



by LINKgroup

Center for Career Development

PLANIRANJE I ORGANIZACIJA POSLOVNIH DOGAĐAJA

PREDAVAČ BORIS KOLAKOVIĆ



PLANIRANJE I ORGANIZACIJA POSLOVNIH DOGAĐAJA

4 KLJUČNA ELEMENTA ZA KREIRANJE USPEŠNIH DOGAĐAJA



Event planiranje – organizacija događaja je industrija koja se poslednjih godina razvija neverovatnom brzinom.

Shodno tome neprekidno raste i potražnja za kvalitetnim stručnjacima iz ove oblasti koji su spremni da u svakom trenutku uspešno organizuju najmanje i najveće događaje.





Jedna od mnogobrojnih definicija događaja kaže da je to dešavanje koje se odvija u određeno vreme i na određenom mestu, i kao takav on predstavlja specijalni set okolnosti.

Sastoji se od nekoliko faza od kojih su najvažnije: planiranje, dizajniranje i implementacija.

Događaji se dešavaju sa određenom namerom, imaju određeni cilj i poseban značaj za naručioca, odnosno organizatora.



Događaji mogu da se posmatraju na dva načina:

Kroz prizmu organizatora događaja, pri čemu se događaji opisuju kao jednokratni i retki, jer se organizuju van redovnih programa i aktivnosti organizacije.

Kroz prizmu potrošača ili posetioca, za koje događaji predstavljaju mogućnost za razonodu, kao i društveno i kulturno iskustvo van normalnog opsega svakodnevice.



Kada govorimo o događajima koji nam definitivno ispunjavaju svakodnevicu, kako u poslovnom, tako i u privatnom životu, mnogo faktora utiče na uspeh ili neuspeh njihovog organizovanja.

Planiranje i organizovanje događaja uključuje spoj brojnih industrija i oblasti poslovanja i zahteva veliki broj ljudi.

Pre početka organizovanja potrebno je pažljivo isplanirati sve aktivnosti i napraviti plan njihovog realizovanja.

Traženje prostora, planiranje vremena, određivanje tempa realizacije i administrativne aktivnosti samo su neke od stavki koje je potrebno detaljno razmotriti i organizovati.



Pored kreativnih sposobnosti koje su neophodne za organizaciju događaja, potrebne su i izvrsne organizacijske i pregovaračke sposobnosti kako bi uspeh bio zagarantovan.

Organizovanjem specijalnih događaja ostvaruje se neposredna komunikacija s interesnom javnošću.

Putem događaja pojedinac ili organizacija šalju poruke, i na isti način se dobijaju povratne informacije.



Krilatica koja svima treba da bude na umu je da se ništa ne može sigurno predvideti, ali se može dobro planirati.

Tada su manje šanse da će situacija krenuti neželjenim tokom.

Projektovanje i organizovanje događaja, bilo da je u pitanju sastanak, korporativni događaj, dobrotvorni događaj, konferencija, konvencija ili drugi poseban događaj, često se poredi sa režijom filma, ali je u odnosu na režiju filma više kao živa scenska produkcija.

Kada događaj počne, nema druge šanse, već se stvari odvijaju u skladu sa okolnostima.



Organizovanje događaja je gotovo uvek pomalo rizično i nikad se sve pojedinci ne mogu predvideti.

Ne može se prognozirati kako će se gosti i dobavljači ponašati.

Saradnja sa podizvođačima zahteva predostrožnost i strpljenje.

Pre nego što se pristupi organizovanju događaja, potrebno je definisati jasan cilj i dati odgovor na pitanje koja je svrha sprovođenja događaja.

Razumevanje zašto se manifestacija održava pomoći će organizatorima da postave ciljeve, kako materijalne, tako i nematerijalne.





Koliko važnu ulogu imaju specijalni događaji, govori podatak da se za takve prilike u firmama neretko unapred izdvajaju sredstva.

Sve je češći slučaj da većina preduzeća na kraju tekuće godine planira budžet i odvaja finansijska sredstva za organizaciju specijalnih događaja za narednu godinu, koji su sasvim sigurno postali sastavni deo poslovanja.





Dobro planiranje događaja je složen proces, koji mora biti sveobuhvatan i fleksibilan. On obuhvata niz značajnih koraka i planovi se moraju prilagoditi nizu uslova, kao što su: *meteorološki, kulturni, socijalni, ekonomski, demografski, politički, konkurentski itd.*

Dobro planiranje je presudno za uspeh i konkurentnost organizacije.





U planiranju događaja veoma je bitna komunikacija sa podizvođačima.

Najpre je potrebno:

- identifikovati relevantne podizvođače.
- poslati koncept događaja sa ciljevima i ključnim porukama, informacije o proizvodu, zahtevu ili povodu, i definisanim ciljnim grupama javnosti.
- tražiti od podizvođača nekoliko ponuda.
- dogovoriti se oko načina plaćanja.
- pripremiti talking points za podizvođače, kao što su govornici, moderatori, voditelji itd.
- dogovoriti detalje: rok isporuke, rokove i način plaćanja, potpisivanje ugovora.
- Nakon pribavljanja ponuda od svih podizvođača pristupa se kreiranju budžeta za realizaciju događaja.



Organizovanje je značajna funkcija menadžmenta događaja, kojom menadžeri događaja utiču na strukturu i pravce aktivnosti, odnosno na organizovanje izvršilaca i neophodnih resursa u ostvarivanju definisanih ciljeva planiranog događaja.

Organizovanje događaja treba da odgovori zahtevima postavljanja, odnosno koncepta događaja.

Postoji pet važnih pitanja na koje treba odgovoriti pri razvijanju koncepta događaja:

ŠTA, GDE, KO, ZAŠTO, KADA



Zašto se događaj organizuje? Moraju postojati valjani razlozi koji potvrđuju značaj održavanja događaja i korist za potencijalne posetioce.

Ko su interesne grupe?

Kada organizovati događaj? Treba imati u vidu vreme potrebno za istraživanje i planiranje događaja, kao i klimatske uslove ukoliko se događaj organizuje na otvorenom prostoru.

Gde organizovati događaj? Izbor lokacije mora da odražava usklađenost organizacionih uslova događaja, komfora za učesnike i posetioce, saobraćajne pristupačnosti i finansijskih mogućnosti organizatora događaja.

Kakav je sadržaj ili proizvod događaja? Sadržaj mora da bude usklađen sa potrebama, željama i očekivanjima ciljnih učesnika, i mora da objedini odgovore na prethodna pitanja.



Kako bi vaš događaj bio jedan od onih “za pamćenje”, morate kreirati doživljaje.

Ljudi su skloni da pamte doživljaje. Naravno, duže pamte one koji su ih oduševili.

Pre će zapamtiti (i preneti) drugima kako su, na primer, otišli na neko nestandardno putovanje, krstarili okeanom, učestvovali u raftingu na planinskoj reci ili u nekom drugom adrenalinskom sportu, posetili koncert neke velike zvezde ili nešto slično, nego kako su kupili neku materijalnu stvar (poput kola, odeće, telefona itd.).





Jednostavno, ljudi više pamte doživljaje nego stvari.

Zato je važno da vaši događaji budu tako dizajnirani da isporučuju iskustva, da budu jedinstveni, da evociraju emocije i pružaju (pored znanja) zadovoljstvo učesnicima.

To znači da svaki detalj, od izbora prostora, preko izbora govornika/izvođača, tima i tehnologije, pa do praćenja aktivnosti, treba da budu u službi kreiranja nezaboravnih i jedinstvenih doživljaja, tj. treba da proizvedu **WOW efekat.**





Kada kreirate događaje, vaš cilj treba da bude oduševljenje učesnika, stejkholdera, partnera i, na kraju, vas, samih organizatora.

Nijedan događaj ne bi trebalo da isporučuje osrednje iskustvo, već da prosvetli, inspiriše, povezuje, priredi iznenađenja, radost i uzbuđenje, kao i da doprinese opštem napretku.

Naravno, ne postoje gotova rešenja i recepti, ali postoje određeni elementi koji se moraju razmotriti u procesu stvaranja uspešnih događaja,

a to su: kreiranje doživljaja, razvoj, neprestano eksperimentisanje i

Analiza događaja

Ukoliko mislite da ste završili sav posao vezan za događaj nakon što ste podělili sertifikate ili ispratili predavače i delegate, pravite veliku grešku.

Upravo nakon događaja kreće glavni posao kako bi vaši klijenti/delegati i ubuduće bili zadovoljni i stalno vam se vraćali.

Važno je nakon održanog događaja napraviti analizu na osnovu povratnih informacija od učesnika, organizovati sastanak sa članovima organizacionog tima, ukazati na probleme, greške, druge načine kako je moglo nešto biti organizovano, i posebno obratiti pažnju na one komentare koji su imali negativan prizvuk, kako se greške ne bi ponovile.

Naravno, ponavljanje istih grešaka vam nikako nije u interesu.





Učite na greškama

Greške su neminovne i ne treba da vas plaše, a još manje demotivišu.

Naprotiv, posmatrajte greške kao jednu veliku šansu da unapredite vaš događaj.

Zato je važno da budete svesni njihovog postojanja i da im pristupite konstruktivno, jer će možda velike šanse isplivati iz njihove identifikacije i analize.

Učenje na greškama možda jeste najteže, ali je istovremeno i najbolje, jer, jedino ako radite na njihovom popravljanju, neće se dogoditi da se ponove.

E A R N F R O M Y O U R M I S T A K E



Ulažite u sebe

Kako bi vaš događaj konstantno napredovao, potreban je napredak i njegovog kreatora, tj. vas.

Verovatno ste čuli od mnogih da je ulaganje u sopstvene kapacitete najbolja investicija. Zato osvajajte nova znanja i veštine koje možete primeniti u vašim događajima, i zapamtite da će vaš događaj napredovati samo ukoliko i vi napredujete kao event menadžer, marketing menadžer ili PCO (professional conference organizer).

Postoji mnogo načina na koje to možete uraditi – pratite trendove iz vaše industrije, pohađajte treninge iz specijalizovanih oblasti, učestvujte i na događajima koje organizuju drugi i učite od njih. Takođe, internet je nepresušni izvor informacija.

Danas, kada vam je svaka tema na par klikova od vas, pratite specijalizovane portale i blogove za vašu industriju, sajtove koji objavljuju istraživanja, primere dobrih i loših praksi, pronađite ljude slične vama i diskutujte sa njima online.

Mogućnosti su neograničene.



Eksperimentišite

Postoji još jedna stvar koju nikako ne bi trebalo da izbegavate, a to je eksperimentisanje!

Razmislite o promeni formata događaja, vremenu trajanja, strukturi, lokaciji, prostoru, pratite trendove, pokušajte sa implementacijom neke nove ideje ili tehnologije za interakciju sa publikom i slično.

Možda nećete uvek ostvariti željeni efekat, ali bolje je da pokušavate i eksperimentišete, nego da vam događaj svaki put liči na prethodni – to izbegavajte u širokom luku.



Angažujte vašu publiku

Ovo je top prioritet oko koga sve ostalo treba da se vrti. Ako treba da "dubite na glavi" kako bi stvorili što bolju interakciju sa vašom publikom, uradite to.

Naravno, postoje i manje bolni načini kako da učesnici vašeg događaja budu što više uključeni u sam događaj.

Jedan od važnih elementa jeste izbor moderatora, plejmejкера dana, za koji ste tako dugo radili i trudili se.

Moderator je osoba koja treba da motiviše publiku, da inicira diskusiju, napravi dobar uvod u panele, usmeri razgovor i na kraju, zna kada mikrofon da prepusti drugom učesniku.





Publika se uveliko promenila, nove generacije su počele da dominiraju sa svojim željama za što većom interakcijom, a na vama je da pratite te trendove i uvek budete u korak sa njima, ako ne jedan ispred njih. Na taj način ćete osigurati da vaš događaj bude zapamćen, a vaša publika vaš ambasador.

Vi, kao organizator događaja, takođe treba da se zabavite u procesu dizajniranja i realizacije događaja, i da takav ton i manir prenosite na publiku (naravno, sa merom).

Event menadžment ume da bude stresan posao, pa, ako se ne zabavljate i ne uživete u onome što radite, teško da ćete biti potpuno zadovoljni i ispunjeni, čak i ako vam događaj protekne savršeno.





Tri greške u organizaciji evenata

1. Izbor mesta događaja: To je najvažnije u planiranju događaja, a često se taj izbor dogodi naprečac ili jednostavno zato što je neko mesto trenutno hit. Nije svako mesto pogodno za ono što se planira realizovati. Pre odabira lokacije potrebno je znati i što se sve želi uključiti u scenario, kakva će biti scenografija, tehnika itd.

2. Komunikacija: S predavačima, u većini slučajeva, to je nešto čemu se ne pristupa dovoljno ozbiljno, tj. komunikacija je prepuštena. Ne postavljaju se standardi, bilo da je reč o vrsti formata u kojem treba pripremati materijal, bilo o roku isporuke. Događaju se situacije u kojima od jednog predavača dobijete nekoliko prezentacija, neki vam svoje donesu neposredno uoči eventa, a bilo je i slučajeva da su u toku programa hteli da menjaju nešto u svojim prezentacijama.



3. Tehnička podrška konferencijskog prostora: Tehnički resursi hotela ili konferencijskog prostora po pravilu nisu u dovoljnoj meri kvalitetni i opremljeni za ozbiljnije poslovne događaje.

S obzirom na to da takvi resursi uglavnom dolaze u paketu s najmom prostora, organizator zna odabrati tu opciju jer na taj način štedi.

To je najčešće najgore što se može odabrati.



Planom specijalnog događaja definisane su sledeće stavke:

- cilj koji se želi postići
- ciljna grupa kojoj je događaj namenjen
- osnovni podaci o događaju
- specifikacija potrebnih finansijskih i materijalnih sredstava
- kvalitet i kvantitet potrebnih kadrova
- sadržaj i redosled odigravanja događaja
- potrebne dozvole i odobrenja za odvijanje događaja
- vid marketinške podrške događaju
- mogući sponzori događaja
- moguće medijske kuće koje bi eventualno pratile događaj i ostalo.

Ključni elementi koji određuju uspeh događaja su, dakle, planiranje i organizacija.



Proces organizovanja specijalnih događaja

Organizovanje jednog specijalnog događaja zahteva određene kadrovske sposobnosti, jer se samo na taj način može očekivati uspeh i postići ustanovljen cilj.

Korišćenje usluga profesionalnog koordinatora i organizatora specijalnog događaja sve se više preporučuje, naročito ukoliko sam događaj predstavlja investiciju koja zahteva dosta novca.

Razlozi su sledeći:



Vreme - profesionalni koordinator, zahvaljujući svojoj stručnosti, znanju i kadrovima specijalizovanim za organizaciju, pomaže naručiocu događaja da uštedi vreme koje je neophodno za organizaciju događaja;

Ekspertiza – s obzirom na to da su kadrovi kompanije uglavnom obučeni samo za određene oblasti, uglavnom je mali broj onih koji imaju iskustva u organizovanju neke vrste specijalnih događaja, što dalje implicira da postavljanje osobe bez iskustva na poziciju organizatora događaja povećava šanse da se pojavi greška i izostane rezultat kojem se teži;

Znanje – ono što je jako važno jeste poznavanje potrebnih kadrova (dekorateri, catering...) koji su dostupni u mestu gde se događaj održava, kao i čvrsta povezanost sa pružiocima svih potrebnih usluga.

Kreativnost – jedna od najznačajnijih osobina profesionalnog organizatora događaja jeste kreativnost koja stvara ideje, a one događaj čine posebnim;

Stav – ovde se uglavnom misli na neprofesionalan pristup poslu, što neretko rezultira organizovanjem žurke van poslovnog okvira, umesto specijalnog događaja, što dalje znači izostanak rezultata i gubitak investiranog novca.



Danas ne možemo da zamislimo uspešno poslovanje preduzeća bez organizovanja specijalnih događaja. Organizovanje događaja pretvorilo se u unosan posao za koji se angažuju eksperti ili agencije koje su za to specijalizovane.

Organizatori događaja imaju veliku odgovornost da sve protekne u najbojem redu i onako kako su naručiocu posla to zamislili.

Kompanije sve više izdvajaju velike sume novca u cilju podizanja rejtinga, jer znamo da je usmena propaganda najbolji vid marketinga i da je ništa ne može zameniti.