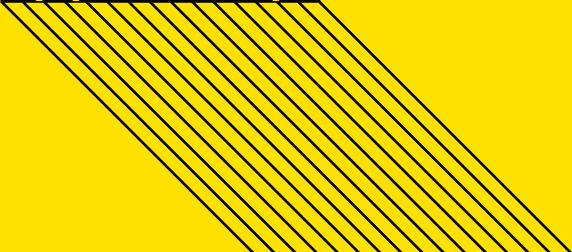




# IM PRE ZOW NIK

krótki przewodnik  
po kompleksowej  
organizacji wydarzeń  
artystyczno-kulturalnych







krótki przewodnik  
po kompleksowej  
organizacji wydarzeń  
artystyczno-kulturalnych

Opracowanie merytoryczne: Agnieszka Zielonka-Mitura  
Opracowanie graficzne: Ewa Sowa  
Korekta: Joanna Zielonka i Emilia Piejko

Wydawnictwo: Stowarzyszenie Absurdalny Kabaret 2016

Podręcznik powstał w ramach projektu **Po obu stronach sceny** realizowanego dzięki dofinansowaniu z Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich 2016





## Spis treści

Na dobry początek . . . . .	3
Od czego zacząć? . . . . .	5
Budżet wydarzenia a potrzebne i posiadane fundusze . . . . .	11
Szczegółowy podział obowiązków . . . . .	16
Przepisy, terminy, zezwolenia . . . . .	18
Atrakcje a odbiorcy . . . . .	21
Partnerzy, patroni, sponsorzy, darczyńcy . . . . .	23
Promocja imprezy . . . . .	27
Dzień przed imprezą . . . . .	34
Dzień imprezy . . . . .	36
Po imprezie . . . . .	38
Uwaga! Awaria! – co robić, kiedy nie wszystko idzie po waszej myśli? . . . . .	39
Informacje praktyczne i przydatne . . . . .	41
Słowniczek . . . . .	43

# Na dobry POCZĄTEK

***Czy ktoś z was marzył kiedyś o zorganizowaniu fajnego wydarzenia? Czegoś „szytego na miarę”, co spełni oczekiwania, gdzie będą ukochani artyści, fantastyczne atrakcje, ludzie którzy lubią to samo, co wy? Tak? To mam dla was bardzo dobrą informację: możecie „uszyć” sobie właśnie taką imprezę! Oczywiście wymaga to sporego zaangażowania i wytrwałości, ale warto, choćby dla samej satysfakcji z tego, że się udało. A aby się udało, powstał właśnie niniejszy „Imprezownik”, który krok po kroku wesprze organizację waszej własnej imprezy.***

Pomysłodawcą i wydawcą „Imprezownika” jest Stowarzyszenie Absurdalny Kabaret, które – mając doświadczenie w organizacji przeróżnych przedsięwzięć artystyczno-kulturalnych, chciało podzielić się tą umiejętnością z innymi. Publikacja zawiera natomiast moje – autorki – doświadczenia praktyczne i wiedzę, podane w możliwie najbardziej skondensowanej i przydatnej formie. Nie zawiera on całej wiedzy i nie omawia szczegółowo absolutnie wszystkich zagadnień, ale mam nadzieję, że posłuży wam dobrą radą i wskaże również inne miejsca, gdzie szukać dalszych informacji o poszczególnych zagadnieniach. Opisane narzędzia często są stosowane na co dzień w zespołach, w których pracuję – są efektem nie tylko moich działań, ale często pomysłowości i olbrzymiego wkładu pracy moich koleżanek i kolegów, za co im serdecznie dziękuję, bo organizacja jakiegokolwiek wydarzenia to gra zespołowa, na każdym etapie realizacji.

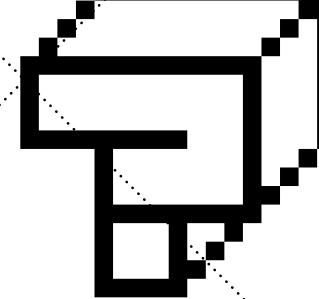
„Imprezownik” możecie stosować w częściach lub w całości, jako przewodnik lub jako inspirację do własnych działań i poszukiwań. Chociaż publikacja ta stara się zachować formułę „krok po kroku” to są takie kroki, które trzeba będzie wykonywać niemal jednocześnie, aby się udało. Do tego przydadzą się wam proste i praktyczne narzędzia, które są zawarte niemal w każdym rozdziale. Warto też żebyście wiedzieli, że nie jest to podręcznik dla profesjonalistów, ale krótki (wbrew pozorom!) przewodnik z zagadnieniami obowiązkowymi, potrzebnymi do organizacji artystyczno-kulturalnego wydarzenia, gdyż właśnie imprezom o takim charakterze jest dedykowany. Jeśli jednak chcecie zrobić imprezę związaną ze sportem, o charakterze religijnym, charytatywną – nic nie stoi na przeszkodzie, abyście posłużyli się tym opracowaniem. Dobrze jednak, abyście pamiętali, że do każdego rodzaju imprez ma zastosowanie inne ustawodawstwo, z którym warto się – choć pokrótce – zapoznać.



Niniejsza publikacja powstała w ramach projektu „Po obu stronach sceny” i ma dostarczyć zarówno osobom biorącym udział w projekcie, jak i wszystkim zainteresowanym, wiedzy niezbędnej do planowania, tworzenia i produkcji wydarzeń artystyczno-kulturalnych.

Projekt „Po obu stronach sceny” realizowany był w okresie od maja do grudnia 2016 roku przez Stowarzyszenie Absurdalny Kabaret wraz z Uniwersytetem Śląskim w Katowicach oraz Teatrem Korez dzięki dofinansowaniu z programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich FIO 2016. Wszystkie działania były kierowane do integracyjnej grupy, złożonej z osób pełnosprawnych i z niepełnosprawnością, które chciały realizować się na scenie i tworzyć własne inicjatywy kulturalno-artystyczne.  
To co? Do dzieła!

# Od czego ZACZAĆ?



***Każda impreza ma swój początek. Możliwości są dwie: grupa ludzi chce coś zrobić, ale nie wie co, bądź wydarzenie rodzi się z pomysłu lub potrzeby, wokół których gromadzą się ludzie.***

## Skąd wziąć pomysł?

Wariant I: są ludzie, nie ma pomysłu.

Najlepsze pomysły rodzą się zwykle podczas najmniej zobowiązujących, najbardziej absurdalnych i wesołych rozmów. Często to właśnie w takich sytuacjach pojawiają się najpierw różne najbardziej niedorzeczne bajania, aby po chwili przekształcić się w bardziej konkretne i realne propozycje do zrealizowania. Dlaczego tak się dzieje? Kiedy męczymy nasz umysł ciągłym rozmyślaniami nad jedną rzeczą, często nie potrafimy przyjąć innej perspektywy, myślimy w kółko o tym samym i pojawia się tzw. „niemoc twórcza”.

Kiedy się zrelaksujemy, uruchamia się nasza kreatywność, przestajemy zastanawiać się nad racjonalnością naszych rozmyślań, więc zaczynamy patrzeć na wszystko z nieco innej strony. Dlatego zachęcam, aby nie poszukiwać pomysłów „na siłę”, na „śmiertelnie poważnie”, tylko spotkać się w miłej, niezobowiązującej atmosferze i puścić wodze fantazji, bo to właśnie wtedy pojawiają się najlepsze pomysły.

Jeśli jednak powyższe działanie z jakiegoś powodu się u was nie sprawdza, możecie zrobić „burzę mózgów”. To bardzo prosta metoda. Potrzebujemy do niej: tablicę/dużą kartkę papieru, mazak, osobę prowadzącą i resztę grupy. Osoba prowadząca zadaje pytania, np. jakie wydarzenia organizuje się latem?, z czym kojarzą Ci się wakacje?, najlepsze wydarzenie w twoim życiu?, a grupa ma szybko i bez zastanowienia podawać odpowiedzi w dowolnej ilości. „Burza mózgów” trwa do momentu aż wyczerpią się pomysły i skojarzenia – ważne, aby to było w formie

jednego lub kilku wyrazów, a nie rozbudowanych zdań – tu liczą się hasła! I teraz najważniejsze: zapisujemy wszystko, bo na tym etapie nie ma dobrych i złych odpowiedzi. Koniecznie trzeba się też powstrzymać od komentowania tego, co mówią inni – nie oceniamy, nie wyśmiewamy, nie dopytujemy – to dotyczy tak osoby prowadzącej, jak i grupy. Kiedy zadawane pytania/zagadnienia i udzielane odpowiedzi się wyczerpią, można albo je przedyskutować, wybrać to, co się wszystkim najbardziej podoba i te elementy zacząć łączyć w całość, albo pogrupować zbliżone do siebie odpowiedzi i spróbować znaleźć w nich wątek przewodni.

Wariant II: jest pomysł, nie ma ludzi.

Warto zastanowić się, kogo znasz? Zawsze na początku pojawiają się przyjaciele, znajomi, rodzina, ale przypomnij sobie z kim bawiłaś się w piaskownicy, kto siedział koło ciebie w podstawówce, z kim chodziłaś na ryby? Zapisz te osoby, które z jakichś

względów twoim zdaniem pasują do realizacji pomysłu, ale też takie, które po prostu chciałbyś mieć w zespole, bo mają w sobie zaraźliwą pozytywną energię, dzięki której można przenosić góry, pewną wrażliwość, bo są świetne w kontaktach z innymi, bo zawsze można na nie liczyć. W zespole organizacyjnym ważne jest nie tylko doświadczenie czy chęć działania, ale też różnorodność ludzi – to dzięki nim wydarzenie będzie bogatsze, a na każdą kwestię będziecie mogli spojrzeć z różnych perspektyw.

Jeśli tych osób jest twoim zdaniem za mało, nie ma wśród was nikogo z doświadczeniem lub po prostu czujesz, że potrzebujecie dodatkowego wsparcia, to warto skontaktować się z organizacjami lub/i instytucjami, które mogą wam bezpłatnie pomóc. Są to domy i ośrodki kultury, regionalne instytuty/ośrodki kultury, regionalne centra wolontariatu, fundacje i stowarzyszenia, które zajmują się doradztwem dla grup i młodych organizacji (patrz: XII rozdział).

Ważne jest to, aby wasz pomysł był na tym etapie dosyć elastyczny. Póki co, nie róbcie bardzo szczegółowego planu – zanim do niego dojdziecie, czeka was sprawdzenie różnych drobnych kwestii, mających duży wpływ na całokształt wydarzenia. Jeśli chcecie zaprosić do występów konkretne gwiazdy, to najlepiej od razu dzwońcie do

ich menagerów i pytajcie o dostępne terminy i ceny występów, które często są różne dla imprez plenerowych i w lokalach.

Jeśli już jest pomysł i ludzie, to czas na zespół organizacyjny!

## Zespół organizujący wydarzenie

Zespół jest zarazem najmocniejszym i najsłabszym ogniwem każdego wydarzenia, dlatego warto poświęcić mu nieco uwagi zanim przystąpimy do pracy, a także dbać o niego w trakcie realizacji całego przedsięwzięcia. Dobrze zastanowić się nad następującymi kwestiami:

1) Ile osób powinno być w zespole organizacyjnym? Na to pytanie nie ma jednej dobrej odpowiedzi – zależy to przede wszystkim od wielkości wydarzenia: jeśli to kameralny wieczorek poetycki kierowany do dosyć wąskiej grupy odbiorców, to wystarczą 2-3 osoby. Jeśli jest to impreza plenerowa dla kilkuset osób, to wtedy zespół składający się nawet z 10-12 osób nie będzie zbyt duży. Wiele zależy także od doświadczenia i zakresu umiejętności członków i członkiń zespołu, oraz (a może przede wszystkim) od ich dyspozycyjności czasowej. Zbyt mały zespół będzie przemęczony, a nad zbyt dużym ciężko zapanować i właściwie podzielić obowiązki.

2) Kto powinien znaleźć się w zespole? Na pewno osoby, które chcą coś zrobić! Nie ma sensu zapraszać do zespołu kogoś z czystą uprzejmością. Przydadzą się osoby o różnym wykształceniu, doświadczeniu (dobrze, jeśli chociaż jedna osoba już coś organizowała), temperamencie i umiejętnościach. Każda impreza potrzebuje osób do następujących zagadnień: koordynowania całego zespołu i wszystkich działań, spraw administracyjnych (pism, zezwoleń, zgód, wniosków, umów, protokołów itp.), rachunków i księgowości, promocji, opracowania graficznego, organizacji merytorycznej i technicznej (zamówienia występów artystycznych, obsługi technicznej, kupienia nagród itp.). Jeśli planujecie zaproszenie gwiazd, warto też pomyśleć o prawniku, który sprawdzi przesłane przez artystów umowy, w których czasem aż się roi od niebezpiecznych dla organizatora zapisów. Przy mniejszych imprezach jeden człowiek może pełnić kilka funkcji, przy dużych – do jednego zadania potrzebne bywa kilka osób.

3) Jeśli to tylko możliwe, to wszyscy powinni się ze sobą poznać. I to nie podczas spotkania organizacyjnego! Warto spędzić ze sobą trochę czasu w bardziej nieformalnej i niezobowiązującej atmosferze. Ludzie, którzy się znają, lepiej ze sobą



współpracują, bo wiedzą, jakie inni mają możliwości i ograniczenia, na kogo można liczyć w jakiej kwestii, do kogo się zwrócić z danym zagadnieniem. Także zanim zaczniecie organizować imprezę: poznać się! Oczywiście zdarza się, że ktoś współpracuje z nami on-line – zwykle są to graficy, programiści, informatycy, specjaliści od promocji w Internecie – z nimi też warto się zobaczyć, choćby tylko przez Skype.

- 4) Zróbcie spotkanie zespołu organizacyjnego, na którym podzielicie między siebie obowiązki. Dowiedzcie się, kto jest w czym dobry, jakie ma doświadczenie i/ lub wykształcenie, czym chciałby się zająć podczas organizacji waszej imprezy – często każdy sam doskonale potrafi określić, (np. chętnie będzie pisał komunikaty prasowe i aktualizował stronę, ale nigdy w życiu nie zgodzi się, żeby być konferansjerem na imprezie). Ważne, aby ludzie działali w zgodzie ze sobą – wtedy efekty ich pracy będą zdecydowanie najlepsze.
- 5) W każdym zespole potrzebna jest osoba do koordynowania działań, której głównym zadaniem będzie sprawdzanie, czy wszystko co ma być zrobione jest zrobione (nie chodzi o wygarnianie sobie i awantury, ale o troskę, czy każdy radzi sobie ze swoimi obowiązkami), zwoływanie

zebrać zespołu organizacyjnego, dbanie o dobry przepływ informacji w zespole, spinanie ze sobą poszczególnych działań. Taki lider bądź liderka. Często zespół sam jest w stanie określić, kto powinien taką funkcję sprawować, albo taka osoba wyłania się z grupy naturalnie, więc warto powierzyć jej taką funkcję – nie nadzoru, ale opieki nad przedsięwzięciem i resztą zespołu.

- 6) Spotykajcie się w miarę możliwości regularnie. Jeśli macie dużo czasu na organizację wydarzenia, to wystarczy co 2 – 3 tygodnie, jeśli czasu jest mało – co najmniej 1 raz w tygodniu. Na spotkaniach rozmawiajcie o tym, co komu udało się załatwić, z czym jest problem. Informujcie się również, jeśli ktoś ma za dużo obowiązków i sobie z nimi nie radzi – może ktoś inny jest w stanie mu pomóc, albo wręcz zastąpić? Ważne, aby każdy się wypowiedział – również osoba, która notuje przebieg spotkania.
- 7) Stosujcie narzędzia, które ułatwiają kontakt, wymianę wiadomości i wspólną pracę. Taki pakiet bezpłatnie oferuje np. Google: każda osoba, która ma założoną skrzynkę e-mail na gmail'u ma dostęp do narzędzi pracy indywidualnej i grupowej: kalendarza, edytowalnych on-line dokumentów z historią modyfikacji (odpo-

wiadają m.in. programom Word i Excel), przypomnień (np. o spotkaniach), dysku wirtualnego – jednym słowem w pakiecie mieści się niemal całe biuro, do którego masz dostęp zawsze, jeśli tylko masz Internet.

- 8) Zespół organizacyjny to nie zawsze są absolutnie wszyscy, którzy będą pracowali przed samym wydarzeniem i w czasie jego trwania. Planując jakkolwiek imprezę (zwłaszcza dużą), należy pamiętać o innych niezbędnych osobach, np. wolontariuszach, animatorach, ochronie, ratownikach medycznych, strażakach, wystawcach.

Kiedy już wiecie, kto jest w zespole i co chcecie zrobić, czas ustalić kwestie zasadnicze: czas i miejsce akcji. Uwaga! Etap szczegółowego przydzielania obowiązków dopiero przed wami, więc nie musicie go jeszcze ustalać.

# Czas i miejsce akcji, czyli **gdzie i kiedy zaplanować wydarzenie?**

Na początek należy zdecydować, czy ma to być impreza plenerowa czy w pomieszczeniu.

## **Jeśli wydarzenie odbędzie się w plenerze, to:**

- » najlepiej zorganizować je od połowy maja do połowy września, bo w innym okresie jest zwykle za zimno i nierzadko mokro (chyba że jest to wydarzenie konkretnie związane z okresem zimowym, np. kuli-giem, zabawami na śniegu itp.);
- » dobrze jest się zastanowić, ilu uczestników i uczestniczek ma przybyć i wypisać sobie potencjalne miejsca, w których tyle osób się zmieści, do których jest dostęp oraz sprawdzić, czy nie są to tereny podmokłe (!!!) oraz do kto jest ich właścicielem;
- » jeśli planujecie duże wydarzenie: profesjonalną scenę z dużym nagłośnieniem, wesole miasteczko, dmuchańce np. to dobrze sprawdzić, czy dany teren wytrzyma taki ciężar (również samochodów ciężarowych, które to wszystko przywiozą) oraz gdzie jest najbliższe przyłącze prądu, z którego można skorzystać – ciągnięcie kilometrów kabli zasilających jest dosyć kosztowne

(rozwiązaniem bywają agregaty prądotwórcze);

- » koniecznie trzeba sprawdzić (najlepiej osobiście) czy teren jest bezpieczny: czy nie ma dużych dziur, rowów, sterczących z ziemi elementów, drzew groźących przewróceniem się przy najmniejszym podmuchu wiatru itp., oraz czy jest w miarę równy – koleiny i duże nierówności często uniemożliwiają lub bardzo utrudniają np. rozstawienie sceny.

## **Jeśli wydarzenie odbędzie się w pomieszczeniu, to:**

- » nie ma ograniczeń związanych z porą roku;
- » dobrze jest się zastanowić, ilu uczestników i uczestniczek ma przybyć i wypisać sobie potencjalne miejsca, w których tyle osób się zmieści, do których jest dostęp oraz sprawdzić, do kogo należą;
- » należy osobiście sprawdzić jaki jest stan techniczny obiektów i ich bezpieczeństwo (np. wyjścia ewakuacyjne, wentylacja, gaśnice), akustykę (zwłaszcza jeśli wydarzenie to koncert) i czy „pasują” do pomysłu – np. wieczorek jazzowy może nie sprawdzić się w hali pofabrycznej, a nowoczesny spektakl w kameralnej, secesyjnej kawiarence;
- » jeśli zdecydujemy się na konkretne miejsce, to warto dopytać, czy poza salą można skorzystać z wyposażenia, np. z nagłośnienia, oświetlenia, krzeseł, stołów,

dekoracji. Warto zorientować się iloma sztukami poszczególnych rzeczy lokal dysponuje i czy wiąże się to z jakąś dodatkową opłatą, czy ewentualny personel zatrudniony w lokalu pomoże przygotować salę, sprzedawać bilety, oraz kiedy możecie wejść do lokalu przed imprezą, aby ją przygotować;

- » należy poprosić o kontakt (telefon, e-mail) do konkretnej osoby, która będzie z wami współpracować – nigdy nie zgadzajcie się, aby był to ktokolwiek, kto akurat jest „pod ręką”, za każdym razem ktoś inny, bo wtedy ciężko o odpowiedzialność i dobry przepływ informacji. Warto też pisać maile, aby mieć co ważniejsze ustalenia na piśmie.

## **Zarówno przy wydarzeniu w plenerze, jak i w pomieszczeniu ważne jest aby:**

- skontaktować się z właścicielem/zarządcą obiektu i zapytać w ogóle o możliwość przeprowadzenia tam naszego wydarzenia;
- » w przypadku własności po stronie instytucji publicznych (np. gminy, domu kultury, ośrodka sportu i rekreacji, świetlicy, szkoły) należy wysłać (najlepiej za potwierdzeniem odbioru) pismo z prośbą o użyczenie/wynajęcie terenu/obiektu. Musimy się też liczyć z tym, że czas odpowiedzi na nasze pismo może wynosić nawet miesiąc, więc trzeba je wysłać ze znacznym wyprzedzeniem, a po 2-3 tygodniach bez odpowiedzi dobrze jest zadzwonić i przypomnieć

naszą sprawę, poprosić o przekierowanie rozmowy do osoby, która się takimi zagadnieniami zajmuje;

- » zarówno z instytucją publiczną, jak i z właścicielem prywatnym należy podpisać przed rozpoczęciem wydarzenia umowę o wynajem/współpracę przy organizacji.

## Na kiedy zaplanować wydarzenie?

Aby cały proces przygotowań przebiegał pomyślnie, bez zbędnych stresów i wszystko było możliwe do zrealizowania (choćby ze względu na czas procedur urzędowych), w przypadku małych wydarzeń, na które nie zapraszamy dużych gwiazd, wystarczy od pomysłu do realizacji 2 - 3 miesiące. W przypadku bardzo dużych wydarzeń, imprez masowych (patrz: słowniczek), o bogatym repertuarze, lub wtedy, gdy chcecie pozyskać środki na realizację przedsięwzięcia z programów dotacyjnych, warto zacząć nawet rok wcześniej – tak samo, jeśli chcecie zaprosić topową gwiazdę, która nierzadko ma zarezerwowane terminy z bardzo dużym wyprzedzeniem!

### **Przed podjęciem decyzji o dokładnej dacie wydarzenia sprawdźcie:**

- » czy w tym samym dniu odbywa się podobne jeszcze jakieś wydarzenie kierowane

do tych samych osób, co wasze? – nie ma sensu robić dwóch podobnych imprez w tym samym terminie, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach;

- » czy artyści/wykonawcy, których chcemy zaprosić, mają wtedy dostępny termin?;
- » czy data nie koliduje z innym, ważnym dla danej grupy odbiorców wydarzeniem? (im mniejsza miejscowość, tym większą należy zwrócić na to uwagę);
- » czy data pasuje (prawie) całemu zespołowi organizacyjnemu?

Jeśli już podjęliście decyzję dotyczącą daty i miejsca, to starajcie się jej nie zmieniać, chyba że naprawdę wystąpi taka konieczność i nie będzie innego wyjścia.

## Wszystkie „za” i „przeciw”

Zanim przystąpicie do właściwej realizacji wydarzenia, zastanówcie się nad wszystkimi „za” i „przeciw”. Dlaczego? Bo łatwiej będzie się wam przygotować na ewentualne problemy i komplikacje, będziecie mogli szybciej reagować w sytuacjach kryzysowych. Narzędziem, które zwykle jest stosowane do przeprowadzenia tego typu badań, jest analiza SWOT (patrz: słowniczek). To dosyć proste narzędzie, a na potrzeby realizacji imprezy wystarczy wykorzystać jego pierwszą część. Analizę robi się zespołowo w formie

tabelki – każdy może dodać coś od siebie, bo każdy ma inną perspektywę, doświadczenia i pomysły.

	POZYTYWNE	NEGATYWNE
<b>Wewnętrzne</b> (cechy naszej grupy i naszego wydarzenia)	S Mocne strony	W Słabe strony
<b>Zewnętrzne</b> (cechy otoczenia)	O Szanse	T Zagrożenia

Analiza nie powinna sprawić wam problemu:

- » wypiszcie w tabelce wszystkie (które tylko przyjdą wam do głowy – lepiej za dużo, niż za mało!) słabe i mocne strony waszej grupy oraz wydarzenia;
- » wypiszcie wszystkie szanse i zagrożenia, które mogą pojawić się z zewnątrz;
- » zastanówcie się nad każdym „kwadratem” osobno – najprawdopodobniej dowiecie się wielu nowych rzeczy o swoich mocnych stronach i możliwych szansach, ale też będziecie mogli skupić się na słabych stronach i zagrożeniach. Zastanówcie się, czy macie na nie wpływ, jak wzmocnić te słabe strony i jak reagować na faktycznie pojawiające się zagrożenia, co hipotetycznie możecie zrobić w razie wystąpienia

danej sytuacji, jak jej zapobiec?

» Uwaga! Analizie poddajcie także zespół (ale bez złośliwości!).

Przykład: jeśli uznacie, że dla waszej plenerowej imprezy zagrożeniem jest deszczowa pogoda, to co możecie zrobić, aby w razie deszczu uratować wydarzenie? Przenieść je do sali? Zamówić namioty albo zadaszoną halę? Czy nie ma innego wyjścia i trzeba będzie je odwołać/zrobić w innym terminie?

Zapisujcie sobie wszystkie pomysły i wypracowane rozwiązania, a następnie, razem z analizą SWOT, schowajcie tak, aby w razie potrzeby (czytaj: problemów) można było do nich powrócić.

Kiedy znacie już potencjalny termin i miejsce imprezy, dzwońcie do menagerów gwiazd po raz drugi – aby przyrezerwować termin, zanim ktoś inny was wyprzedzi.

Jest już pomysł, zespół, wybrane miejsce i określony czas przedsięwzięcia, więc czas zastanowić się nad budżetem i funduszami.

# Budżet wydarzenia a potrzebne i posiadane **FUNDUSZE**

Dużym wyzwaniem dla każdej osoby i grupy organizującej jakiegokolwiek wydarzenie jest budżet przedsięwzięcia. Nie tylko trzeba go zaplanować, zorientować się jakie są ceny potrzebnych usług i produktów, ale też należy go pilnować przez cały okres przygotowywania i przeprowadzenia imprezy, tak, aby nie zabrakło środków.

Od czego więc zacząć? Najlepiej od zrobienia tabelki, najlepiej w Excelu (w zasadzie każda tabelka, nawet na papierze, się sprawdzi, ale Excel sam nam policzy wydatki, więc polecam to rozwiązanie).

Tabelka jest uzależniona od posiadanego budżetu, ilości wydatków i waszej pomysłowości oraz potrzeb. Kiedy tabelka jest już gotowa, warto poświęcić na nią trochę czasu i dosyć szczegółowo wprowadzić do niej dane, zwłaszcza jeśli chodzi o szczegóły wydatku – wtedy tabelka staje się swoistą listą zakupów, dzięki której macie szansę nie zapomnieć o czymś ważnym. Jak się dowiedzieć, ile co

może kosztować? Najlepiej zrobić rozeznanie cenowe – zadzwonić do kilku firm, napisać parę maili z prośbą o wycenę. Zwłaszcza przy rzeczach droższych warto zadać to samo pytanie o cenę kilku kontrahentom (np. o nagłośnienie), bo przy większych wydarzeniach różnica w cenie może wynosić nawet kilkanaście do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Lepiej więc nie robić budżetu „na oko”, bo może się on całkowicie rozminąć z faktycznie poniesionymi kosztami.

Zawsze też dopytajcie, czy kwota, o której mówi kontrahent podana jest jako netto czy jako brutto. Jaka jest różnica? Kwota netto jest niższa, bo nie jest do niej wliczony podatek VAT, który na znakomitą większość towarów i usług wynosi 23%. Lepiej więc zawsze pytajcie o kwotę brutto, czyli tą, która podatek uwzględni. Bo np. jeśli ktoś Wam powie, że za nagłośnienie macie zapłacić 10 000 zł netto, to rzeczywista kwota do zapłaty będzie wynosiła brutto 12 300 zł. Jest różnica, prawda? Z czego to wynika? Są podmioty,

które w części lub całości mogą taki podatek odzyskać i dla nich wtedy istotna jest informacja o kwocie netto.

Nie bójcie się też negocjować cen. Tak jak przy małych kwotach czasem ciężko jeszcze coś obniżyć, tak przy dużych da się poczynić nawet kilkatusięczne oszczędności. Dotyczy to zwłaszcza występów artystycznych i techniki estradowej, które są zwykle największymi kosztami imprezy. Na etapie zapytań o cenę warto pytać też o dostępność – jeśli okaże się, że większość potencjalnych kontrahentów ma zajęty termin, to warto rozważyć zmianę daty naszego wydarzenia.

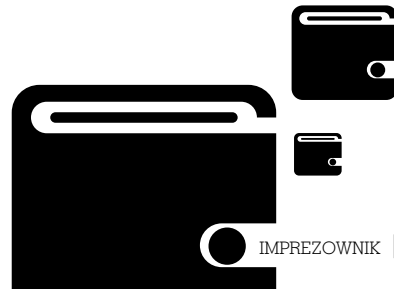


Tabela może wyglądać np. tak:

<b>IMPREZA: PLENEROWY DZIEŃ MATKI</b>				
KATEGORIA WYDATKU	SZCZEGÓŁY WYDATKU	NAZWA WYKONAWCY	KWOTA PLANOWANA	KWOTA WYDANA
1. ARTYŚCI	wynagrodzenie	Pan Kleks	1000,00	1000,00
	wynagrodzenie	Orkiestra Symfoniczna	3500,00	3500,00
	wynagrodzenie	Tańczący z Ogniem	1200,00	1200,00
	ZAKS za wszystkich artystów		650,00	650,00
	poczęstunek do garderób	Sklep u Asi	150,00	180,00
2. TECHNIKA	scena z nagłośnieniem, oświetleniem i obsługą	Super Estrada	4500,00	4500,00
	namioty (garderoby dla artystów)	Super Namioty	600,00	600,00
	toalety	Super Toalety	750,00	750,00
3. NAGRODY DO KONKUR-SÓW	dla dzieci - plastyczny	Księgarnia Tuti	120,00	150,00
	dla dorosłych – plastyczny	Sklep Artystyczny	120,00	95,00
	dla dzieci – wokalny	Sklep Artystyczny	120,00	115,00
4. PROMOCJA	opracowanie materiałów graficznych	Pan Maciek Maćkowiak	400,00	400,00
	wydruk plakatów	Fajna Drukarnia	250,00	250,00
	wydruk zaproszeń	Fajna Drukarnia	400,00	400,00
5. ARTYKUŁY BIUROWE	papier, toner do drukarki, ołówki, segregator...	Hurtownia ABC	220,00	310,00
6. POCZĘSTUNEK DLA EKIPY	Woda, ciastka, jabłka	Sklep u Zenka	300,00	200,00
7. INNE	kwiaty	Kwiaciarnia Kasi	100,00	80,00
<b>RAZEM:</b>			<b>14 380,00</b>	<b>13 730,00</b>

Na etapie planowania budżetu uzupełniacie oczywiście jedynie kategorię i szczegóły wydatku oraz planowaną kwotę, resztę na bieżąco – za każdym razem, kiedy pojawia się nowy koszt – wpisujecie w odpowiedniej rubryce. Ważna jest systematyczność, bo tylko ona pozwala na stałe kontrolowanie wydatków. Jeśli macie jakieś atrakcje/materiały za które nie musicie płacić (np. panie z przedszkola za darmo przeprowadzą animacje dla najmłodszych) to możecie, ale nie musicie wpisywać ich w budżet. W powyższym przykładzie akurat zostały fundusze po realizacji imprezy, ale nierzadko się zdarza, że wydatki przewyższają zaplanowany budżet, bo nagle potrzebne są rzeczy, których nie dało się przewidzieć wcześniej. Warto mieć więc zarezerwowaną większą ilość środków, niż przewidujemy w budżecie.

Plan budżetowy jest. Ale skąd wziąć środki? Wiele zależy od tego, czy jesteście niezrzeszoną grupą bez osobowości prawnej, czy jesteście np. stowarzyszeniem i macie osobowość prawną.

Jeśli jesteście grupą znajomych i nie macie osobowości prawnej, wtedy najłatwiej jest wejść we współpracę ze znajomą organizacją lub instytucją, która po prostu użyczy wam osobowości. Polega to na tym, że ustalacie ustnie współpracę lub podpisujecie umowę o współpracy przy realizacji przed-

sięwzięcia, gdzie jasno określacie kto jest za co odpowiedzialny. I tak na przykład wy robicie całą pracę organizacyjną, wszystkie przygotowania, koordynujecie działania, zdobywacie sponsorów i przekazujecie środki organizacji/instytucji, a organizacja/instytucja rozlicza przedsięwzięcie formalnie i księgowo, zawiera wszystkie umowy i zajmuje się formalnościami, ale też dodaje wami wiarygodności. Osoby i firmy mające z wami współpracować (artyści, technika, itd.) znacznie chętniej zawierają umowy z podmiotami posiadającymi osobowość prawną, niż z grupą niezrzeszonych osób. Warto jednak pamiętać, żeby współpracować z zaufanymi podmiotami – takimi, które nie „ukradną” waszej imprezy i nie zaczną jej reklamować jako tylko i wyłącznie własnego przedsięwzięcia, oraz które są od początku dobrze nastawione do waszego pomysłu – nie przekonujcie nikogo na siłę. Zanim więc podejmiecie się współpracy – zasięgnijcie opinii różnych osób, które już z danym podmiotem współpracowały, sprawdźcie stronę www – czy są tam informacje z kim dana instytucja i przy jakich imprezach współpracuje? Czy na plakatach wydarzeń jest zamieszczana informacja o takiej współpracy?

Osobowość prawną posiadają także prywatne firmy, natomiast organizowanie wydarzenia przez firmę wiąże się z pewnymi ograniczeniami: firmy nie mają sponsorów (mogą

nawiązywać współpracę przy realizacji przedsięwzięć, ale nie mogą np. przyjmować darowizn), firmy nie mogą pozyskiwać dotacji na realizację swoich pomysłów z większości programów (np. z urzędów miast czy gmin, z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich, ze środków przeróżnych fundacji) oraz, co bardzo ważne, nie mogą zatrudniać pod żadnym pozorem wolontariuszy. Te obostrzenia mogą więc skutecznie uniemożliwić realizację pewnych założeń, poza tym niestety możecie zostać posądzeni o to, że nie organizujecie fajnego wydarzenia dla ludzi, tylko że robicie promocję danej firmie (jedno drugiego nie wyklucza, natomiast warto tę kwestię rozważyć).

Możecie oczywiście organizować wydarzenia jako grupa niezrzeszona, nie posiadająca osobowości prawnej, jest to jednak trudne ze strony finansowo-prawnej, zwłaszcza przy zawieraniu umów z wykonawcami, rozliczaniu ewentualnych przychodów (pieniędzy od sponsorów, z biletów itd.), podczas formalności urzędowych. Dobrą informacją jest natomiast to, że są programy dotacyjne (patrz: słowniczek), które dopuszczają udział tzw. grup nieformalnych (czyli niezrzeszonych) np. Działaj Lokalnie, Fundusz Inicjatyw Obywatelskich – Śląskie Lokalnie, więc można pozyskać z nich środki, które przeznaczą na realizację imprezy. Takie środki można też pozyskać z większości urzędów miast i gmin, które

przynają dofinansowanie na realizację pomysłów mieszkańców w ramach tzw. inicjatywy lokalnej.

Najkorzystniejsza sytuacja ma miejsce wtedy, gdy tworzycie/należycie do organizacji pozarządowej, np. stowarzyszenia albo fundacji. Takie podmioty mają osobowość prawną, więc w świetle prawa mogą zawierać umowy, pozyskiwać środki na realizację swoich pomysłów od sponsorów i darczyńców, z programów dotacyjnych, z instytucji publicznych polskich i zagranicznych – tu możliwości są nieograniczone. Te podmioty mogą także podejmować dowolną współpracę, również z wolontariuszami.

Kiedy już wiecie jak formalnie będziecie występować (jako grupa inicjatywna, organizacja pozarządowa, pod szyldem instytucji, ewentualnie jako firma), warto zastanowić się skąd wziąć środki? Poniżej Wymienione poniżej opcje to jedynie część możliwości, które macie, gdyż istnieje bardzo dużo publikacji poświęconych pozyskiwaniu i rozliczaniu środków finansowych.

Możliwości jest całkiem sporo:

» Programy dotacyjne – prowadzą je w zasadzie wszystkie ministerstwa, ambasady, urzędy marszałkowskie, urzędy miast i gmin, różne fundacje (na kulturę i działania społeczne finanse przeznaczają

m.in. fundacje: Kronenberga, PZU, BGK, Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności, Batorego), Komisja Europejska, Fundusz Inicjatyw Obywatelskich, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich, wreszcie duże Fundusze Europejskie. Nie jest to oczywiście zamknięta lista, bo takich programów jest bardzo, bardzo dużo i wciąż powstają nowe. Większość bieżących konkursów jest ogłaszana w portalu ngo.pl, oraz oczywiście na stronach powyższych podmiotów. Ich minusem jest to, że aż do ogłoszenia wyników nie wiadomo, czy pomysł otrzyma dofinansowanie, a oczekiwanie na wyniki wynosi od kilku tygodni do kilku miesięcy – w zależności od programu.

» Budżet obywatelski i inicjatywa lokalna – to możliwości stwarzane przez samorząd lokalny. Budżet obywatelski nie wszędzie funkcjonuje – dotyczy raczej większych miast (na Śląsku ogłaszany jest m.in. w Rybniku, Mikołowie, Katowicach, Pszczynie czy Gliwicach). Polega na tym, że urząd ogłasza konkurs na zagospodarowanie części miejskiego budżetu, obywatele i obywatelki składają propozycje co dobrze by było za te pieniądze zorganizować, a potem odbywa się głosowanie osób zamieszkujących daną miejscowość, decydujące o tym, na które propozycje urząd ma przeznaczyć środki. Budżet obywatelski jest zwykle ogłaszany z końcem lata/

początkiem jesieni, a inicjatywy można realizować od początku kolejnego roku.

Inicjatywa lokalna dostępna jest w zasadzie w każdym urzędzie miasta i gminy i polega na tym, że grupa mieszkańców i mieszkańek danej miejscowości może zgłosić, że chce zrealizować jakiś pomysł, nawet jeśli urząd nie ogłosił żadnego konkursu na realizację. Procedura pozyskania takich środków wynosi około miesiąca, jeśli oczywiście urząd zdecyduje się je przyznać.

» Sponsorzy, partnerzy i darczyńcy – jest sporo firm, instytucji i osób, które chętnie wesprą nasze działania, nawet jeśli nie finansowo, to rzeczowo. Taką współpracę warto prowadzić, dlatego poświęcony jest jej szczegółowo cały VI rozdział.

» Crowdfunding – coraz częściej różne przedsięwzięcia finansowane są ze zbiorów środków na tzw. portalach crowdfundingowych, gdzie opisuje się pomysł, który chce się zrealizować. Inicjatywę rozpowszechnia się głównie za pomocą Internetu, czasem lokalnych mediów bądź „pocztą pantoflową”, po czym każda osoba, która uważa, że pomysł ma sens i jej się podoba, może go wesprzeć finansowo dowolną kwotą. Taki model finansowania społecznościowego jest w Polsce coraz bardziej popularny, a więcej o nim przeczytacie na



stronie crowdfunding.pl. Czas takiej zbiórki trwa zwykle od 30 do 60 dni.

» Współpraca organizacyjno-finansowa – czasem np. domy kultury, urzędy, starostwa, sołtysi, uczelnie, posiadają środki, które mogą zaangażować do wspólnej realizacji jakiegoś przedsięwzięcia, lub np. połączyć swoją planowaną imprezę z waszą. Dobrze jest więc rozeznaczyć możliwości współpracy, również finansowej.

W praktyce często jest tak, że przedsięwzięcie finansowane jest z kilku źródeł. W takim wypadku warto do tabelki z budżetem dodać kolejne kolumny, w których będziecie zapisywać co z jakich środków i w jakiej kwocie zapłaciliście.

Kiedy macie już pomysł, zespół, czas i miejsce wydarzenia, zorientowaliście się czy wasze gwiazdy mają czas, ile potrzebujecie gotówki i skąd ją wziąć, czas zająć się szczególnie ważnym podziałem obowiązków.

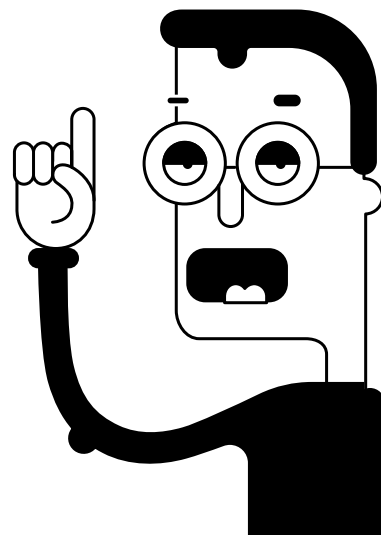
# Szczegółowy **PODZIAŁ** **OBOWIĄZKÓW**

Każda osoba będąca w zespole organizacyjnym powinna dobrze znać zarówno swoje jak i innych obowiązki i terminy, których muszą się trzymać.

Praktycznym narzędziem jest tabelka. Nie uzupełnia się jej raz na zawsze, ale elastycznie na niej pracuje i na bieżąco koryguje to, co się dzieje, albo nie ma miejsca. Aby podzielić obowiązki, konieczne jest spotkanie się i osobista deklaracja, kto co będzie robił oraz zgoda zespołu na taki podział. Nie należy narzucać i informować odgórnie, bo wtedy część zespołu może się zbuntować i impreza będzie zagrożona. Dobrze jednak, jeśli to osoba koordynująca zaproponuje przydział prac. Po spotkaniu organizacyjnym, na którym się poznaliście, wiadomo już przecież, kto czym chciałby się zająć, a kto czym absolutnie nie. Oczywiście nie jest tak, że każda osoba może zajmować się tylko tym, co jej przydzielono – można realizować zadania parami, zamieniać się itd., byle byłoby wiadomo, kto jest za co odpowiedzialny. Poniższa tabelka prezentuje, jak można

podzielić obowiązki. Jest rozpisana dość szczegółowo – jest to elastyczne narzędzie, w którym można dodawać/odejmować kolejne rubryki lub dzielić zadania w zupełnie inne kategorie – w zależności od wydarzenia oraz ilości i kompetencji osób w waszym zespole.

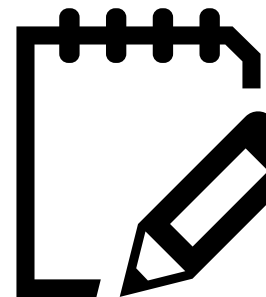
Każdy powinien mieć swój egzemplarz tabelki i przynosić go na każde spotkanie – nie tylko żeby nanosić zmiany innych, ale również aby panować nad tym, co w skali całego przedsięwzięcia jest, a co nie jest zrobione. Teraz, kiedy już macie niemalże całą „ramę” wydarzenia, możecie przejść do szczegółów. Kolejne rozdziały poświęcone są realizowaniu zagadnień zawierających się w szczegółowym podziale obowiązków.



## PLENEROWY DZIEŃ MATKI, 26 maja, boisko przy SP 15

	ZADANIE	TERMIN	OSOBY ODPOWIEDZIALNE	UWAGI
PROMOCJA	- identyfikacja wizualna	do 15.03	Krysia (identyfikacja i druki)	(tu swoje uwagi wpisują osoby odpowiedzialne za dane zadanie - takie miejsce na notatki)
	- oferta sponsorska	do 18.03		
	- druk i wysyłka zaproszeń	do 2.05	Janek (newsy na www i Fb, kontakt z mediami, podziękowania)	
	- druk plakatów	do 2.05		
	- plakatowanie	od 2.05 do 22.05		
	- druk ulotek	do 5.05		
	- ulotkowanie	do 22.05		
	- druk i wieszanie banerów	do 25.04		
	- newsy na www i Fb	na bieżąco		
- info do mediów	15.04 – I raz, 30.04 – II raz, 15.05 – III raz			
- podziękowania	do 10.06			
ARTYŚCI I TECHNIKA	- przygotowanie i konsultowanie umów i riderów	do 15.03	4500,00	
	- rezerwowanie hotelu	do 30.03	600,00	
	- zakupy do garderób i dla ekipy	do 25.05		
	- przygotowanie garderób	26.05		
	- opieka nad artystami w dniu koncertu	26.05		
	- zakupienie kwiatów	26.05	750,00	
ZAPLECZE I TEREN IMPREZY	- przyłącze prądu/agregat	do 24.05	120,00	
	- namioty – transport	24.05	120,00	
	- namioty – rozstawianie	25.05		
	- stoły i ławki – transport i rozstawianie	25.05		
	- toalety i umywalki	26.05		
	- obsługa medyczna	26.05	120,00	
ATRAKcje	- konkursy – przygotowanie	do 20.05	400,00	
	- dmuchańce – zamówienie	do 26.05	250,00	
	- animacje dla dzieci - zamówienie	do 15.05		
	- taniec z ogniem – zamówienie	do 2.05	400,00	
ADMINISTRACJA	- zakupy materiałów biurowych	do 1.03	220,00	
	- pisma informujące do policji, straży, urzędu miasta, pogotowia ratunkowego	do 5.03		
	- pismo o użyczenie terenu	do 5.03		
	- umowy/zlecenia	na bieżąco		
Koordynacja Linne	- płatności i księgowanie	na bieżąco		
	- panowanie nad budżetem	na bieżąco	300,00	
	- zespół	na bieżąco		
	- mapa orientacyjna i plan godzinowy	do 18.05		
	- wolontariusze	od 15.04		
	- partnerzy	do 25.03		
- sponsorzy i patronaty	do 25.03			
	SPRZĄTANIE PO IMPREZIE	26 i 27.05	dowodzi: Irenka, sprzątają: wszyscy	

# Przepisy, terminy, **ZEZWOLENIA**



Poruszanie się w gąszczu przepisów i terminów urzędowych bywa często największym wyzwaniem dla organizatorów wszelkiego rodzaju wydarzeń, zwłaszcza, że część polskiego ustawodawstwa dosyć szybko się zmienia. Z tego też powodu nie będziemy bardzo szczegółowo przyglądać się wszystkim przepisom.

Podstawowym zagadnieniem jest to, czy organizowane wydarzenie jest imprezą masową w rozumieniu ustawy o bezpieczeństwie imprez masowych? Na potrzeby tej publikacji opisana zostanie tylko impreza artystyczno-rozrywkowa – dla innych wydarzeń, np. sportowych, stosowane są odrębne przepisy wynikające z tej samej ustawy.

## Impreza **masowa**

Ustawa podaje, że przez imprezę masową artystyczno-rozrywkową należy rozumieć „imprezę o charakterze artystycznym, rozrywkowym lub zorganizowane publiczne oglądanie przekazu telewizyjnego na ekranach lub urządzeniach umożliwiających uzyskanie obrazu o przekątnej przekraczającej 3 m, która ma się odbyć:

» na stadionie, w innym obiekcie niebędącym budynkiem lub na terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, na których liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000,

» w hali sportowej lub w innym budynku umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, w których liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 500<sup>1)</sup>.

Organizator imprezy masowej (a więc w plenrze skupiającej jednorazowo 1000 osób i więcej, w sali – 500 osób lub więcej) zobowiązany jest do zapewnienia bezpieczeństwa biorącym udział osobom poprzez:

» ochronę porządku publicznego – zapewnienie kierownika do spraw bezpieczeństwa, pracowników służb informacyjnych i służb porządkowych w odpowiednich ilościach;

<sup>1)</sup> Cyt.: Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz.U. 2009 Nr 62 poz. 504 z późniejszymi zmianami)

- » zabezpieczenie pod względem medycznym;
  - » zapewnienia odpowiedniego stanu technicznego obiektów budowlanych wraz ze służącymi tym obiektom instalacjami i urządzeniami technicznymi, w szczególności przeciwpożarowymi i sanitarnymi;
  - » jeśli na imprezie ma się pojawić alkohol, to nie mocniejszy niż 3,5% i to tylko w wyznaczonych miejscach (mapkę takich miejsc dołącza się do wniosku o zezwolenie na przeprowadzenie imprezy masowej).
- Zezwolenie na przeprowadzenie imprezy masowej wydaje – w zależności od miejsca imprezy – wójt, burmistrz lub prezydent miasta, do którego trzeba złożyć pismo z prośbą o zezwolenie na przeprowadzenie imprezy masowej, a także „zwraca się do właściwych miejscowo: komendanta powiatowego (rejonowego, miejskiego) Policji i komendanta powiatowego (miejskiego) Państwowej Straży Pożarnej, dysponenta zespołów ratownictwa medycznego i państwowego inspektora sanitarnego z wnioskiem o wydanie opinii o niezbędnej wielkości sił i środków potrzebnych do zabezpieczenia imprezy masowej, zastrzeżeniach do stanu technicznego obiektu (terenu) oraz o przewidywanych zagrożeniach”<sup>2)</sup>. Każde pismo należy złożyć

najpóźniej 30 dni przed imprezą, ale warto zrobić to dużo, dużo wcześniej. Dokładne informacje o tym, co powinno zostać zawarte w pismach i jakie należy dodać załączniki znajdują się w przytoczonej w przypisie ustawie, która określa także wszystkie inne kwestie związane z imprezą masową. Jednym zdaniem: jeśli organizujecie imprezę masową, musicie przeczytać ustawę!

## Impreza **zwykła**

Jeśli organizujecie tzw. wydarzenie zwykłe, które nie ma charakteru imprezy masowej, również obowiązują was różnego rodzaju przepisy mówiące o bezpieczeństwie:

- » każdy obiekt, który jest oddany do użytku, musi mieć zatwierdzoną ilość osób, które mogą z niego jednocześnie korzystać – więc jeśli organizujesz imprezę, w sali nie powinno znajdować się więcej osób, niż jest to określone w zezwoleniu;
- » nie ma obowiązku zapewnienia służb medycznych czy porządkowych przy zwykłym wydarzeniu, jeśli jednak wiecie, że macie np. zawody rekreacyjne, podczas których zwiększone jest ryzyko kontuzji, warto zadbać choćby o to, żeby na miejscu

była pielęgniarka, a już koniecznie osoba posiadająca kurs pierwszej pomocy przedmedycznej i potrafiąca takiej pomocy udzielić;

- » nawet przy średniej wielkości wydarzeniach plenerowych (np. na festynie ma być ok. 300 – 400 osób) warto zapytać np. Ochotniczej Straży Pożarnej czy zgodziłyby się zabezpieczać waszą imprezę tak na wszelki wypadek – strażacy nie tylko potrafią szybko i skutecznie zareagować na różnego rodzaju zagrożenia, ale też udzielić pierwszej pomocy osobie poszkodowanej;
- » przy średniej wielkości wydarzeniach plenerowych, poza tym, że musimy mieć zgodę właściciela terenu na korzystanie z niego (to np. umowa o użyczenie/wynajęcie terenu), to warto wysłać też pismo informacyjne do różnych służb (policji, pogotowia, straży pożarnej, straży granicznej itp.) z informacją o tym, co planujecie i że choć nie jest to impreza masowa, to informujecie o niej, aby zapewnić biorącym w niej udział osobom właściwy poziom bezpieczeństwa;
- » jeśli organizujecie wydarzenie, które może wywołać agresję wśród różnych grup

<sup>2)</sup> tamże

społecznych i grozi aktami przemocy, to koniecznie poinformujcie o tym wyżej wymienione służby – czasem samo pojawienie się na horyzoncie patrolu policji może ostudzić nastroje;

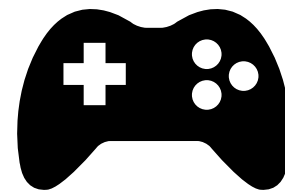
» gdy wydarzenie odbywa się na terenie prywatnym (należącym do konkretnej osoby, firmy, organizacji) nie trzeba mieć na nie dodatkowego zezwolenia. Jeśli odbywa się w przestrzeni publicznej poza siedzibą organizatora należy je zgłosić do wójta, burmistrza lub prezydenta miasta. W zgłoszeniu należy podać: imię, nazwisko i nazwę organizatora, adres siedziby / do korespondencji, opisać krótko rodzaj i charakter wydarzenia oraz jego: miejsce, datę, godzinę rozpoczęcia, czas trwania, planowaną liczbę uczestników i uczestniczek oraz należy określić środki służące zapewnieniu im bezpieczeństwa (np. obecność pielęgniarki, karetka, straż pożarna, powiadomienie złożone na policji, ochrona itd.). Takie zgłoszenie należy dostarczyć najpóźniej 30 dni przed planowaną imprezą;

» jeśli chcecie zorganizować podczas imprezy pokaz pirotechniczny (np. fajerwerki) to powinniście zastosować się do rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 18 lutego 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia prac z użyciem materiałów wybuchowych przeznaczonych do użytku

cywilnego (Dz. U. z 2011 r. Nr 42, poz. 216 z późn. zm.), które określa sposób i warunki zabezpieczenia pokazu pirotechnicznego;

» generalnie w przypadku organizacji imprez zwykłych poza obowiązkowym regulaminem wydarzenia i w przypadku korzystania z przestrzeni publicznej ze zgłoszenia wydarzenia do wójta, burmistrza lub prezydenta miasta nie ma ustawowego obowiązku zgłaszania wydarzeń do innych organów i służb, choć – jak zostało napisane wcześniej – warto takie służby poinformować o planowanej imprezie.

# Atrakcje a ODBIORCY



Choć macie już zaplanowaną imprezę, to warto szczegółowo przyrzeć się atrakcjom i temu, do kogo kierujecie całe wydarzenie oraz odpowiedzieć na pytania: kim są osoby mające brać udział w wydarzeniu? co jest dla nich ważne? bez czego nie obejść się na imprezie? co ich zachęci? a co zniechęci? Odpowiedzenie sobie na nie pomoże uniknąć różnego rodzaju problemów, a najwygodniejszą formą znów będzie tabelka.

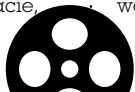
Tu można i warto naprawdę dużo napisać – wszystko to zależy od waszej imprezy. Jeśli kierujecie wydarzenie do szerokiej grupy odbiorców, to należy je tak zaplanować, aby nikomu się nie nudziło. Fajnie jest też, kiedy organizatorzy – zwłaszcza podczas imprez wielopokoleniowych, które trwają kilka, a nawet kilkanaście godzin – pamiętają np. o przewijakach dla niemowląt, stojakach na rowery, namiocie dla matek karmiących itp. z pozoru drobnych i mało ważnych rzeczach, które ludzie bardzo doceniają. Jeśli decydujemy się na takie udogodnienia, to napiszcie o tym – w informacji prasowej, na plakacie,

na naszej stronie. W Polsce takie inicjatywy wciąż są jeszcze rzadkością, więc promujcie dobre rozwiązania.

Przez uczestników i uczestniczki imprez plenerowych doceniane są także: gry, zabawy i konkursy, w których można coś zdobyć, strefy do aktywności i odpoczynku, drobne podarunki (nawet jeden cukierek czy lizak wywoła uśmiech na twarzy), blisko siebie usytuowane stoiska gastronomiczne i miejsca siedzące przeznaczone do konsumpcji. Uważajcie także, aby nie przesadzić z ilością atrakcji – jeśli będzie ich mnóstwo i wszystkie w tym samym/podobnym czasie to przybyli ludzie będą czuć się nieco zagubieni i prawdopodobnie bardzo się rozproszą. Ludzie przychodzą na imprezy plenerowe, aby odpocząć od codziennej gonitwy – nie bombardujcie ich więc na każdym kroku nowymi atrakcjami – zapewnijcie im też przestrzeń do rozmów i odpoczynku. Ponadto jeśli macie sporo różnych atrakcji, a teren jest duży, to warto przygotować mapki orientacyjne i roz-

wieścić je w różnych miejscach, tak aby każdy mógł się dowiedzieć, gdzie może z czego skorzystać.

I tu należy się na chwilę zatrzymać, gdyż padło magiczne słowo konkurs. Jeśli chcemy zorganizować jakąś formę wygrywania nagród, to niech będzie to konkurs posiadający proste pytania lub zadania, a nie loteria fantowa czy innego rodzaju losowanie. Dlaczego? Ponieważ każda loteria czy losowanie podlega ustawie o grach hazardowych i zgodnie z jej wytycznymi musicie nie tylko je zgłosić, ale też uiścić związane z tym stosowne opłaty. Organizacja konkursu z pytaniami i/lub zadaniami nie nakłada na organizatorów takiego obciążenia, zwłaszcza, kiedy nagrody mają charakter raczej symboliczny i nie przedstawiają dużej wartości pieniężnej (np. dzieci w nagrodę dostają kredki, a nie nowoczesny rower górski). Oczywiście jeśli chcecie zorganizować loterię, to zgodnie z prawem nic nie stoi na przeszkodzie pod



warunkiem, że spełnicie wymogi ustawy.

Wydarzenia bardziej kameralne, które odbywają się w pomieszczeniu, rządzą się nieco innymi prawami niż imprezy plenerowe. Oczywiście też warto pokusić się o zrobienie tabelki, ale należy pamiętać o zgoła innych rzeczach: szatni, komforcie termicznym, odpowiedniej atmosferze i wystroju, estetyce pomieszczenia, dekoracji i np. rozstawionego sprzętu (często podczas koncertów kable z nagłośnienia ciągną się przez całą salę – nie tylko brzydko to wygląda, ale stwarza też ryzyko potknięcia się – można te kable puścić

rogiem pomiędzy podłogą a ścianą i przykleić taśmą, albo poprosić firmę nagłaśniającą o przywiezienie specjalnych tuneli do chowania kabli). Jeśli wydarzenie ma charakter kameralny i jest to np. wieczorek poetycki czy jazzowy, to sprawdzi się też drobny poczęstunek: kawa i herbata, ciasteczka – nawet jeśli uczestnicy i uczestniczki sami mają sobie je zakupić. Jeśli większość gości dojedzie na imprezę autobusem to należy sprawdzić, o której jest ostatnie połączenie – żeby się nie okazało, że pół godziny przed zakończeniem połowa sali wychodzi, bo spieszy się na autobus. Zawsze też pamiętajcie o osobach z ob-

niżoną sprawnością ruchową: starszych, schorowanych, z niepełnosprawnościami. Każde wydarzenie powinno być tak zaplanowane, aby tacy odbiorcy również mogli nie tylko z niego skorzystać, ale też by mieli zapewnione np. specjalną toaletę, miejsce do siedzenia, podjazdy, miejsce parkingowe. Szczególnie zadbajcie o partnerów, patronów i sponsorów. O tym, jak to zrobić, dowiecie się z następnego rozdziału.

### IMPREZA: PLENEROWY DZIEŃ MATKI

RODZAJ ATRAKCJI	ODBIORCA	CO ZACHĘCI DO UCZESTNICTWA	CO ZNIECHĘCI DO UCZESTNICTWA	UWAGI
Prezentacja Akademii Pana Kleksa	dzieci, rodzice, dziadkowie	atrakcyjna forma, brak innych „rozpraszcaczy”, wygodne miejsce do siedzenia	Brzydka pogoda, konkurencyjne imprezy, niewygodne miejsca, konieczność stania przez dłuższy czas	Należy zadbać o zadanie w razie niepogody i miejsca siedzące, np. ławeczki, a dla dzieci poduszki/koce/dywan
Animacje	dzieci	obietnica świetnej zabawy, weseli i żywiołowi animatorzy, ciekawe zabawy....	zabawy nudne i powolne, brak zaangażowania ze strony animatorów	Co w tym czasie z rodzicami? Może niedaleko miejsca animacji ustawić dla nich kawiaczki?





# Partnerzy, patroni, **SPONSORZY, DARCYŃCY**



Istnieje cała grupa osób i podmiotów, które chętnie wesprą w przeróżny sposób wasze działania. Jednak aby można było liczyć na taką pomoc, trzeba się dobrze przygotować.

## Oferata sponsorska

Podstawowym narzędziem do pracy jest oferta sponsorska. Od tego, jak ją skonstruujecie i przygotowujecie, zależy często powodzenie całej misji – brzydkie, źle napisane pismo nie zwróci niczyjej uwagi i najprawdopodobniej od razu wyląduje w koszu. Co więc zrobić, aby wasz potencjalny sponsor zatrzymał się dłużej przy tym, co proponujecie?

- 1) Ustalcie, jakie możecie zaproponować świadczenia sponsorom. Wypiszcie je wszystkie i ułóżcie od tych najprostszych i najbardziej popularnych, po ekskluzywne, z których może skorzystać wąska grupa wspierających.
- 2) Zastanówcie się, jakie kwoty wsparcia

chcecie zaproponować sponsorom – niech będzie ich nie mniej niż 3 i nie więcej niż 7.

- 3) Połączcie kwoty i świadczenia w pakiety. Przy najtańszych pakietach proponujcie najbardziej popularne świadczenia, przy najdroższych – te bardziej ekskluzywne. Inspiracją do takich zestawień może stać się poniższa tabelka:



<b>PAKIEŃ 1: 200 ZŁ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- logotyp firmy na plakatach;</li><li>- nazwa i logotyp firmy na telebimie;</li><li>- odczytywanie nazwy firmy ze sceny.</li></ul>
<b>PAKIEŃ 2: 500 ZŁ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- logotyp firmy na plakatach i ulotkach;</li><li>- nazwa i logotyp firmy na telebimie;</li><li>- odczytywanie nazwy firmy ze sceny;</li><li>- zamieszczenie logotypu i nazwy firmy na stronie internetowej organizatora w zakładce „Sponsorzy” na 3 miesiące;</li><li>- rozdanie dzieciom 100 balonów z nadrukowanym logotypem i nazwą sponsora.</li></ul>
<b>PAKIEŃ 3: 1000 ZŁ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- logotyp firmy na plakatach, ulotkach i banerach;</li><li>- nazwa i logotyp firmy na telebimie;</li><li>- odczytywanie nazwy firmy ze sceny;</li><li>- zamieszczenie logotypu i nazwy firmy na stronie internetowej organizatora w zakładce „Sponsorzy” na 6 miesięcy;</li><li>- rozdanie dzieciom 100 magnesów z nadrukowanym logotypem i nazwą sponsora;</li><li>- możliwość prezentacji sponsora na scenie.</li></ul>

Oczywiście wszystkie propozycje zależą od tego, co możecie i chcecie zaproponować, a ich połączenie zależy tylko od waszej pomysłowości. Zasada jest jedna:

do każdego wyższego pakietu dodajecie kolejne propozycje. Dlaczego właśnie tak? Żeby uniknąć zbędnego bałaganu! Wyobraźcie sobie, że macie 25 sponsorów, a każdy sponsor wybrał jeden z 7 pakietów, a każdy z tych pakietów zawiera zupełnie coś innego niż wszystkie inne. Nawet jeśli to zapiszecie, to gwarantuję, że taka mnogość opcji wyprowadzi z równowagi najbardziej cierpliwego organizatora.

- 4) Aby oferta prezentowała się interesująco, dobrze jest umieścić ją na grafice, którą stosujecie do identyfikacji całego wydarzenia (patrz: VII rozdział), opatrzyć ją wstępem, w którym krótko się przedstawicie (jeśli potencjalny sponsor najprawdopodobniej nigdy o was nie słyszał), opiszecie wydarzenie: co, kto, gdzie, kiedy, kogo poprosiliście/czyje dostaliście patronaty medialne i honorowe, kto jest waszym partnerem, jaki jest cel imprezy i dlaczego warto zapoznać się z waszą ofertą. Jak przedstawić pakiety? Najprostszym sposobem jest zrobienie tego właśnie w tabelce, a jeśli macie osobę znającą się na projektowaniu graficznym, to można jej powierzyć zadanie zrobienia tego w ciekawy, ale przede wszystkim czytelny sposób.

- 5) Podajcie swoje pełne dane: nazwę, adres do korespondencji, numer kontaktowy, e-mail, imię i nazwisko osoby, z którą można się kontaktować, a także numer konta, na który sponsor może przekazać środki. I najważniejsze: dokładną datę, do kiedy można się zdecydować na sponsoring

## Kategorie współpracy

Osoby, firmy, instytucje i organizacje, które z wami współpracują, można, a nawet należy, podzielić ze względu na rodzaj i sposób oferowanego wsparcia na partnerów, patronów, sponsorów i darczyńców. Nie tylko wprowadzi to porządek do dokumentów, ale też da jasną informację odbiorcom, na kogo i pod jakim względem mogliście liczyć. Rozróżnienie nie powinno okazać się trudne.

## Partnerzy

To te podmioty i osoby, które często nazywamy też współorganizatorami, które wspierają merytorycznie, organizacyjnie, techniczne, które przygotowują wydarzenie razem z wami, bo mają jasno określony zakres swoich zadań.

Często do tego grona zalicza się też wszystkie instytucje publiczne – a to z tego względu, że nawet jeśli ich jedynym wkładem w imprezę jest np. kupienie i przekazanie paczki pa-

pieru, to nie mogą one – zgodnie z prawem – sponsorować wydarzeń. Nie sponsorują ich więc, a współorganizują, przez co stają się waszymi partnerami.

## Patroni medialni i honorowi

**Patronem medialnym** może być portal, gazeta, stacja radiowa czy telewizyjna, a nawet konkretny dziennikarz. Patron medialny zobowiązuje się zwykle do promowania wydarzenia i jego organizatorów, zamieszczania zapowiedzi i recenzji, galerii zdjęć, reportaży – sprawia, aby informacja o waszym wydarzeniu odbiła się jak najszerszym echem wśród ludzi. Tym, że obejmuje wydarzenie swoim patronatem, dodaje również prestiżu imprezie, zwłaszcza, jeżeli mamy patronat mediów ogólnopolskich, albo chociaż wojewódzkich. To, czy patron zdecyduje się na objęcie naszego wydarzenia, jest zwykle determinowane tematem imprezy (np. „Przeгляд Sportowy” raczej nie zainteresuje się akcją Szydełkuj z Mamą, ale pismo „Mama i dziecko” – owszem), tym ile innych zobowiązań potencjalny patron już przyjął i czego od niego oczekujecie, a także co oferujecie w zamian.

**Patronat honorowy** jest zwykle zarezerwowany dla osób i instytucji, które są powszechnie poważane, są ekspertami w jakiejś dziedzinie, są postaciami wybitnymi, które

poprzez swój autorytet dodają wydarzeniu wiarygodności, powagi i popularności. Takim patronatem mogą objąć imprezę np. lokalne, regionalne, wojewódzkie, ogólnopolskie władze, posłowie, senatorzy, Prezydent RP, twórcy, artyści, jednostki naukowe, wybitne postaci – możliwości jest bardzo wiele. Co robi taki patron honorowy? Poza tym, że poświęca atrakcyjność, prestiż bądź ważność naszego wydarzenia swoją osobą/nazwą, zwykle też przesyła organizatorom list gratulacyjny lub poparcia, czasem zamieszcza na swojej stronie internetowej informację o objęciu patronatem naszego wydarzenia. I na tym właściwie kończy się jego zadanie – taki patronat to po prostu szczególnie wyróżnienie dla wydarzenia i jego organizatorów.

**Sponsorzy** - to organizacje, firmy, osoby, które wspierają dane przedsięwzięcie finansowo (przekazując konkretną kwotę pieniędzy) lub rzeczowo (przekazując np. nagrody do konkursów) oczekując w zamian konkretnych świadczeń z waszej strony (np. zamieszczenia logotypu na materiałach graficznych).

**Darczyńcy** - to osoby, instytucje, firmy, organizacje, które wspierają nas finansowo bądź rzeczowo i nie oczekują niczego w zamian.

## Jak zdobyć partnerów, patronów, sponsorów czy darczyńców?

- 1)** Zastanówcie się, kogo znacie i nie znacie i z kim chcielibyście współpracować. Zróbcie listę takich osób i podmiotów, najlepiej od razu w podziale na partnerów, patronów medialnych, honorowych i sponsorów/darczyńców. Nie zastanawiacie się czy się zgodzą, czy nie – nie jesteście w stanie tego przewidzieć. O to po prostu trzeba zapytać i poprosić. To jeden z pierwszych etapów działań przy organizacji wydarzenia – od niego zależą nie tylko logotypy umieszczone na plakatach czy zaproszeniach, ale też informacje prasowe, to co macie na stronie internetowej, czy wreszcie – ilość posiadanych finansów i materiałów do organizacji imprezy!
- 2)** Kiedy już macie listę, to rozdysponujcie, kto będzie odpowiedzialny za którą grupę.
- 3)** Na początek skontaktujcie się z potencjalnymi partnerami, najpierw z tymi na których wam najbardziej zależy – umówcie się na osobiste spotkanie, ostatecznie na rozmowę telefoniczną. Od tego, co powiedzą wam potencjalni partnerzy w dużej mierze zależeć będzie dalsze działanie. Kiedy idziecie na spotkanie, wiedzcie, co chcecie zaproponować. Niech to będą konkrety: opowiedzcie pokrótce o imprezie, jej celach, dlaczego ją robicie, dlaczego pomyśleliście o tym akurat partnerze i co proponujecie. Bądźcie szczerzy – nie

ma sensu opowiadać bzdur i koloryzować. Zapewne część partnerów się zgodzi, część z różnych przyczyn odmówi i jest to zupełnie naturalne.

- 4)** Kolejny krok to patroni honorowi. Zwykle trzeba napisać do nich oficjalne pismo z prośbą o objęcie patronatem honorowym waszego wydarzenia – napiszcie co, z kim (partnerzy!!!), gdzie, kiedy i dlaczego organizujecie, uzasadnijcie dlaczego prosicie o patronat akurat tej osoby/instytucji. Niektóre osoby publiczne udostępniają gotowy do wypełnienia wniosek, np. Wojewoda Śląski czy Prezydent RP. Na odpowiedzi trzeba czasem poczekać nawet miesiąc, ale jeżeli po 2-3 tygodniach nie ma reakcji, to warto wykonać telefon, przypomnieć się, dopytać czy wasz wniosek doszedł i czy jest w porządku. Czasem należy napisać, czyje patronaty medialne będziecie mieć – tu napiszcie, o jakie będziecie się dopiero starać.
- 5)** Mniej więcej w tym samym czasie możecie się starać o patronów medialnych. Więcej o współpracy medialnej znajdujcie się w VII rozdziale, więc koniecznie tam zajrzyjcie. W przypadku mediów regionalnych wystarczy e-mail do konkretnego redaktora, w przypadku mediów wojewódzkich lub ogólnopolskich należy wypełnić stosowny wniosek. Do e-maila

dołączcie ofertę sponsorską, aby wasz przyszły patron mógł również wybrać sobie odpowiedni pakiet świadczeń – co zdecydowanie zweryfikuje i pozostawi bez cienia wątpliwości to, co swojemu patronowi możecie zaoferować. Niektóre duże media zgadzają się tylko na patronat na wyłączność – np. zgodzą się być waszym patronem, jeśli będą jedyną stacją telewizyjną, którą umieścicie na materiałach i w informacjach. Warto to rozważyć – jeśli uważacie, że na tym patronie wyjątkowo wam zależy – zgódźcie się, jeśli natomiast wolicie więcej patronów, niż tego jednego – zawsze możecie odmówić.

- 6)** Teraz czas na sponsorów. Im najlepiej wysłać ofertę sponsorską tradycyjną pocztą dodając do niej list przewodni, w którym w bardziej skondensowany sposób przedstawicie tekst wstępny z oferty sponsorskiej. Nie tylko piszecie krótko kim jesteście, co i dlaczego przesyłacie, a w ostatnim akapicie – czyje patronaty już otrzymaliście i o czyje się ubiegacie. Nie zapomnijcie też podać danych kontaktowych (imię i nazwisko, telefon, adres e-mail) do konkretnej osoby, która ma się danym sponsorem zająć! W piśmie wskaźcie termin, do kiedy należy wam odpowiedzieć – załóżcie, że musi to być co najmniej 2 tygodnie przed faktycznym terminem przygotowania do druku ma-

teriałów graficznych i informacji prasowych. Dlaczego? Bo część sponsorów zapomni wam odpowiedzieć w terminie, a część w ogóle nie odpowie licząc na to, że sami do nich zadzwonicie. I zróbcie to – zadzwońcie do każdego, kto wam nie odpowiedział. Jeśli zanosicie oferty osobiście – zapytajcie, kto w danej firmie zajmuje się współpracą, sponsoringiem, reklamą i spróbujcie z tą osobą chwilę porozmawiać. Uwaga! Taką osobą nie zawsze jest prezes czy dyrektor, czasem decyzje podejmuje ktoś inny. Od części usłyszycie odmowę, ale druga część dopiero w rozmowie telefonicznej zgodzi się was wesprzeć. Może się okazać, że część sponsorów będzie chciała być darczyńcami i nie będzie oczekiwała żadnych świadczeń – uszanujcie to.

- 7)** Kiedy macie już szczegółową rozpiskę kto i jak was wesprze, przygotujcie umowy. Dla partnerów – o współpracy, dla patronów medialnych – barterowe, dla sponsorów – barterowe lub reklamowe. Więcej o umowach znajdziecie w XII rozdziale. Nie zapomnijcie także, aby wysłać do wszystkich zaproszenia na wspieraną przez nich imprezę!
- 8)** Przykładajcie szczególną uwagę do realizacji postanowień – jeśli współpraca z wami będzie dla wspierających

satysfakcjonująca, to najprawdopodobniej następnym razem znów będziecie mogli na nich liczyć.

- 9)** Pamiętajcie, żeby po zakończeniu imprezy do każdego partnera, patrona, sponsora i darczyńcy wysłać tradycyjną pocztą eleganckie podziękowania. To nie tylko miły i grzeczny gest, ale także ugruntowanie sympatii do waszej grupy, co może skutkować dalszą współpracą przy kolejnych podejmowanych przez was inicjatywach.

# Promocja IMPREZY



Promocja to jedna z najważniejszych rzeczy podczas organizowania jakiegokolwiek wydarzenia. Jeśli jej nie przeprowadzimy, to najprawdopodobniej ilość osób na naszej imprezie będzie żadna lub znikoma. Dlatego ważne jest nie tylko, aby ją zrobić, ale też wcześniej zaplanować z myślą o konkretnych odbiorcach.

**Działania promocyjne** – to wszystko to, co należy zrobić, aby ludzie dowiedzieli się o wydarzeniu. O narzędziach promocyjnych napisano już grube tomy, przytoczę więc pokrótce najpopularniejsze i najbardziej skuteczne z nich, zachęcając jednocześnie do szerszej lektury dotyczącej tego zagadnienia.

» **Marketing szeptany**, czyli tzw. „poczta pantoflowa” – to jedna z najskuteczniejszych metod promowania czegośkolwiek. Informujecie każdą napotkaną znajomą osobę o wydarzeniu: co, kiedy, gdzie i dlaczego koniecznie muszą przyjść – po prostu zapraszajcie ludzi osobiście, mów-

cie im czym się zajmujecie, zaciekawcie ich czymś wyjątkowym co będzie się działo i powiedzcie, żeby dali znać innym. Jeśli pomysł się im spodoba, to o nim nie zapomną.

» **Ogłoszenia parafialne** – jeśli lokalny ksiądz nie ma nic przeciwko waszym działaniom, można poprosić go o przeczytanie krótkiej notatki o waszym wydarzeniu podczas ogłoszeń parafialnych oraz zapytać, czy wywiesi plakat promujący imprezę w parafialnej gablotce.

» **Media społecznościowe**: najpopularniejsze w Polsce to: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, blogi, Snapchat i Whatsapp. Nie martwcie się, nie musicie mieć kont wszędzie! Ale warto, aby w te media wpuszczać różne informacje, zwłaszcza, że coraz częściej korzystają z nich ludzie w różnym wieku, a nie tylko młodzież. Jakie mają być komunikaty? Krótkie, treściwe, tajemnicze, lekko szokujące,

z ciekawymi grafikami. To bardzo obszerny temat, więc odsyłam do licznych opracowań i wskazówek zawartych w nieprzebranych zasobach Internetu.

» **Strona internetowa organizatora** – jeśli ją macie, to powinna być głównym i najaktualniejszym źródłem informacji o waszym wydarzeniu, co wcale nie oznacza, że macie na niej napisać absolutnie wszystko – nie, nie. Statystycznie osoba czytająca informacje w Internecie jest w stanie skupić na nich uwagę maksymalnie przez pierwsze 300 słów, i to jeszcze podzielonych na akapity. Ile to jest 300 słów? Standardowo napisane 2/3 strony w Wordzie. Piszcie więc tylko najistotniejsze z punktu widzenia odbiorców informacje, a przede wszystkim: dbajcie o poprawność językową! Zanim opublikujecie tekst, sprawdźcie, czy nie ma w nim błędów, literówek, niedomówień. Dłuższe komunikaty publikujcie tylko w uzasadnionych przypadkach!

» **Druki:** plakaty, ulotki, banery, zaproszenia, pocztówki – tu wszystko zależy od waszej pomysłowości, rodzaju imprezy i potrzeb odbiorców. Podstawową zasadą jest maksimum treści zawartej w minimalnej ilości słów. Zwłaszcza dotyczy to plakatów i banerów, które mają być widoczne i czytelne z daleka. Zanim wyślecie coś do drukarni, sprawdźcie, czy teksty nie zawierają błędów, literówek, niedomówień! Wasze materiały świadczą o was, więc bądźcie staranni! Uwaga! Coraz częściej aby wyplakatować miejskie słupy, trzeba mieć zgodę ich właściciela – warto zadzwonić do właściwego urzędu miasta/gminy i zapytać, kto jest właścicielem słupów i czy trzeba mieć zgodę na ich wyklejanie – jeśli tak, to koniecznie ją uzyskajcie, bo w przeciwnym razie zapłacicie karę!

### Co powinno znaleźć się na plakacie?

Przed wszystkim i dużymi literami: nazwa wydarzenia, miejsce, data i godzina rozpoczęcia, drobniejszym drukiem mogą być wypisane poszczególne atrakcje i informacje dodatkowe. Powinny się znaleźć stosowne logotypy (obowiązkowo: organizatorów, jeśli logotyp posiadają), a także informacja kontaktowa: nazwa, adres biura (jeśli jest), obowiązkowo adres strony internetowej, e-mail i numer telefonu (musi się pojawić, bo np. osoby starsze nie korzystają często z Internetu). Warto, aby plakat był ciekawy

kolorystycznie i przede wszystkim czytelny – lepiej zamieścić mniej informacji ale czytelnie, niż dużo i nieczytelnie. Więcej szczegółów (np. dokładny program czy opis atrakcji) można zamieścić w ulotkach, broszurach czy folderach, należy jednak pamiętać, aby informacje faktycznie były ciekawe i przydatne dla osoby je czytającej, nie trzeba pisać absolutnie wszystkiego o wydarzeniu!

### » Warto zatrzymać się przy **zaproszeniach**

– ta forma zawsze robi wrażenie, zwłaszcza, jeśli otrzymują je „zwykli” ludzie, a do tego jeśli są imienne. Zaproszenie jest postrzegane jako forma wyróżnienia i przeważnie otrzymują je osoby „ważne”. Warto robić sobie na bieżąco taką listę osób, którym z jakiegoś powodu chcielibyście wręczyć takie zaproszenie – powinni się na niej znaleźć nie tylko prezydent miasta czy dyrektor szkoły, ale też osoby wam życzyliwie, pomocne, darzone szczególnym szacunkiem, ale też te niesłusznie niedoceniane – to dobra okazja, aby zwykły Kowalski poczuł się naprawdę wyjątkowo! Trzeba jednak pamiętać, że nie ważne czy dostarczacie zaproszenia pocztą, czy osobiście – goście powinni je dostać co najmniej 3 tygodnie przed wydarzeniem, a już absolutne minimum to 2 tygodnie.

### **Przykład tekstu do zaproszenia:**

Stowaryszenie Absurdalny Kabaret wraz z Zacną Grupą Obywatelską serdecznie zaprasza

Sz. P. Joannę i Marka Kwiatkowskich / Marię Malinowską / Józefa Oczko / Pawła Gawła wraz z osobą towarzyszącą / ....

na rodzinny Plenerowy Dzień Matki, który odbędzie się 26 maja 2017 roku od godz. 16:00 na katowickich Błoniach, ul. Błoniowa 19

W imieniu Organizatorów  
[ i tu WŁASNORĘCZNY podpis ]

Dodatkowe informacje dotyczące wydarzenia są dostępne na stronie:  
[www.absurdalnykabaret.eu](http://www.absurdalnykabaret.eu)  
oraz pod numerem telefonu: 111 222 333

» Bardzo fajną formą są **pocztówki** – w dzisiejszych czasach coraz rzadziej wysyłane. Są miłe i zaskakujące, poza tym możecie również napisać na nich mniej formalną formę zaproszenia, które – mimo wszystko – zapadnie w pamięć. Jeśli zależy wam, aby na wydarzenie przyszło dużo waszych znajomych, możecie napisać na pocztówce tekst w stylu: „Cześć Maćku! Spotkajmy się na placu przy SP 15 w piątek 26.05

o 17:00. Weź znajomych i wygodne buty. Do zobaczenia, Agnieszka". O co chodzi? Nie do końca wiadomo. Jest intrygująco? Bardzo! Po takiej akcji najprawdopodobniej rozdzwonią się wam telefony – odbierajcie i serdecznie opowiadajcie, o co chodzi i dlaczego zaprosiliście dzwoniących.

» **Gadżety** – w ramach działań promujących wydarzenie możecie rozdawać różne materiały promocyjne – balony, cukierki, ołówki, kawę w znakowanych kubkach, żywe kwiaty z napisem na wstążce – co tylko chcecie. Zasada jest jedna: musi być do nich przyczepiona/napisana na nich informacja o co chodzi – choćby mała karteczka z nazwą imprezy i adresem waszej strony internetowej! Gdzie je rozdawać? Wszędzie gdzie są ci odbiorcy, na których wam zależy. Pamiętajcie jednak, że jeśli chcecie rozdać gadżety na terenie prywatnym (to również zakłady pracy) albo ściśle przypisanym jakiemuś podmiotowi (np. szkole, domowi kultury, przychodni) to musicie otrzymać na to zgodę właściciela/dyrektora/zarządcy obiektu – wystarczy ustną.

» **Działania nietypowe** – możecie zorganizować różnego rodzaju happeningi i akcje uliczne, które zaintrygują ludzi. Do takich działań warto wciągnąć media – im bardziej nietyпова akcja, tym większe za-

interesowanie! No i oczywiście bezpłatna promocja dla waszego wydarzenia.

» **Reklama wielkoformatowa**, czyli billboardy - to działanie w zasadzie jest zarezerwowane dla wydarzeń kierowanych do naprawdę dużej grupy osób – sprawdź się przy imprezach masowych, na które chcecie zaprosić osoby zamieszkujące szerszy obszar terytorialny, np. całe miasto czy region. Jest to dosyć droga forma reklamy, nie mniej – przy dużych wydarzeniach warto o niej pomyśleć.

» **Ekranry miejskie** – coraz więcej miejscowości ma własne ekrany (zarówno małe, jak i wielkoformatowe) na których wyświetlane są różne informacje – w tym kulturalne. Zwykle wydział promocji w danym urzędzie miasta/gminy będzie w stanie udzielić wam informacji, w jaki sposób i czy w ogóle można zamieścić na ekranach informację.

» **Informatory miejskie** – duże miasta często drukują co miesiąc tzw. informator kulturalny. Przeważnie zawiera on informację, do kogo się zwrócić, aby zamieścić zapowiedź imprezy, ale uwaga – trzeba to zrobić nawet z dwumiesięcznym wyprzedzeniem, gdyż obszerne materiały są w składzie i druku dosyć długo.

Po krótkim przeglądzie narzędzi promocyj-

nych warto skupić się na tym, co je wszystkie powinno łączyć. Na identyfikacji wizualnej. **Identyfikacja wizualna** – wszystkie materiały, które dotyczą wydarzenia, powinny zawierać takie same elementy: logotyp, kolorystykę, krój pisma, grafiki, rysunki. Jednym zdaniem: wszystkie elementy, które tylko da się powtórzyć, powtórzyć należy, żeby osoba, która zobaczy cokolwiek np. fioletowego w różowe kropki i zamasztył żółtym pismem od razu skojarzyła sobie waszą imprezę, jeśli taka jest wasza identyfikacja wizualna. Im więcej rzeczy utrzymacie w tym samym stylu, tym lepiej – jeśli plakaty są fioletowo-różowe, to niech takie będą też balony, wstążeczki, długopisy, papier na którym wysyłacie informacje i tło waszej strony. Nudno? Nie. Konsekwentnie.

**Informacja prasowa** – przygotowujecie ją zarówno z myślą o potencjalnych uczestnikach i uczestniczkach wydarzenia, jak i o medium, dla którego daną treść przygotowujecie – coś innego napiszecie przecież do „Przeglądu Sportowego”, a coś innego do „Gazety Parafialnej”.

## Jak powinna wyglądać **informacja prasowa?**

1) Tytuł – najlepiej chwytliwy, intrygujący, lub przytaczający znanego wykonawcę.

2) Lead – czyli nagłówek będący streszczeniem całego tekstu: co, kto, gdzie, kiedy – tylko najważniejsze rzeczy, ale podane tak, aby czytający już wiedział o co chodzi.

3) Tekst właściwy – tu piszecie więcej niż w leadzie, rozwijacie temat, koniecznie od informacji najważniejszych po te najmniej ważne – dlatego, że jeśli w gazecie będzie np. za mało miejsca na wasz cały komunikat, to najprawdopodobniej ktoś usunie jego koniec.

Uwaga! Taka informacja musi być nie tylko zwięzła i na temat, ale też napisana poprawną polszczyzną! Jeśli tekst będzie chaotyczny, niezrozumiały czy pełen błędów, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie zostanie opublikowany. Najlepiej przed wysłaniem dajcie przeczytać taką informację osobie nie związanej z tematem i zapytajcie, czy wszystko jest jasne, czy czegoś brakuje.

### **Przykład notatki wysyłanej do prasy:**

Tytuł: Impreza nie tylko dla matek!

Lead: Koncerty, atrakcje dla dzieci, spektakl rodzinny, zabawa taneczna i niespodzianka dla mam – tak zapowiada się Plenerowy Dzień Matki, który odbędzie się 26 maja od 16:00 na katowickich Błoniach.

Tekst właściwy: Stowarzyszenie Absurdalny Kabaret wraz z Zacną Grupą Obywatelską

zaprasza mieszkańców i mieszkanki Katowic na Plenerowy Dzień Matki, który odbędzie się już w najbliższą sobotę na Błoniach. Impreza rozpocznie się o 15:00, jest bezpłatna i ma charakter rodzinny, więc – jak zapewniają organizatorki przedsięwzięcia, atrakcji nie zabraknie:

- Zależało nam, aby zorganizować coś, gdzie każdy, bez względu na wiek, poczuje się dobrze. Stąd pomysł na Plenerowy Dzień Matki, gdzie nie tylko uczymy nasze rodzicielki, ale również zapewnimy rodzinną rozrywkę na wysokim poziomie. Przybyli goście będą mogli nie tylko wziąć udział w spektaklu, koncertach, konkursach czy pokazie tańca z ogniem, ale też zostawić dzieci pod opieką wykwalifikowanych animatorek w „Strefie Dzieciaków”, napić się pysznej kawy i zjeść domowe ciasto, po prostu odpocząć. – tak zapowiada imprezę Monika Mierzwa, jej inicjatorka. Ale to nie wszystko, bo wydarzenie ma zapewniony szereg udogodnień: na terenie imprezy znajdują się zarówno stojaki na rowery, podjazdy dla wózków i osób z niepełnosprawnością ruchową oraz przewijaki i specjalny namiot dla matek karmiących, w którym będą mogły zadbać o swoje maleństwa w spokojnej i kameralnej atmosferze. Skąd ten, dosyć niezwykły jak na nasze realia, pomysł? – Sama jestem matką, więc wiem nie tylko jak trudno wybrać się gdzieś z pociechami, ale też jak bardzo na imprezach brakuje prostych udogodnień! – kwituje Pani Mierzwa.

Więcej informacji o wydarzeniu można zna-

leżć na stronie organizatora: [absurdalnykabaret.eu](http://absurdalnykabaret.eu).

## **Narzędzia α odbiorcy wydarzenia**

Nie wszystkie działania trafiają do każdego odbiorcy, dlatego też warto rozważyć, na co położyć nacisk w przypadku wybranych grup osób. Drugim kryterium będzie także zasięg wydarzenia – inną ścieżkę promocji należy wybrać dla wydarzeń kierowanych np. do mieszkańców i mieszkanek jednego osiedla, inny, jeśli chcecie zaprosić osoby zamieszkujące dany region.

Zanim zaczniecie przygotowywać materiały, zastanówcie się – raz jeszcze – nad odbiorcami waszej imprezy. Może wam w tym pomóc tabelka z rozdziału V. Atrakcje α odbiorcy, gdzie powinniście mieć wypisanych wszystkich potencjalnych uczestników i uczestniczki imprezy.

Na początek podyskutujcie – w co najmniej kilka osób – gdzie można spotkać dane grupy osób? Gdzie spędzają dużo czasu i z czym mają kontakt, gdzie chodzą, co czytają, czego słuchają oraz – bardzo ważne – czy znacie osoby do tych grup należące? Łatwiej dotrzeć przez kogoś, zwłaszcza w przypadku np. „poczty pantoflowej”.



Wypiszcie sobie te odpowiedzi jak najbardziej szczegółowo dla każdej z grup, od razu z uwzględnieniem waszej lokalnej specyfiki, np. jeśli wasz Plenerowy Dzień Matki jest kierowany głównie do osób zamieszkujących dane osiedle, to wszystkie odpowiedzi rozważcie pod kątem tamtejszych mieszkańców i mieszkańek.

### **Na przykład:**

Seniorzy:

- miejsca: przychodnia NZOZ „Wspaniałe zdrowie”, kościół przy ul. Klasztornej, park Kościuszki, dom kultury – spotkania emerytów w piątki o 12:00, spotkania Uniwersytetu III Wieku na Powstańców (czwartki 15:00), plac zabaw „Kangurek”, ogródki działkowe za osiedlem, dużo przebywają w domu oraz spędzają czas z wnukami, panie chodzą na jogę w Ośrodku „Słońce” we wtorki o 9:30, panowie grają w Skata w Klubie „Wędrowniczek” na osiedlu w soboty o 16:00;

- co robią: słuchają radia miejskiego i ogłoszeń parafialnych, czytają „Nowiny Parafialne” i „Głos Miasta”, czytają informacje na słupach i komunikaty, dużo rozmawiają i lubią spotkania;

- promocja: zapowiedzi w miejskim radiu i podczas ogłoszeń parafialnych, plakaty, ulotki (wyraźne, duże litery!), osobiste spotkania, poczta pantoflowa, zaproszenia wręczone przez przedszkolaki swoim dziadkom

i babciom, artykuł/zapowiedź w „Nowinach Parafialnych” i w „Głosie Miasta”.

Tak rozpiszcie każdą grupę – dzięki temu nie tylko dobierzecie odpowiednie narzędzia i sposoby promocji do różnych osób, ale też lepiej zrozumiecie ich kulturalno-społeczne potrzeby.

## **Współpraca z mediami**

To jeden z najważniejszych obszarów promocji. Dzięki wsparciu mediów informacja o wydarzeniu dociera do naprawdę dużej liczby ludzi, więc – koniecznie – należy zadbać o współpracę medialną. Większość mediów, zwłaszcza lokalnych czy regionalnych, chętnie podejmuje się promowania i informowania, zwłaszcza, jeśli impreza nie ma celu stricte zarobkowego, a wydarzenie jest ciekawe.

Jak więc taką współpracę podjąć?

- 1)** Zróbcie listę mediów lokalnych i regionalnych, a także tych większych, jeśli np. chcecie uzyskać ich patronat lub nawiązać inną współpracę. Listę podzielcie na: gazety, portale internetowe, rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne.
- 2)** Wybierzcie tych, których chcecie poprosić o patronat. Jeśli nigdy nie współpra-

cowaliście z mediami, przedzwoniście, ewentualnie napiszcie maile do redakcji z taką wstępną informacją, że planujecie prowadzić działania kulturalne w waszej dzielnicy/mieście/regionie i w związku z tym chcecie nawiązać współpracę i bardzo prosicie o wskazanie osoby, z którą możecie na ten temat rozmawiać. Dobrze jest podjąć współpracę z konkretną osobą – nie tylko wasze e-maile nie będą ginęły w natłoku innych, bo będziecie rozpoznawani z imienia i nazwiska, ale też łatwiej wam będzie pracować – nie będziecie musieli za każdym razem tłumaczyć kim jesteście, co robicie i dlaczego akurat z tą gazetą czy portalem chcecie współpracować.

- 3)** Jak już uda Wam się porozmawiać z konkretnym dziennikarzem, to poinformujcie go, że chcielibyście przesłać mailem propozycję współpracy przy wydarzeniu. Nie powinno być problemu, więc teraz postępujcie zgodnie ze wskazówkami z rozdziału VI dot. pozyskania patronów medialnych. Nie zapomnijcie też wziąć bezpośredniego adresu e-mail i numeru telefonu do tej konkretnej osoby!
- 4)** Wasi potencjalni patroni muszą mieć co najmniej tydzień czasu na podjęcie decyzji – zwykle osoba, z którą rozmawiacie, nie robi tego sama, tylko musi przedstawić

temat zarządowi. Poproście o odpowiedź w ciągu tygodnia, jeśli nie odpowiedzą – dzwońcie/piszcie żeby się przypomnieć.

- 5) Kiedy już dowiecie się, że macie patronat, ustalcie szczegóły: który pakiet dane medium wybiera i co oferuje w zamian. Nie bójcie się proponować im konkretnych rzeczy (np. „zależy nam na wydrukowaniu plakatu w wydaniu które ukaże się tydzień przed imprezą”), dziennikarze też lubią wiedzieć czego oczekujecie. Nie przesadzcie jednak z listą świadczeń z ich strony, bo ogólnie reklama medialna jest bardzo droga, więc niech wasi patroni nie poczują się stratni w stosunku do pakietu wybranego z oferty. Umówcie się też na dokładne terminy, kiedy macie przysłać informacje i kiedy zostaną wyemitowane, zwłaszcza, jeśli dotyczy to gazet i telewizji!
- 6) Jeśli nie otrzymacie patronatu, to mimo wszystko zapytajcie, czy po prostu możecie podesać informację przed wydarzeniem – przeważnie nie ma z tym problemu, natomiast pamiętajcie, że to nie oznacza, że zostanie ona wyemitowana.
- 7) Zapisujcie wszystkie ustalenia tak, abyście przy kolejnych wydarzeniach mogli szybko odszukać informacje o tym, z kim

i jaką współpracę prowadziliście. Trzymajcie się umówionych terminów!

- 8) Przygotujcie informacje prasowe i po ich sprawdzeniu wysyłajcie je najlepiej z dołączonym plikiem graficznym w formacie jpg do mediów elektronicznych i pdf do prasy (np. z plakatem, banerkiem internetowym). Zadbajcie o to, aby odpowiedni komunikat trafił do odpowiednich mediów. Jeśli to gazeta, to zapytajcie ile macie miejsca (ile słów lub jaką objętość strony możecie mieć) i tego przestrzegajcie.
- 9) W e-mailu, w którym wysyłacie informację, możecie poprosić o link do zamieszczonej informacji lub o informację, kiedy zostanie wyemitowana. Warto zbierać zamieszczone informacje, choćby tylko w formie elektronicznej – czasem sponsorzy proszą o sprawozdanie z imprezy, wtedy fajnie dołączyć do niego takie dane.
- 10) Przygotujcie umowy barterowe, w których dokładnie opiszeć, jakie usługi nawzajem sobie świadczyć – to w zasadzie najlepsza forma dochowania poczynionych ustaleń.

Kiedy wysłać informacje? Tego dowiecie się po zrobieniu planu promocji.

## Plan **promocji**

Warto go opracować, zwłaszcza, jeśli impreza jest duża i kierowana do szerszej grupy osób. Robi się go po ustaleniu programu wydarzenia i jego odbiorców, mniej więcej równoległe do pozyskiwania sponsorów, patronów i partnerów, czasem tuż po tym etapie. Na użytek niniejszej publikacji wystarczy prosty plan, jednak np. dla dużych kampanii promocyjnych takie plany mają nawet kilkadziesiąt stron i są bardzo szczegółowe.

Pamiętajcie tabelkę z podziałem obowiązków? Tam już znalazła się wstępna część planu promocji, teraz należy ten plan doprecyzować. Przydadzą wam się również informacje wypisane podczas rozważań o narzędziach a odbiorcach – tam przecież macie już opisane jakie narzędzia promocji będziecie stosować, aby dotrzeć do poszczególnych odbiorców. Do każdej pozycji dodajcie uszczegółowienie, na przykład:

ZADANIE	DO KIEDY	SZCZEGÓŁY	UWAGI
- identyfikacja wizualna	do 15.03	Opracowuje Maciek Maćkowiak, ma zaprojektować: ofertę sponsorską A4, plakaty A2, ulotki A6, baner (3m x 1m), zaproszenia A5 składane do A6, podziękowania A4, banerki internetowe (prostokątne: poziomy i pionowy oraz kwadratowy) i na Fb.	Tu wpisujcie swoje dodatkowe uwagi, np. co kiedy grafik ma wam przysłać itd. [A2 – A6 – formaty (wielkości) materiałów drukowanych, przelicznik formatów drukarskich na centymetry znajdziecie w Internecie].
- oferta sponsorska	do 18.03	Druk: nasz dom kultury, 100 szt. w kolorze w formacie A4, napisać do niej list przewodni!	
- plakatowanie	od 2.05 do 22.05	Plakatujemy w: Katowicach – 50 plakatów dostarczyć do 2.05 (zgłosić się do Wydz. Promocji UM) i Chorzowie – 30 plakatów dostarczyć do 15.05 (firma XYZ), oraz w sklepach i innych punktach na Osiedlu, itd....	

Dzięki takiemu uszczegółowieniu zadań nie tylko niczego nie pominiecie w przygotowaniach, ale też w razie niedyspozycji osoby, która zajmuje się promocją ktokolwiek inny będzie mógł ją zastąpić, bo będzie wiedział co i kiedy ma robić.

Kiedy już macie plan promocji, to do dzieła! Pamiętajcie, zawsze zostawcie sobie margines czasowy na ewentualne nieprzewidziane wypadki – zdarza się, że np. drukarnia coś źle wydrukuje, nie spodobać się wam propozycje plakatów i trzeba będzie je poprawić, słupy będą miały zarezerwowaną całą powierzchnię i trzeba będzie opóźnić plakatowanie (zwłaszcza przed jakimikolwiek wyborami – zawsze rezerwujcie termin

plakatowania wcześniej!), lub wyplakatować jeszcze raz, bo ktoś zaklei wasze informacje. Kiedy już wszystkie przygotowania dobiegają końca, a czas biegnie nieubłaganie, docieracie do dnia przed imprezą. I tym dniem zajmujemy się w następnym rozdziale.

# Dzień przed **IMPREZĄ**



To dzień zarówno ekscytujący, jak i nerwowy. Właściwie ostatni dzień, w którym możecie jeszcze coś załatwić, „wprostować”, przygotować. A już koniecznie musicie się spotkać całym zespołem organizacyjnym.

## Wydarzenie **kameralne**

**1)** Omówcie dokładnie wszystkie punkty ze szczegółowego planu działania – skupcie się zwłaszcza na tym, czy macie wszystko, czego wymaga umowa z artystą – szatnię i jej wyposażenie, ewentualne instrumenty, obsługę akustyczną, itp. Pamiętajcie, że jeżeli nie dotrzymacie któregośkolwiek punktu z umowy, to artysta może nie wystąpić. Jeśli są tam zapisy, których nie jesteście w stanie z jakiegokolwiek powodu dotrzymać, to już znacznie wcześniej skontaktujcie się z menagerem i spróbujcie dojść do kompromisu – najlepiej nich to będzie korespondencja e-mailowa, żebyście mieli nowe ustalenia na piśmie.

**2)** Osoba koordynująca wydarzenie powinna rozdać wszystkim, którzy będą na wydarzeniu, rozpiskę dotyczącą tego, co się będzie działo następnego dnia i kto gdzie powinien być i co robić – najlepiej z dokładnością co do 5 minut! Harmonogram ten powinien uwzględniać nie tylko samą imprezę, ale i wcześniejsze przygotowania, np.: o której przyjeżdża nagłośnienie, o której przyjeżdżają i mają próbę artyści, od której godziny sprzedajecie bilety i obsługujecie szatnię, kiedy przyjeżdża catering itp.

**3)** Jeśli możliwe jest przygotowanie np. stolików na sali czy dekoracji, to zróbcie to – im więcej przygotujecie dzień przed, tym mniejszy stres będzie wam towarzyszył w dniu imprezy. Jeśli na sali znajduje się już sprzęt nagłośnieniowy i oświetleniowy, to koniecznie sprawdźcie, czy wszystko działa!

**4)** Sprawdźcie, czy wiecie, o której przyjeż-

dzący artyści i obsługa estradowa – jeśli nie, dzwońcie do nich, żeby się ostatecznie umówić.

## Duże wydarzenie **/plener**

**1)** Zaplanujcie dłuższe spotkanie – tu nie wystarczy tylko pogadać, tu trzeba przygotować większość rzeczy na imprezę!

**2)** Omówcie dokładnie wszystkie punkty ze szczegółowego planu działania. Jeszcze raz sprawdźcie warunki zapisane w umowach z wykonawcami – patrz: wydarzenie kameralne powyżej. Ustalcie grafik prac „na dziś” – kto po kolei co będzie robił, np. najpierw wszyscy rozkładają namioty, potem stoły i ławki, następnie panowie myją ławki i stoły, panie wieszają dekoracje itp. To, co będziecie robić zależy w dużej mierze od tego, jak będzie wyglądała wasza impreza i czy teren na którym odbędzie się wydarzenie jest bezpieczny – jeśli tak,

lub jeśli macie dozorcę zamówionego do przypilnowania przygotowanych rzeczy nocą, to możecie rozłożyć wszystko, co nie zawilgnie i czego np. nie zjedzą mrówki.

- 3)** Poza obowiązkowym i szczegółowym harmonogramem imprezy ważne jest też, abyście mieli mapki imprezy oraz numery telefonu do siebie nawzajem i do innych ważnych osób/podmiotów: zabezpieczenia medycznego, ochrony, strażaków, elektryka itd.
- 4)** Trzymajcie się planu. Pamiętajcie, że każdy namiot, który rozstawicie, powinien być zakotwiony (linki, śledzie, obciążniki), tak, żeby w razie silnego wiatru go nie zdmuchnęło – jeśli podczas imprezy namioty zwieje wiatr i coś się komuś stanie, będzie to wasza – organizatorów – wina, więc przyłóżcie do tego szczególną uwagę! Zaplanujcie również namioty, które będą pełniły funkcje garderób dla artystów, zaopatrzenie je nie tylko w ławki i stoły, ale też w lustro!
- 5)** Jeśli impreza będzie się odbywać do późnych godzin nocnych, to może warto zapewnić w namiotach oświetlenie – pamiętajcie więc, żeby odpowiednio wcześniej zamówić elektryka i uzgodnić z nim kiedy przyjdzie, oraz dokładnie co i gdzie ma podłączyć. Jeśli przewidujecie

scenę, to zapytajcie, czy firma która ją przywozi, również może rozstawić ją dzień wcześniej.

- 6)** Jeśli macie do dyspozycji pomieszczenie zamknięte, to możecie również przygotować rzeczy, które wyciągniecie dopiero następnego dnia: nagrody, część poczęstunków do garderób itp.
- 7)** Umówcie się dokładnie, kto o której godzinie ma przyjść następnego dnia. Uwaga! Nie może być sytuacji, że w którymś momencie będzie tylko jedna osoba z obsługi (nawet, jeśli ma tylko pokazać, gdzie ma się rozstawić scena i namiot oświetleniowców). Dlaczego? Bo w razie jakiegokolwiek niedyspozycji tego człowieka cała impreza stanie pod znakiem zapytania.
- 8)** Sprawdźcie, czy wiecie, o której przyjeżdżają artyści, obsługa estradowa, wystawcy, animatorzy, wolontariuszki, catering i wszystkie inne osoby/podmioty, które mają być na imprezie – jeśli nie, dzwońcie do nich, żeby się ostatecznie umówić.

# Dzień IMPREZY



Poniżej zaprezentowany jest plan maksimum – przewidziany dla dużych imprez. Jeśli wasze wydarzenie jest kameralne, po prostu wybierzcie z niego poszczególne lub nieco okrojone elementy, które was dotyczą.

- 1)** Umówcie się na konkretną godzinę i bądźcie punktualni. Pamiętajcie, że lepiej być za wcześnie, niż za późno. W dniu imprezy każda osoba ma wiedzieć, co należy do jej zadań. Jeśli ilość atrakcji i wykonawców jest duża, to zaplanujcie, że przy scenie będą się cały czas znajdowały co najmniej dwie osoby – będą nie tylko pilnowały czasu, ale też mówiły artystom, kiedy mają wyjść, czy jest jakaś zmiana w harmonogramie, będą reagowały na to, co się dzieje pod sceną (zgubione dzieci, znalezione portfele, rozbite nosy itp.).
- 2)** Cały czas noście ze sobą telefony, mapkę i harmonogram.
- 3)** Zróbcie sobie małe centrum dowodze-

nia – np. osobny namiot tylko dla was, w którym będą ławki, napoje, coś do jedzenia, miejsce, żeby zostawić swoje rzeczy i chwilę odpocząć. Osłońcie go tak, żeby przybyli uczestnicy i uczestniczki nie widzieli, co jest w środku – to tylko i wyłącznie wasze miejsce. Dobrze, jeśli wasze centrum dowodzenia znajdzie się blisko sceny oraz garderób artystów.

- 4)** Wyznaczcie jedną osobę, która będzie zbierała i pilnowała wszystkich dokumentów – umów, rachunków, faktur itp. Niech będzie to ktoś naprawdę odpowiedzialny, tak, żeby nic nie umknęło jego uwadze i się nie zgubiło!
- 5)** Zanim na horyzoncie pojawią się artyści, miejcie kompletnie przygotowane garderoby i wasze centrum dowodzenia.
- 6)** Weźcie ubrania na przebranie – po kilku godzinach przygotowań trzeba się zwykle przebrać pierwszy raz, a później wie-

czorem, kiedy robi się zimno – drugi raz. Obowiązkowo miejcie ze sobą dwie pary wygodnych butów!

- 7)** Godzinę przed imprezą sprawdźcie, czy wszystko jest tam, gdzie powinno być: straż, zabezpieczenie medyczne, toalety, stoiska gastronomiczne – to ostatni dzwonek, żeby coś poprawić oraz przygotujcie siebie – zjedzcie, przebieczcie się – potem możecie nie mieć na to czasu.
- 8)** Nie zapomnijcie umieścić w widocznym miejscu regulaminu imprezy – koniecznie przy wejściu do lokalu/na teren wydarzenia, a najlepiej jeszcze w okolicach sceny. Jeśli artyści nie życzą sobie fotografowania ich podczas występu, zamieśćcie w widocznym miejscu przy scenie taką informację.
- 9)** Zwykle najwięcej pracy i nerwów jest przed samą imprezą. Podczas wydarzenia najważniejsze jest, aby na bieżąco kontro-

lować czas i sprawdzać, czy osoby, które mają zaraz wystąpić są w pobliżu (dotyczy to zwłaszcza twórców nieprofesjonalnych), oraz czy zgromadzeni widzowie bawią się bezpiecznie. Jeśli jest jakiegokolwiek zagrożenie dla zdrowia, życia i bezpieczeństwa uczestników i uczestniczek – wzywajcie odpowiednie służby. W przypadku dużej imprezy lepiej dmuchać na zimne.

- 10)** Obowiązkowo musicie być w (prawie) pełnym składzie do końca wydarzenia. Nawet jeśli wszystko idzie lepiej niż dobrze, to nie traćcie czujności i nie zgadzajcie się np. na to, żeby poszczególne służby odjechały szybciej, niż planowaliście – dopóki trwa impreza, wszystko może się zdarzyć.
- 11)** Jeśli podczas waszego wydarzenia zapewniacie widzom szatnię, to pamiętajcie o tym, że cały czas powinien w niej albo przy niej ktoś być, a jeżeli uczestników i uczestniczek jest dużo, to aby obsługiwało ją kilka osób – zarówno przed imprezą, jak i po.
- 12)** Na każdym wydarzeniu muszą być zapewnione toalety. Fajnie jest, jeśli w trakcie ktoś o nie dba, tak, aby osoby korzystające z nich pod koniec imprezy nie przyplaciły tego traumą!

- 13)** Po imprezie, chociaż będziecie już zmęczeni – posprzątajcie ile się da. Po pierwsze dlatego, że prawdziwy spadek formy odczujecie dopiero następnego dnia, po drugie: będziecie mieć pewność, że np. wiatr nie rozwieje śmieci po połowie miasta, po trzecie: przeważnie bezpośrednio po wydarzeniu znajdują się osoby, które chociaż trochę wam pomogą.
- 14)** Umówcie się na konkretną godzinę następnego dnia, aby dokończyć sprzątanie. Nie zapomnijcie o elektryku, który ma odłączyć prąd i o transporcie, który np. odwiezie namioty w miejsce, z którego je wypożyczyliście.
- 15)** Przez całą imprezę dbajcie o siebie nawzajem – sprawdzajcie, czy nikomu nic złego się nie dzieje, czy dajecie radę, pijcie dużo wody i jedzcie, żeby pod koniec nie zasłabnąć!

# Po IMPREZIE



- 1) Przyjdźcie o umówionej godzinie. To jest taki moment, w którym nikomu nic się nie chce, ale tylko razem dacie radę uprzątnąć cały bałagan.
- 2) Jeśli impreza była na świeżym powietrzu, to nie zapomnijcie posprzątać okolicznych trawników czy podjazdów – jeśli zostawicie je zaśmiecone kuflami z piwa i papierkami z batoników, to może to być wasza ostatnia impreza – w razie skarg wójt/burmistrz/prezydent/właściciel terenu może nie wyrazić więcej zgody na to, żebyście zorganizowali kolejne wydarzenie w przestrzeni publicznej.
- 3) Już wcześniej zaplanujcie, co zrobicie ze śmieciami – czy właściciel terenu/lokalu udostępni wam miejsce, w którym możecie je składować, czy sami musicie zadbać o ich wywóz?
- 4) Pamiętajcie, aby w wyznaczonym terminie uregulować wszystkie płatności i wpro-

dzić je do przygotowanej wcześniej tabelki z budżetem (patrz: rozdział II), oraz opłacić licencję w ZAIKS (patrz: słowniczek). Jak to zrobić? Najlepiej skontaktować się z lokalnym oddziałem i ustalić, jaki rodzaj licencji was obowiązuje – dla różnych imprez i organizatorów są różne licencje (wszystko znajdziecie na stronie zaiks.org.pl). Możecie także poprosić artystów jeszcze przed podpisaniem z nimi umowy, aby zwolnili was z tej opłaty – jeśli się zgodzą, to taki zapis musi znaleźć się w umowie.

- 5) Podziękowania – roześlijcie/rozdajcie je najpóźniej 2 tygodnie po imprezie. Niech będą ładne, imienne/firmowe i niech nadają się do oprawienia w ramkę i powieszenia na ścianie. Napiszcie w nich nie tylko „dziękujemy za wsparcie”, ale też kilka miłych słów – tak, aby wasi sponsorzy, partnerzy, darczyńcy, patroni i wolontariusze spoglądali na nie z dumą i radością, która być może przełoży się na dalszą współpracę. Możecie zanieść

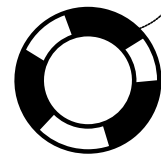
je osobiście lub wysłać pocztą, zadbajcie jednak, aby nikogo nie pominąć. Jeśli po imprezie przyszedł wam pomoc posprzątać Pan Mietek spod siódemki – wręczcie mu podziękowanie!

- 6) Koniecznie zróbcie spotkanie podsumowujące waszą imprezę i wszystko, co jej dotyczy. Możecie zacząć oficjalnie, a skończyć nieformalnie. W końcu, za taką ilość pracy i poświęcenia należy się wam trochę dobrej zabawy! Podczas oficjalnej części omówcie to, co wyszło i to, co się nie udało, wyciągnijcie wnioski na przyszłość, zapiszcie uwagi – jeśli będziecie znowu chcieli coś zrobić, to zapiski będą jak znalazł!



# UWAGA! AWARIA!

## co robić, kiedy nie wszystko idzie po waszej myśli?



To jest rozdział awaryjny. Dlaczego? Bo nie zawsze wszystko idzie zgodnie z planem. Co wtedy robić? Przede wszystkim nie wpadać w panikę, nie klócić się i nie obwiniać nawzajem. Każde przedsięwzięcie obarczone jest pewnym ryzykiem i zawsze znajdzie się jakieś słabsze ogniwo. Nie ma sensu rwać włosów z głowy – tu potrzebny jest zdrowy rozsądek i zimna krew, bo nawet z najbardziej koszmarnej sytuacji jest wyjście.

Nie każdy problem wymaga powołania niemalże sztabu kryzysowego. Na dobry początek warto spokojnie wypić filiżankę kawy czy herbaty, pójść na spacer, spokojnie się zastanowić nad całym problemem, przedyskutować go w wąskim gronie. Jeśli rozwiązanie się nie nasunie, to warto zwołać zebranie.

Jeśli macie poważny problem, to:

**1)** Spotkajcie się, niech każdy wie, że sytuacja jest poważna i nie czas na żarty. Nawet jeśli

zwykle tego nie robicie, wybierzcie osobę prowadzącą spotkanie i kogoś, kto będzie protokolował, co kto powiedział i zaproponował. Jeśli wszyscy się zgodzą, to możecie przebieg spotkania nagrać na telefonie czy dyktafonie. To może być długie spotkanie, więc od razu pomyślcie o napojach.

**2)** Ustalcie zasady spotkania: że nie przerywacie sobie nawzajem, nie oceniacie się nawzajem i posługujecie się komunikatem „ja” – czyli mówicie za siebie, nie uogólniacie: ja myślę, ja czuję, ja uważam – dzięki temu możecie uniknąć awantury, która dodatkowo pogorszy sprawę. Niech przewodniczący czuwa nad porządkiem i reaguje, gdy robi się zbyt nerwowo. Czasem lepiej zrobić krótką przerwę niż pozwolić na awanturę.

**3)** Przedstawcie spokojnie całą sytuację, omówcie co się stało i dlaczego. Możecie posłużyć się dużym arkuszem papieru lub tablicą, by rozpisać problem.

**4)** Pamiętajcie o zrobionej na początku analizie SWOT – to właśnie odpowiedni moment, aby do niej zajrzeć i sprawdzić, czy już wcześniej nie przewidzieliście obecnych niedogodności i środków zaradczych. Nawet jeśli wydaje się, że nie – to i tak zajrzyjcie. Możecie poczuć się zaskoczeni.

**5)** Rozmawiajcie tak długo, aż wypracujecie rozwiązanie i wszyscy się na nie zgodzicie. Ustalcie, jakie konkretnie i kiedy podejmiecie działania.

**6)** Wyznaczcie datę kolejnego spotkania – nawet jeśli kryzys zostanie zażegnany, to i tak się spotkajcie, żeby sobie to powiedzieć, побыć razem, pośmiać się i zmniejszyć napięcie w zespole, związane z całą tą nerwową sytuacją.

Bardzo trudno jest opisać tu konkretny problem jako przykład, gdyż każde wydarzenie jest inne: pod względem organizacji, programu,

występujących artystów, widzów. Jeśli czujecie, że sami nie poradzicie sobie z problemem, poproście o pomoc. Zwykle można znaleźć ekspertów w tych samych instytucjach i organizacjach, o których pisałam na początku niniejszej publikacji – które mogą was wesprzeć w organizacji imprezy i których wykaz znajduje się w XII rozdziale. Zastanówcie się też, kogo znacie, na kogo możecie liczyć i kto jest dobry w rozwiązywaniu problemów – osoba, który spojrzy z zewnątrz na całą sytuację może wskazać rozwiązanie, które wam nie przyjdzie do głowy. Dlaczego? Bo ma całkiem inną perspektywę i nie jest emocjonalnie zaangażowana w przedsięwzięcie.

W każdym razie – nie rezygnujcie zbyt szybko! Niewiele jest sytuacji, z których nie da się wybrnąć i należy zrezygnować. Po prostu: nie poddawajcie się!

# Informacje **PRAKTYCZNE** **I PRZYDATNE**



## **Organizacje i instytucje**, które wesprą was w działaniach, zwłaszcza na początku

Uwaga! Podaję informacje dla województwa śląskiego, jednak praktycznie w każdym województwie znajdują się podobne podmioty wspierające. Nie jest to też zamknięta lista, jest wiele fantastycznych instytucji i organizacji, których nie sposób tu wymienić, ale warto się do nich zgłosić.

Polecam:

- » Regionalny Instytut Kultury w Katowicach: [rok.katowice.pl](http://rok.katowice.pl);
- » Ogólnopolską Sieć Centrów Wolontariatu: [wolontariat.org.pl](http://wolontariat.org.pl);

- » Program i operatorów programu FIO – Śląskie lokalnie: [slaskielokalnie.pl](http://slaskielokalnie.pl);
- » Ośrodki Działaj Lokalnie: [dzialajlokalnie.pl](http://dzialajlokalnie.pl);
- » niemal każde większe miasto posiada Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych, Centrum Aktywności Lokalnej, itp. – tam również możecie się udać w poszukiwaniu wsparcia i informacji.

Sprawdzone **wzory umów i pism** znajdziecie na portalach: [proto.pl](http://proto.pl), [poradnik.ngo.pl](http://poradnik.ngo.pl), [infor.pl](http://infor.pl).

Profesjonalnie i przystępnie **o promocji** piszą portale: [proto.pl](http://proto.pl), [wirtualnemedi.pl](http://wirtualnemedi.pl), [ngo.pl](http://ngo.pl).

O **prawach autorskich** przeczytacie wszystko na stronie: [zaiks.org.pl](http://zaiks.org.pl). Każda osoba, grupa, organizacja czy instytucja powinna zapoznać się z **obowiązującym prawodawstwem**. Dotyczy to zarówno prawa ogólnopolskiego, jak i uchwał czy rozporządzeń obowiązujących w poszczególnych

miejsowościach. Poniżej przedstawiam listę obowiązkowych ustaw, zwracam jednak uwagę, że nie sposób wypisać ich wszystkich, oraz że polskie ustawodawstwo szybko się zmienia i że imprezy o różnym charakterze podlegają różnym przepisom, nawet w obrębie tej samej ustawy. Poniższe ustawy zawierają liczne aktualizacje i zmiany. Znajdziecie je na stronie Internetowego Systemu Aktów Prawnych: [isip.sejm.gov.pl](http://isip.sejm.gov.pl):

- 1) ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych;
- 2) ustawa z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych;
- 3) ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych;
- 4) ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie;

- 5) ustawa z dnia 21 czerwca 2002 r o materiałach wybuchowych przeznaczonych do użytku cywilnego;
- 6) ustawa z dnia 24 sierpnia 1991 r. o ochronie przeciwpożarowej;
- 7) ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (dotyczy głównie instytucji kultury, natomiast również warto do niej zajrzeć).

Jeśli chcecie poznać szczegółowe miejscowe przepisy dotyczące organizacji wydarzeń artystyczno-kulturalnych, zapytajcie o nie w urzędzie miasta/gminy. Również odpowiednie służby publiczne poproszone o wydanie opinii w sprawie bezpieczeństwa, powinny wam taką opinię ze wskazaniem wydać (np. możecie zapytać policji czy straży pożarnej, czy ich zdaniem na danym wydarzeniu potrzebne są jakieś szczególne zabezpieczenia).

Ponadto w urzędach, starostwach powiatowych, przy biurach poselskich prowadzone są porady prawne, a od 1 stycznia 2016 r. Ministerstwo Sprawiedliwości uruchomiło w całej Polsce system bezpłatnych porad prawnych. Więcej przeczytacie na stronie: [darmowapomocprawna.ms.gov.pl](http://darmowapomocprawna.ms.gov.pl).

# SŁOWNICZEK



**Analiza SWOT** – to uniwersalna metoda, dzięki której w prosty sposób można uporządkować i zanalizować informacje dotyczące np. firmy, organizacji, projektu, przedsięwzięcia. Zgromadzone w niej informacje służą do opracowania dalszej strategii rozwoju czy działania, która opiera się na wzmacnianiu szans i silnych stron przy jednoczesnym ograniczaniu zagrożeń i słabych stron.

Analizę SWOT robi się poprzez podzielenie informacji na 4 grupy:

- » mocne strony (strengths) – to wszystkie wewnętrzne, dotyczące bezpośrednio analizowanego przypadku, zalety i atuty;
- » słabe strony (weaknesses) – to wszystkie wewnętrzne, dotyczące bezpośrednio analizowanego przypadku, wady i słabości, a także bariery;
- » szanse (opportunities) – czynniki zewnętrz-

ne, które dają szansę wprowadzenia korzystnej zmiany;

- » zagrożenia (threats) – czynniki zewnętrzne, które mogą zagrozić bądź wprowadzić niekorzystne zmiany do analizowanego przypadku.

Wszystkie posiadane informacje, których nie da się przyporządkować do powyższych kategorii, są z punktu widzenia analizy nieistotne i nie bierze się ich pod uwagę. Po zaklasyfikowaniu posiadanych informacji do powyższych 4 kategorii powinno się poddać je swoistej analizie krzyżowej i zadać serię pytań typu: czy dana szansa wzmocni silną stronę, czy dane zagrożenie wpływa negatywnie na silną stronę, czy konkretna mocna strona stwarza warunki do wykorzystania konkretnej szansy? Odpowiedzi na te pytania ukążą mocne powiązania i obszary, w których mogą się pojawić zagrożenia. Analizę SWOT można rozbudować o kolejne etapy wnioskowania, planując już konkretne

strategie. Tu odsyłam do bardzo bogatej literatury fachowej.

**Barter** – to nic innego jak bezgotówkowa wymiana usług i towarów. Podmioty (2 lub więcej), które chcą dokonać wymiany barterowej, oferują sobie wzajemnie usługę za towar, towar za towar lub usługę za usługę, które wyceniają na taką samą wartość rynkową. Aby wymiana barterowa odbyła się zgodnie z prawem, powinna poprzedzić ją odpowiednią umową, w której wszystkie strony wyceniają proponowane towary i usługi oraz określają co, w jaki sposób i w jakim terminie zostanie „wymienione”. Biorące udział w wymianie podmioty powinny wystawić sobie wzajemnie równoważące się (czyli na taką samą kwotę) faktury bądź rachunki, które następnie wprowadzą, zgodnie z obowiązującymi przepisami, do ewidencji księgowej.

**Impreza masowa** – to wydarzenie artystyczno-rozrywkowe bądź sportowe, którego

parametry organizacyjne zostały dokładnie opisane w ustawie z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych. Głównym wskaźnikiem tego, czy impreza ma charakter masowy, jest ilość osób jednocześnie biorących w niej udział – dla wydarzeń kulturalnych to 500 osób lub więcej w przypadku imprez odbywających się w budynkach lub 1000 i więcej dla wydarzeń plenerowych. Od tego pułapu frekwencyjnego istnieje obowiązek zgłoszenia wydarzenia do odpowiednich organów. Ustawa jest napisana dosyć jasno, jednak ma kilka wyjątków, więc należy się z nią koniecznie zapoznać. Uwaga! Dla imprez sportowych wskaźnik ilości osób uczestniczących jest znacznie niższy!

**Program dotacyjny** – to program ogłaszany przez różnego rodzaju instytucje i fundacje, w ramach którego można ubiegać się o środki finansowe potrzebne do realizacji konkretnych przedsięwzięć. Dokładne warunki takiego programu, czyli: na co można przeznaczyć środki, w jaki sposób się o nie starać i w jakim terminie, kto może takie środki otrzymać i jak je potem rozliczyć, określa podmiot, który ogłasza taki konkurs w ramach programu. Czym różni się konkurs dotacyjny od programu dotacyjnego? Zwykle tym, że konkurs jest formą jednorazową, a program ma charakter wieloletni, choć często jest to tylko kwestia użytego słownictwa. Np. Narodowe Centrum Kultury prowadzi

program dotacyjny „Ojczysty – dodaj do ulubionych”, w ramach którego co roku ogłasza jeden lub dwa konkursy dotacyjne. Program ma swoje stałe założenia i cele, a także ma przynieść konkretne rezultaty, podczas gdy ogłoszony w jego ramach konkurs uszczegóławia je, zawiera bardzo konkretne wytyczne i wskazówki dotyczące pozyskania środków z programu.

**ZAIKS** – to Stowarzyszenie Autorów ZAiKS (Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych), które zostało założone w 1918 roku w Polsce. To organizacja skupiająca osoby i podmioty tworzące autorskie dzieła, które chcą, aby te dzieła objąć ochroną praw autorskich. W szczególności stowarzyszenie zajmuje się pracami nad prawem autorskim oraz pobieraniem wynagrodzeń autorskich i przekazywaniem ich twórcom danych dzieł. Opłaty te są pobierane na podstawie umów licencyjnych i wynikają z tabeli wynagrodzeń autorskich. Rodzaj udzielonej licencji jest zależny od rodzaju imprezy, po szczegóły odsyłam więc do strony ZAiKS: [zaiks.org.pl](http://zaiks.org.pl).



