobre wrażenie na odbiorcach tych maili, ponieważ dostarcza wartości i świeżego spojrzenia na sposób promocji wydarzenia.

Nie mniej ważne jest, aby rozpocząć promocję swojego wydarzenia w momencie, gdy masz już podstawowe wyobrażenie o tym, jak będzie ono wyglądało. Wczesne zaangażowanie się w promocję wydarzenia daje przewagę czasową na przeprowadzenie dłuższej kampanii, która potencjalnie może dotrzeć do większej liczby osób.

5.6. References

Andreia Henriques, Nadine Lyamouri - Bajja, *“Wspólnie krok po kroku: Wsparcie, Porady, Przykłady i Możliwości w pracy z młodzieżą z młodymi uchodźcami”*

Retrieved from: https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47261953/FINAL+step+by+step+together_reduced_size.pdf/8103c431-afc3-f978-9117-20776950bedf

Laura Bacinskiene, Justina Garbauskaite-Jakimovska, "Integracja uchodźców poprzez działania w ramach pracy z młodzieżą".

Retrieved from: <https://ec.europa.eu/migrant-integration/?action=media.download&uuid=A37B8410-C20A-C37A-495762D3B9205FF9>

Andreia Henriques, "Wytyczne dotyczące pracy z młodymi uchodźcami i migrantami: Wspieranie współpracy międzysektorowej"

Retrieved from: <https://pip-eu.coe.int/documents/42128013/47262325/FINAL+Guidelines+working+with+young+refugees+and+migrants.pdf/08d37000-706d-2a06-ae51-6b1e43752bb6>

<https://www.eventmanagerblog.com/market-your-event-with-no-money>

<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-facebook-event-frame-instagram-event-geotag-and-snapchat-event-filter/>

<https://www.eventbrite.co.uk/blog/how-to-advertise-an-event-ds00/>

<https://www.eventmanagerblog.com/event-promotion>

<https://everwall.com/blog/four-ways-market-event-shoestring-budget/>

<https://www.eventbrite.com/blog/4-fast-ways-to-promote-an-event-on-facebook-ds00/>

<https://support.google.com/webmasters/answer/2774099>

<https://optinmonster.com/fomo-marketing-examples-to-boost-sales/>

<https://www.socialtables.com/blog/event-planning/how-to-name-an-event/>

<https://www.akvertise.com/how-to-use-pinterest-to-promote-your-event/>

<https://blog.bizzabo.com/tips-for-twitter-event-promotion>

<https://www.eventbrite.com/blog/event-video-examples-ds00/>

<https://blog.bizzabo.com/event-planning-podcasts>

<https://20bedfordway.com/news/snapchat-event-marketing/>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>

Zakończenie

Zorganizowanie niskonakładowego wydarzenia artystycznego wymaga dużo planowania, ale także kreatywnego i nieszablonowego myślenia. Na szczęście młodzi ludzie są pełni energii i jeśli mają odpowiednie narzędzia, mogą być cennym zasobem przy organizacji imprezy.

Niski koszt nie musi oznaczać niskiej jakości. Możliwości, jakie masz, są nieograniczone, musisz tylko spojrzeć we właściwym kierunku. Ponadto, technologia będzie Twoim sprzymierzeńcem w organizacji i promocji wydarzenia, a w tym przewodniku pokazaliśmy kilka platform i narzędzi online, z których możesz skorzystać, ale to tylko kilka z mnóstwa narzędzi, które można znaleźć w Internecie.

I pamiętaj, nie jesteś sam. Pracuj ze swoim zespołem i współpracuj z innymi organizacjami, ponieważ „United we stand, divided we fall” („Zjednoczeni stoimy, podzieleni upadamy”).

Teraz Twoja kolej! Zainspiruj się prawdziwymi historiami i sugestiami, które Ci przekazaliśmy i zorganizuj swoje artystyczne wydarzenie!

Wsparcie Komisji Europejskiej dla produkcji tej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może zostać pociągnięta do odpowiedzialności za jakiekolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.

Projekt: 2018-2-DE04-KA205-016979 2018-2-DE04-KA205-016979



Jak zorganizować własne wydarzenie?

Partnerzy:

AKO | Niemcy



PGP | Polska



Demokritos | Grecja



VITECO | Włochy



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of European Union