

Wprowadzenie

Jeśli jesteś zorganizowany, masz dużo energii i lubisz kontakty towarzyskie, kariera w zarządzaniu wydarzeniami może być idealną ścieżką dla Ciebie. W ciągu ostatnich 10 lat kariera w tej branży stała się jedną z aspiracji ludzi. Ponad 50 uniwersytetów w Wielkiej Brytanii oferuje dedykowane kursy z zakresu zarządzania wydarzeniami, nie wspominając już o tysiącach na całym świecie. To nie jest kariera dla wallflower - dużą częścią pracy jest networking. Pierwszy i najważniejszy wymóg:

Musisz kochać ludzi.

Przeważa ciężka praca, granie na etos, praca w branży wydarzeń jest jednym z 5 najbardziej stresujących miejsc pracy na świecie. Jednak zdecydowana większość osób pracujących w branży nie zamieniłaby kariery. Jest to kurs rozwojowy, i stanowi zasób i wprowadzenie do systemu, który, mam nadzieję, otworzy drzwi zarówno dla twojej wymarzonej kariery, ale przede wszystkim dla twojego wymarzonego życia - tak jak dla mnie zrobiła. Więc jeśli cię nie wystraszyłem, zacznijmy....

Poznanie pracodawcy

Wprowadzenie

Przed wyruszeniem w podróż ważne jest, aby dokonać inwentaryzacji zasobów i środowiska, aby ocenić wykonalność. To samo dotyczy wyboru kariery. Spójrz na siebie i na przemysł, którym jesteś zainteresowany. Tu koncentrujemy się zarówno na samoocenie, jak i ocenie kariery. Po pierwsze, samoocena będzie polegała na wygenerowaniu profilu twoich cech i umiejętności. Na potrzeby tego badania nasz zakres diagnostyczny będzie na poziomie podstawowym. Nie będziemy próbować wykonywać głębszej psychoanalizy; chcemy ujawnić Twoje najbardziej oczywiste cechy osobowe. Po drugie, ocena kariery zawodowej ujawni preferencje dotyczące zatrudnienia kierowników wydarzeń. W szczególności przyjrzymy się cechom osobistym, których szukają pracodawcy. Na koniec podsumujemy, zachęcając cię do rozważenia twoich osobistych cech i tych preferowanych przez pracodawców. Jego celem nie jest zachęcanie ani zniechęcanie do kontynuowania kariery związanej z zarządzaniem wydarzeniami, ale raczej wprowadzenie w środowisko pracy pod względem behawioralnym.

Cechy osobiste

Osobiste cechy to cechy, które czynią każdego z nas wyjątkowym. Czasami cechy te naśladują cechy twoich rodziców lub krewnych lub mogą być wynikiem doświadczeń życiowych. Te cechy osobiste sprawiają, że nie jesteś lepszy ani gorszy niż ktokolwiek inny, a skuteczność tych cech jest sytuacyjna i odpowiednia do tego, co robisz. Każdy z nas posiada szereg cech osobowych i to one są zainteresowane pracodawcami. Pracodawcy są świadomi, że nie mogą zmieniać osób fizycznych, dlatego ważne jest, aby wziąć pod uwagę cechy osobowe podczas procesu rekrutacji. W wielu karierach niektóre cechy osobowe są bardziej skuteczne niż inne.

Dziennik – Refleksja nr 1

Wykonaj te cztery kroki.

1. Zastanów się 2 minuty i zanotuj 10-15 swoich osobistych cech. Bądź ze sobą szczery.
2. Pomyśl o zajmowanej pracy lub zajmowanym stanowisku. Wymień cechy osobowe, które wymaga pozycja, aby odnieść sukces.

3. Umieść dwie listy obok siebie. Porównaj podobieństwa i różnice. Czy posiadasz jakieś cechy, które sprawiły, że praca była łatwiejsza lub przyjemniejsza? Czy są jakieś cechy, których wymaga praca, której nie masz?

4. Uwzględnij znalezione podobieństwa lub różnice i zastanów się, czy praca była pozytywnym doświadczeniem, czy nie. Czy były jakieś wymagania dotyczące pracy, które po prostu nie były? Gdyby wymagania dotyczące pracy były bardziej zbliżone do twoich osobistych cech, czy byłoby to lepsze doświadczenie?

Wymiana wartości zatrudnienia

Wymiana wartości zatrudnienia to system identyfikacji relacji „dawaj i bierz” między pracownikiem a pracodawcą. Proces ten uwzględnia wszystkie aspekty „wartości”, które można wymieniać w miejscu pracy. Wymiana „czasu na pieniądze” jest szeroko rozumianą i podstawową wymianą wartości. Ale w żadnym wypadku nie jest to jedyna lub najważniejsza wymiana wartości między pracodawcą a pracownikiem. Gdybyśmy spojrzeli na tę koncepcję w postaci równania, mogłoby to wyglądać mniej więcej tak:

Pracownik daje = Ciężka praca

Pracodawca otrzymuje = Czas

Pracownik otrzymuje = zadowolenie

Pracodawca daje = 3000 PLN

Pomiędzy dwoma uczestnikami jest widoczny cykl „dawaj i bierz (odbieraj)”. W tym przypadku równanie jest zrównoważone. Wykonana praca jest warta pieniędzy i satysfakcji. Zanim przejdziemy dalej, prawdopodobnie zastanawiasz się, co to ma wspólnego z zarządzaniem zdarzeniami. Wymiana wartości zatrudnienia jest bardzo ważną częścią każdego zadania. Jest to istotny czynnik motywacji, satysfakcji, wydajności i zaufania w miejscu pracy. Jeśli pracujesz w miejscu, gdzie wymiana wartości zatrudnienia jest niezrównoważona lub niesprawiedliwa, może to bezpośrednio prowadzić do zmniejszenia przyjemności z pracy. Ważne jest, abyś był świadomy niektórych sił, które działają na pracowników i cieszą się z pracy. Aby połączyć tę koncepcję bezpośrednio z tobą i twoimi wyborami zawodowymi, poniższe działanie ujawni twoje oczekiwania i podejście do kariery.

Dziennik - Działanie nr 1

Wyobrażanie sobie oczekiwań i celów jest dobrym sposobem na wyjaśnienie twojego osobistego stosunku do zatrudnienia. Chciałbym oprzeć swoje myślenie na teraźniejszości - „kim jesteś dzisiaj”. Pamiętaj o swoich osobistych cechach i postępuj zgodnie z tymi krokami.

1. Spróbuj wyobrazić sobie idealną pracę. Jak by to wyglądało? Zrób krótką listę deskryptorów - przymiotników i przysłówków - tej pracy. Może zawierać jakieś uczucia lub wypowiedzi emocjonalne.

2. Bez określania konkretnych zadań lub projektów, jaka byłaby twoja rola?

3. Które z twoich osobistych cech używałbyś - często, rzadko, nigdy?

4. Co byś poświęcił pracy pod względem czasu, wysiłku, poświęcenia? Co pozwoliłoby ci odejść z pracy? Postaraj się ustalić priorytety swoich osobistych wartości i przekonań, aby na nie odpowiedzieć.

5. Czego można oczekiwać od pracy pod względem pieniędzy, satysfakcji, zwrotu z inwestycji?

6. Wykreśl profil wymiany wartości zatrudnienia, jak pokazano w powyższym równaniu wartości wymiany.

W związku z oczekiwaniami zawodowymi i podejściem do zatrudnienia z powyższego ćwiczenia dopiero zacząłeś zarysowywać powierzchnię „wymiany wartości” między pracodawcami a pracownikami. Co ważniejsze, uświadomiłeś sobie, że coś takiego istnieje. Ważne jest, aby zdawać sobie sprawę, że twoje osobiste podejście do wymiany wartości jest cechą charakterystyczną. W tym sensie pracodawcy uważają to za coś. Co więcej, pracodawcy mogą mieć określone osobiste podejście, które uznają za „idealne” lub bardziej skuteczne niż inne, w danej branży. <

W związku z oczekiwaniami zawodowymi i podejściem do zatrudnienia z powyższego ćwiczenia dopiero zacząłeś zarysowywać powierzchnię „wymiany wartości” między pracodawcami a pracownikami. Co ważniejsze, uświadomiłeś sobie, że coś takiego istnieje. Ważne jest, aby zdawać sobie sprawę, że twoje osobiste podejście do wymiany wartości jest cechą charakterystyczną. W tym sensie pracodawcy uważają to za coś. Co więcej, pracodawcy mogą mieć określone osobiste podejście, które uznają za „idealne” lub bardziej skuteczne niż inne, w danej branży.

Osobiste wskaźniki charakterystyczne

Osobiste wskaźniki charakterystyczne to narzędzia, które mogą pomóc osobom zrozumieć siebie zarówno w kontekście społecznym, jak i osobistym. Wskaźniki charakterystyczne, oceny lub inwentaryzacje to procesy, które umieszczają jednostki w ogólnym kontekście na szerokim spektrum cech behawioralnych. Dla łatwiejszej oceny często wskazane są skrajności widma, ale nie środek. Ten obszar pozostawiono do interpretacji. Ponadto treść procesu opiera się na osobistych odpowiedziach lub interpretacji informacji, pozostawiając wiele miejsca na dwuznaczności. Wyniki wskaźnika cech osobowych nie powinny być wykorzystywane jako podstawa do podejmowania decyzji. Wskaźniki charakterystyczne powinny być stosowane wyłącznie w celu rozwoju osobistej świadomości różnorodności interpersonalnej. To zrozumienie może pomóc osobom lepiej poznać siebie i innych bez porównywania się i oceny. Popularną metodą identyfikacji cech osobistych jest wskaźnik typu Myers-Briggs (MBTI). Informacje dostarczone przez ten wskaźnik mogą być wykorzystane między innymi do identyfikacji uczenia się, zrozumienia i zachowań społecznych. Może także pomóc w zrozumieniu zachowania grupy (dynamika grupy). Można powiedzieć, że „kim jest dana osoba” i „jakie są jej cechy osobowe” jest wynikiem wielu czynników, takich jak genetyka, środowisko, przekonania i doświadczenia. Informacje te mogą następnie przyczynić się i wpłynąć na twoje zachowanie i postrzeganie. MBTI opiera się na ustaleniach teorii typów psychologicznych Garla Gustava Junga. MBTI klasyfikuje osoby jako jeden z 16 podstawowych typów osobowości. Te osobowości pochodzą od czterech spektrum cech:

1. Orientacja na informacje i pomysły - opisane jako Ekstrawersja (E) do Introwersji (I).
2. Postrzeganie informacji lub pomysłów - opisanych jako wyczuwanie (S) na intuicję (N).
3. Orientacja na osąd lub podejmowanie decyzji - opisane jako Myślenie (T) na Uczucie (F).
4. Orientacja na środowisko - opisana jako Osąd (J) na Percepcję (P).

Pomiędzy każdym zestawem dwóch deskryptorów jeden jest bardziej dominujący niż drugi. Z każdego z czterech zestawów wybierany jest jeden deskryptor, dający cztery dominujące cechy. Byłby to typ osobowości. Na przykład, ESTP, INTJ itp. Należy wspomnieć, że osoba zostanie umieszczona w każdym spektrum przy użyciu wyników kwestionariusza lub ankiety skoncentrowanej na uczestniku. Ten sam

kwestionariusz jest przekazywany wszystkim, dlatego proces jest spójny. MBTI jest szeroko stosowany w biznesie, instytucjach i do celów badawczych. Jeśli możesz – zbadaj MBTI z obecnym pracodawcą lub sprawdź, czy możesz wypełnić kwestionariusz online.

Charakterystyczny opis

Reaktywne zachowanie można określić jako czekanie, aż wszystko się skończy lub wszystkie dowody będą obecne, zanim podejmiesz decyzję. Ten rodzaj zachowania wraz z cierpliwością jest cenny w wielu dziedzinach. Zachowanie proaktywne można opisać jako działanie przewidujące. Oznacza to, że nie dostosowujesz się do zmieniającego się ustawienia, ale do zmiany ustawienia. Jest to ważna cecha dla liderów biznesu i kadry kierowniczej. Reżyserowanie jest cechą przywództwa, która oznacza, że człowiek jest pewny siebie i zajmuje się głównie konkretnymi odpowiedziami. Jest to charakterystyczne dla bardzo bezpośrednich osób, takich jak menedżerowie. Pomoc to jakość, która zależy od głębokiej troski o indywidualne potrzeby. Ludzie w pracy społecznej zachowywaliby się w ten sposób. Jest mało prawdopodobne, aby osoba została opisana tylko przez jeden z nich. W rzeczywistości każda osoba prawdopodobnie będzie miała pewne aspekty każdej cechy i będzie dominować w jednym lub w dwóch. Dominujące cechy opisywałyby następnie lub wyjaśniały większą część zachowania danej osoby. Nie oznacza to, że osoba, która zajmuje wysokie miejsce w spektrum pomocy, powinna zostać pracownikiem opieki społecznej. Oznacza to, że jeśli „pomaganie” jest częścią Ciebie, możesz rozważyć użycie tej umiejętności w pracy. Ponadto, chociaż może być dominującą cechą tego wskaźnika, nie oznacza to, że jest to twój największy atut. Tylko dalsza introspekcja i doświadczenie życiowe przyniosą ci prawdziwe mocne strony.

Preferencje zachowania w zakresie zatrudnienia

Pracodawcy często zachowują pewne cechy osobowe, które uważają za najważniejsze dla każdej pracy, którą nadzorują. Te cechy nazywane są Preferencjami zachowań w zakresie zatrudnienia. Te preferencje mogą być dowolne, od osobowości po nastawienie. Co więcej, może to być konkretna część osobowości, taka jak tendencje w zachowaniu lub mentalność sprzedaży. Pracodawcy często mają na myśli konkretny typ osoby do pracy. Może to nie obejmować takich rzeczy jak edukacja. Składa się przede wszystkim z takich cech, jak pewność siebie, pozytywność i pierwsze wrażenia. Oprócz osobistych preferencji pracodawcy, często istnieją preferencje dyktowane przez branżę. Stanowisko kierownika wydarzenia ma preferencje dotyczące zachowań związanych z zatrudnieniem. Można je podzielić na dwa zestawy cech lub cech osobowych: Orientacja osobowości, odnosząca się do tendencji osobowości jednostki i orientacja zadań, odnosząca się do stosunku jednostki do zadań.

Preferencje zatrudnienia menedżera wydarzeń

Pracodawcy uważają osobowość i orientację na zadania za ważne aspekty pracownika. Rozumiejąc, że określone cechy zachowania w tych dwóch obszarach są ważne dla wykonywania określonej pracy, osobowość i orientacja na zadania danej osoby mogą dać wgląd w ich zgodność z tą pracą. W przypadku menedżerów wydarzeń cechy orientacji osobowości dotyczą bezpośrednio relacji z klientem:

- * Przystojny
- * Opieka nad innymi
- * Poczucie humoru
- * Uważny
- * Elastyczne

Orientacja na zadania dotyczy ekspresyjnego podejścia pracownika do pracy, zadań i klienta jako zasobu. Pracodawcy menedżerów wydarzeń szukają następujących cech:

- * Zorganizowany
- * Obsługa nastawiona na obsługę
- * Mentalność sprzedaży
- * Zorientowany na drużynę
- * Zmotywowany

Podsumowanie

Ta część przeprowadziła cię przez proces edukacyjny, który pomoże ci zrozumieć siebie i osobiste cechy bycia menedżerem wydarzeń. Przeglądając i zastanawiając się nad swoją nauką, masz teraz narzędzia do spojrzenia na wybór kariery z praktycznego i pewnego siebie punktu widzenia. Wykorzystaj swoją wiedzę o sobie, aby uświadomić sobie swoje cechy i swoje mocne strony. Wybierając karierę, ważne jest, aby patrzeć zarówno na zasoby osobiste, jak i zasoby wymagane w pracy. Ponadto ważne jest, aby być świadomym i zrozumieć, kim jesteś, i znaleźć pracę, która pasuje do ciebie.

Osobiste cechy planistów wydarzeń

Wprowadzenie

Wcześniej, zachęcono cię do zbadania siebie na poziomie behawioralnym. Ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z naszych osobistych cech. W ten sposób jednostka może odkryć swoje mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia (SWOT). Ten rodzaj informacji zapewnia realistyczny obraz siebie. Podczas gdy ważne jest, aby marzyć i próbować poprawić, zmiana zachodzi tylko poprzez doświadczenie. Zanim będziemy mogli uczyć się na podstawie naszych doświadczeń, musimy najpierw uświadomić sobie, kim jesteśmy teraz. Ma to bezpośredni wpływ na zarządzanie kursem i wydarzeniami. Po pierwsze, w każdej sytuacji uczenia się, świadomość naszej obecnej wiedzy jest niezbędna do zdobycia nowej wiedzy. Ta sekcja będzie wymagała spojrzenia na nowe informacje i zastosowania ich do istniejącej wiedzy. W ten sposób uczący się stworzy niestandardowe i osobiste doświadczenie edukacyjne. Po drugie, w tym rozdziale omówimy pozycję menedżera wydarzeń i nakreślimy kontekst społeczny, w którym on istnieje. Główne funkcje zarządzania zdarzeniami opisane w tym kursie zostaną wprowadzone w kategoriach behawioralnych

Zarządzanie wydarzeniami

„Co to jest zarządzanie wydarzeniami?” , „Gdzie to się dzieje? ” Pomyśl o wydarzeniu publicznym - koncercie, meczu w baseball, zbieraniu funduszy lub projekcie rozwoju społeczności. Każda z nich ma trzy wspólne cechy - zostały zaplanowane, wprowadzone na rynek i wykonane. Zarządzanie zdarzeniami obejmuje wszystko od pomysłu do oceny i od klienta do uczestnika. Zarządzanie wydarzeniami występuje wszędzie. Miasta planują specjalne imprezy świąteczne, organizacje organizują imprezy na niektóre okazje i planują wydarzenia na dużą skalę i dobrze nagłośnione. Narody planują uroczystości w całym kraju, takie jak 4 lipca lub Święto Dziękczynienia. Tego rodzaju wydarzenia wymagają szeroko zakrojonego planowania, kierowania, koordynowania i organizowania we wszystkich obszarach, nie wspominając o marketingu bezpośrednim i sprzedaży. Menedżerami wydarzeń są osoby, które koordynują i koordynują wydarzenia. Zaskakująca liczba osób pełni obowiązki związane z zarządzaniem wydarzeniami. Chociaż istnieją osoby lub kontrahenci, których

można zatrudnić, umiejętności zarządzania wydarzeniami są wykorzystywane na wielu innych stanowiskach.

Kontekst społeczny

Zarządzanie wydarzeniami jest zasadniczo działalnością w relacjach międzyludzkich. Istnieje w różnych środowiskach i do różnych celów. Na przykład wydarzenia służą zbieraniu funduszy. Cel i cel wydarzenia są dobrze określone i uzasadnione. Wydarzenia są również planowane ze względów edukacyjnych lub społecznych, względów biznesowych lub zarobkowych. W każdym razie wydarzenie istnieje w kontekście społecznym. Ten kontekst społeczny może mieć wpływ na zachowanie uczestników, w szczególności kierownika wydarzenia i personelu planowania. Menedżerowie wydarzeń muszą brać pod uwagę nie tylko elementy planowania i biznesowe zarządzania wydarzeniami, ale także wpływ społeczny tego wydarzenia i jego koordynacja na pracowników, uczestników i społeczność. Ważne jest, aby osoby zarządzające wydarzeniami były świadome tej oczekującej odpowiedzialności.

Dziennik – Refleksja nr 1

Osobiste postrzeganie społecznej roli wydarzeń jest ważnym aspektem zarządzania wydarzeniem. Jakiego rodzaju wydarzeń widziałeś lub doświadczyłeś?

- * Czy czujesz, że były jakieś społeczne konsekwencje wydarzeń?
- * Zrób kilka krótkich notatek na temat tych ustaleń.
- * Jaki wpływ wywarły na Ciebie te wydarzenia?
- * Jak myślisz, jak wpłynęły one na społeczność? Czy planowano mieć taki efekt?
- * Czy wydarzenia odegrały celową rolę? Jak myślisz, jaką rolę powinny odgrywać?

Funkcje zarządzania wydarzeniami

Oto 5 głównych funkcji zarządzania zdarzeniami. Są to obszary planowania, które menedżer wydarzenia i personel wydarzenia powinni wziąć pod uwagę i ważne jest, aby zdawać sobie sprawę, że w zarządzaniu wydarzeniami każda z głównych funkcji rzadko jest samodzielna. Oznacza to, że niemożliwe jest zaplanowanie lub rozważenie wyłącznie jednej funkcji. Wszystkie funkcje są planowane jednocześnie, w odniesieniu do siebie nawzajem.

Ten kurs identyfikuje 5 głównych funkcji zarządzania wydarzeniami: organizacja, relacje międzyludzkie, usługi gastronomiczne i gastronomiczne, marketing i pozyskiwanie funduszy. Poniżej znajduje się krótki przegląd tych funkcji planowania, aby wprowadzić Cię do zarządzania zdarzeniami. Czytając tę sekcję, spróbuj poskładać ogólne ramy zarządzania zdarzeniami, w ramach których musi istnieć planowanie. Ważne jest, aby pamiętać, że chociaż proces wydaje się być modelem liniowym, niekoniecznie zachodzi w ten sposób. Często etapy tego procesu zachodzą jednocześnie, wielokrotnie i w odniesieniu do innych etapów.

Relacje międzyludzkie

Relacje międzyludzkie są doskonałym przykładem funkcji, która obejmuje cały proces planowania, a nie jest konkretnym etapem planowania. Relacje międzyludzkie są również najszerszą funkcją. Obejmuje wszystko, od zachowania osobistego po planowanie zasobów ludzkich. Ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z otoczenia, w którym istnieją relacje międzyludzkie. Jest to pomocne w zrozumieniu i interpretacji zachowań w relacjach międzyludzkich. Funkcje zarządzania są powiązane z zachowaniem zespołu zarządzania zdarzeniami. Oto ważne umiejętności w zakresie relacji

międzyludzkich, które menedżer wydarzenia powinien posiadać i wykorzystywać w całym procesie zarządzania wydarzeniem:

- * Motywacja
- * Przywództwo
- * Budowanie zaufania
- * Podejmowanie decyzji
- * Rozwiązywanie problemów
- * Rozwiązanie konfliktu

Wreszcie relacje międzyludzkie określają również model zasobów ludzkich w miejscu pracy. Zarządzanie zasobami ludzkimi odgrywa istotną rolę w pozytywnych relacjach międzyludzkich, a taki model uwzględniałby zarówno umiejętności środowiskowe, jak i relacje międzyludzkie, ponieważ można je zastosować w miejscu pracy.

Usługi gastronomiczne i catering

Usługi gastronomiczne i catering są przykładem procesu planowania - w ramach procesu planowania. Jest to jedyna ważna funkcja, która może być niezależna od innych funkcji. Wyżywienie jest często umową zewnętrzną ; planowanie jest często odłączone od innych czynników związanych z wydarzeniem. Jednak niezależnie od tego, czy posiłek jest wydarzeniem, czy też jest składnikiem wydarzenia, będzie ono przebiegać zgodnie z tym samym procesem planowania.. Dlatego usługi gastronomiczne i gastronomiczne są procesem w ramach jednego procesu. Obecność wszystkich 5 głównych funkcji zarządzania wydarzeniami prawdopodobnie będzie częścią planowania cateringu, ale jest uwzględnienie firmy cateringowej. Zarówno kierownik imprezy, jak i firma cateringowa prawdopodobnie wykorzystają następujący proces planowania, aby zaplanować catering:

- * Ocena zasobów
- * Planowanie osi czasu
- * Udogodnienia i firmy cateringowe
- * Opracowanie obrazu potrzeb klienta
- * Planowanie pracy zespołowej
- * Planowanie menu
- * Planowanie usług
- * Planowanie alkoholu i napojów
- * Ocena

Marketing

Marketing to połączone działania organizacji na rzecz skutecznej reklamy, odpowiedniego public relations i pozytywnego wizerunku publicznego. Oto 5 etapów planowania strategii marketingowej. Każda faza ma na celu zwiększenie świadomości społecznej organizacji i odpowiedniego wizerunku.

- * Przygotowanie

- * Planowanie
- * Dane szczegółowe
- * Produkcja
- * Postprodukcja
- * Zbieranie funduszy

Menedżerowie wydarzeń muszą zrozumieć znaczenie pozyskiwania funduszy, ponieważ jest to główne źródło finansowania pieniężnego. Ponadto, menedżerowie wydarzeń muszą być świadomi osobistych aspektów pozyskiwania funduszy. Dlaczego ludzie przekazują darowizny? Dlaczego nie? Jak poprosić o darowiznę?

Cechy osobiste

Pierwsza część miała na celu pomóc ci odkryć siebie - swoje mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia. Ten rozdział pomoże ci zrozumieć, dlaczego i jak postrzegasz rzeczy oraz jak połączyć i przechowywać swoją istniejącą wiedzę dzięki nowej nauce.

Ustalone cele - Dobry początek jest kluczem do sukcesu. Cele i założenia tworzą solidną i dobrze zaplanowaną podstawę do pracy. Osiągalny cel to taki, nad którym musisz pracować, a dobre cele są bezpośrednie, zorientowane na zadania i jasne.

Oceny przed wydarzeniem - Wiedza, gdzie jesteś na początku, jest kluczem do skończenia tam, gdzie chcesz być. Dokładne badanie zasobów ludzkich, fizycznych i finansowych jest zawsze dobre miejsce na początek.

Skuteczne planowanie - dobre planowanie jest kompleksowe, ukierunkowane i terminowe. Ponadto planowanie od góra do dołu musi być tej samej jakości; inaczej będzie na próżno.

Solidna strategia marketingowa - Silna strategia marketingowa obejmuje ocenę rynku, planowanie wizerunku organizacji i ukierunkowaną reklamę.

Odpowiednie mechanizmy oceny - Kluczem do uczenia się na podstawie swoich doświadczeń jest ocena z zamiarem uczenia się. Dobry system oceny jest planowany na wczesnym etapie procesu i uwzględnia tylko te obszary, z których możemy się uczyć.

Dziennik - Ćwiczenie nr 1

Jakie elementy Twoim zdaniem przyczyniają się do udanego wydarzenia? Wymień elementy, które Twoim zdaniem uczestnicy uważają za ważne. Wymień elementy planowania, które Twoim zdaniem przyczyniłyby się do niepowodzenia.

Planowanie

Wprowadzenie

Planowanie zdarzeń to proces koordynowania i aranżowania zasobów w taki sposób, aby wytwarzany był określony produkt (wydarzenie). W wielu przypadkach planowanie jest podzielone na kilka określonych typów. W zarządzaniu wydarzeniami są organizacyjne, zasoby ludzkie, usługi gastronomiczne, marketing i zbieranie funduszy - każde z osobną, ale podobną pod względem struktury. W tym rozdziale zdefiniujemy każdy konkretny typ planowania. Omówi ramy wzajemnego planowania, które istnieją w każdym z nich, a następnie ogólny model planowania strategicznego. Na koniec zostanie udostępniona praktyczna lista kontrolna.

Rodzaje planowania

Ten kurs przedstawia 5 głównych obszarów planowania w zarządzaniu wydarzeniami. Części 3-7 ujawniają konkretne rodzaje planowania, które występują w zarządzaniu zdarzeniami. Wróć do strony z treścią, której rozdział dotyczy konkretnych obszarów planowania wydarzeń

Ramy planowania

Istnieją trzy niezbędne elementy planowania - analiza, strategia i ocena. Każdy musi wystąpić w efektywnym procesie planowania. Ponadto ramy te zapewniają spójność, zapewniając, że każdy etap jest powiązany z innymi.

Analiza to proces ustanawiania zwięzłego określenia celu, oceny zasobów i opracowania proponowanego planu działania. Cele i zadania są wykorzystywane do skoncentrowania projektu. Studia wykonalności, analizy SWOT i oceny budżetowe są wykorzystywane w celu zapewnienia dokładnego, realistycznego obrazu sytuacji. Następnie tworzona jest kompleksowa propozycja.

Strategia to proces planowania technicznego. Na tym etapie odbywa się identyfikacja i planowanie głównych elementów projektu. Na tym etapie cele, zadania i oczekiwania stają się rzeczywistością. Ten etap dotyczy planowania takich szczegółów, jak siła robocza, marketing, szczegóły i outsourcing.

Ocena jest zarówno funkcją kształtującą, jak i sumującą. Występuje w trakcie planowania wydarzenia i na końcu. Bierze pod uwagę proces, ludzi i wynik projektu. Przeznaczony jest etap oceny jako komponent edukacyjny, a nie testowy.

Model planowania

Poza ramami planowania, każdy krok jest zgodny z ogólnym systemem. Poniższy ogólny model planowania wyraża system używany do kierowania funkcjami planowania.

Zidentyfikuj problem

- * Ustaw cele
- * Oceń sytuację organizacyjną
- * Zidentyfikuj zadania i procedury
- * Zidentyfikuj alternatywy
- * Ustal oczekiwania lub oczekiwane wyniki
- * Przejrzyj lub uzyskaj zgodę na decyzję
- * Uzyskaj informacje zwrotne i wprowadź zmiany w decyzji
- * Wykonaj decyzję
- * Oceń opinie na temat działania

Dziennik – Ćwiczenie

Przejrzyj powyższy model planowania. Czy następuje logiczny proces lub seria zdarzeń? Pomyśl o tym, jak planujesz projekty. Czy stosujesz systematyczną procedurę? Czy zwykle myślisz w procesach lub swobodnie? Pomyśl o projekcie, takim jak mycie samochodu i użyj tego systemu, aby zaplanować proces mycia samochodu. Gdy napotkasz problemy, takie jak potrzeba węża, zaplanuj, jak je rozwiązać.

Na koniec krytykuj lub oceniaj swój proces i zadaj sobie pytanie - co mogłem zrobić, aby ułatwić lub zwiększyć wydajność?

Proces planowania wydarzeń

1. Pomysł - oryginalny pomysł na wydarzenie może pochodzić od klienta lub wykazanej potrzeby społecznej. Pomysł musi zostać zakwalifikowany, zanim zostanie zaakceptowany i zaplanowany.
2. Ustal cele i zadania - na tym etapie opracowywany jest pomysł i tworzone są cele i zadania.
3. Ocena wykonalności i zasobów - Pomysł jest poddawany zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej ocenie. Jest testowany na rynku pod kątem przydatności, sprzedaży i potencjału rynkowego. Dokonuje się oceny finansowej, aby sprawdzić, czy organizacja może odpowiednio wykonać, aby wydarzenie zakończyło się powodzeniem.
4. Propozycja wydarzenia i długoterminowa oś czasu - Na podstawie powyższych informacji tworzona jest oś czasu. Jest to przekazywane klientowi lub zarządowi w formie wniosku. Można to następnie zatwierdzić lub odrzucić jako wykonalne działanie.
5. Rozpoczęcie planowania wydarzeń - Następnie formalne planowanie i koordynacja strukturalna są wdrażane.
6. Zaplanuj proces oceny - planowanie procesu oceny często odbywa się na samym początku. Elementy takie jak procedury, sukces zdarzenia, komunikacja i informacje zwrotne od klientów są ważne do oceny. Po zakończeniu wydarzenia ocena może stać się bardzo stronnicza i sama formalność, dlatego tak ważne jest, aby było to zaplanowane na początku procesu.
7. Planowanie zasobów ludzkich i struktur komunikacyjnych - Planowanie zasobów ludzkich i struktury organizacyjnej komunikacji to pierwsze kroki do zaplanowania wydarzenia. Ten etap obejmuje wyznaczenie, wyznaczenie i kierowanie osobami zaangażowanymi w wydarzenie.
8. Plan efektów zewnętrznych - Wiele czynników związanych z planowaniem wymaga outsourcingu lub badań zewnętrznych. Rezerwacja budynków, terenów, zakładów żywienia, wynajmu itp. Są ważnymi kwestiami. Ponadto często trzeba je rezerwować z dużym wyprzedzeniem przed wydarzeniem. Ponadto niektóre logistyki planowania, takie jak prawodawstwo, wymagają badań.
9. Zaplanuj specyfikę wydarzenia. Planowanie ma również znaczenie specyfika zdarzenia. W rzeczywistości inne kwestie związane z planowaniem mogą zależeć od tych szczegółów.
10. Plan strategii marketingowej - Planowanie strategii marketingowej jest prawdopodobnie największym elementem planowania. Chociaż znajduje się na liście pod koniec procesu planowania, pośrednio występuje w tym samym czasie, co wszystkie pozostałe kroki.
11. Przejrzyj ustalenia i oceń postępy - zanim wydarzenie zostanie podane do publicznej wiadomości, ważne jest, aby wszystkie plany zostały zestalone i wszystkie ustalenia zostały zweryfikowane. Ten etap stanowi dobrą okazję do oceny postępów w planowaniu.
12. Rozpoczęcie marketingu i reklamy - Rozpoczęcie marketingu i reklamy to bardzo ekscytujący czas w zarządzaniu wydarzeniami. Jest to również najtrudniejsze. Stworzenie i utrzymanie pewnego wizerunku publicznego wraz z reklamą wydarzenia jest bardzo trudne i szczegółowe. Wymaga szczegółowych informacji regionalnych i danych rynkowych. Dzięki różnorodności dostępnych narzędzi i systemów marketingowych trudno jest ustalić, który jest najlepszy.

13. Wykonaj wydarzenie - jest to najważniejszy dzień, a czasem najtrudniejszy do zaplanowania. To wymaga, aby wydarzenie miało miejsce - coś, co często jest trudne.

14. Ocena sukcesu - Istnieją dwa główne obszary oceny. Kierownik wydarzenia i zarząd oceniają, a klient i uczestnicy oceniają. Pamiętaj, że ewaluacja to proces uczenia się.

Dzięki temu procesowi planowania jest oczywiste, że jest zgodny z ramami planowania ustanowionymi wcześniej w tym rozdziale. Pierwsze pięć kroków wiąże się z analizą sytuacji. Kroki 6–13 są związane z procesem planowania strategicznego. Wreszcie krok 14 to ocena.

Dziennik – Aktywność

Przejrzyj powyższy proces i poprzedni model planowania. Wyobraź sobie, że są obok siebie. Sprawdź i porównaj ich składniki. Co zauważasz? Czy są podobne? Czy zawierają wspólne kroki? Czy czegoś brakuje w jednym lub obu procesach? Czy oba obejmują wspomniane wcześniej ramy planowania - analizę, strategię i ocenę? Spróbuj wyobrazić sobie rolę menedżera zdarzeń śledzącego te procesy. Jakie masz cechy lub umiejętności, które mogą ci pomóc w planowaniu tych procesów?

Lista kontrolna

Ta lista kontrolna jest ogólna i może być wykorzystana do dowolnego aspektu procesu planowania lub całego procesu.

- * Co chcę robić
- * Z czego mogę korzystać?
- * Jak mam to zrobić?
- * Kto jest zamieszany?
- * Jaki jest nasz wizerunek?
- * Jak możemy ocenić nasz sukces?

Dziennik – Refleksja

To ćwiczenie ma pomóc ci rozwinąć postawę lub poziom oczekiwań wobec wydarzeń. Twoja zdolność do określenia oczekiwań będzie miała bezpośredni wpływ na twoją zdolność do planowania i koordynowania udanych wydarzeń. Przypomnij sobie jakieś wydarzenie, w którym uczestniczyłeś lub uczestniczyłaś. Jakie były twoje oczekiwania związane z wydarzeniem? Jakie rzeczy wystają ci na myśl? Czy są one powiązane z powyższymi pięcioma wskaźnikami udanego wydarzenia?

Cechy osobiste

Twoja umiejętność wypracowania odpowiednich oczekiwań dotyczących wydarzeń ma kluczowe znaczenie dla skutecznego zarządzania wydarzeniami. Rozsądne i możliwe do spełnienia oczekiwania są nie tylko niezbędne do rzetelnego planowania, ale są równie ważne dla relacji międzyludzkich. Przekazywanie oczekiwań w asertywny, ale motywujący sposób ma kluczowe znaczenie. Menedżerowie wydarzeń są centralną postacią w planowaniu. Dlatego umiejętność organizowania innych i utrzymywania wyjątkowej organizacji osobistej jest niezbędna. Śledzenie, kto, co, gdzie, kiedy i jak projektu oraz informowanie o nim innych może łatwo stać się górzystym zadaniem. Event managerowie zajmują się klientami, planują pracowników i polegają na wolontariuszach. Wymaga to cierpliwości, zrozumienia i chęci niesienia pomocy wszystkim.

Relacje międzyludzkie

Wprowadzenie:

Chociaż planowanie jest górzystym zadaniem w zarządzaniu wydarzeniami, najważniejszą cechą osobistą nie jest planowanie, ale relacje międzyludzkie. Bardzo ważna jest umiejętność skutecznego radzenia sobie z ludźmi, klientami i uczestnikami. Umiejętności komunikacyjne i przywódcze są największym atutem menedżera wydarzeń. Relacje międzyludzkie są podstawą zarządzania wydarzeniami, jak zobaczycie w nadchodzących rozdziałach. Relacje międzyludzkie to połączenie: relacji z klientami, relacji z pracownikami, relacji organizacyjnych, relacji z wolontariuszami i public relations. Zdolność motywowania, prowadzenia i rozwijania pracowników jest uważana za umiejętność relacji międzyludzkich. Relacje międzyludzkie są procesem dynamiki grupowej. Obejmuje interaktywne relacje między: pracownikami, wolontariuszami, klientami i zarządem. Każda grupa nie tylko współdziała od wewnątrz, ale także współdziała z innymi grupami. Umiejętności w zakresie relacji międzyludzkich, które posiada każda osoba i każda grupa, determinują powodzenie interakcji. Środowisko Być może najlepszym sposobem opisanie relacji międzyludzkich jest opisanie środowiska, w którym one istnieją. W każdej grupie społecznej znajduje się system, schemat komunikacji. W tym samym czasie każda grupa istnieje w większym systemie - organizacji. Organizacja istnieje wtedy w jeszcze większym systemie - rynku. Relacje międzyludzkie są narzędziem, które łączy wszystkie te systemy razem. Grupa pracowników jest podzielona na podgrupy, które wykonują zadania ogólne, dlatego istnieją procesy komunikacji i obsługi grupy, które pomagają koordynować zadania grupy. W ramach tych procesów wykorzystywane są umiejętności relacji międzyludzkich. Grupa pracownika jest następnie łączona z innymi grupami poprzez umiejętności i procesy relacji międzyludzkich. Pracownicy są powiązani z kierownictwem ze względu na charakter ich relacji roboczych. Pracownicy są powiązani z klientami, wykonując zadania zaplanowane w celu zaspokojenia potrzeb klienta. Pracownicy są powiązani z wolontariuszami poprzez wspólną wizję lub cel organizacyjny. Na strukturę systemu komunikacyjnego mają wpływ osoby obsługujące lub komunikujące się w nim. Ostatecznie pozytywne relacje międzyludzkie to klej, który utrzymuje wszystkie systemy razem. To przegląd otoczenia, w którym funkcjonują relacje międzyludzkie. Poniżej znajduje się wewnętrzny obraz środowiska. Przyjrzymy się pozycji managera zdarzeń w strukturze organizacyjnej. Menedżerowie zdarzeń zwykle pracują w jednym z dwóch struktur organizacyjnych. Po pierwsze, menedżer zdarzeń może zostać niezależnie zatrudniony w celu zaplanowania zdarzenia. Po drugie, menedżerowie wydarzeń mogą pracować dla dużej organizacji. Omówimy tę dyskusję dotyczącą struktury organizacyjnej później. Zapewni to kompleksowe podejście. Menedżerowie zdarzeń są często umieszczani w centrum struktury organizacyjnej i nie bez powodu. Kierownik wydarzenia jest koordynatorem i musi być w kontakcie ze wszystkimi stronami, na bieżąco informując ich o działaniach.

Dziennik - Działanie nr 1

Pomyśl o pracy lub stanowisku, w którym pracowałeś. Jaka była struktura organizacyjna? Co ważniejsze, jaka była struktura linii komunikacyjnych? Jaka komunikacja głównie w jedną stronę? Opisz środowisko, w którym ta pozycja istnieje. Czy scharakteryzujesz ją jako pozytywne środowisko relacji międzyludzkich? Jakie były niektóre zewnętrzne aspekty środowiska relacji międzyludzkich? Poniżej przedstawiono schemat sieciowy menedżera zdarzeń w organizacji.

Funkcje zarządzania

Najważniejsze przykłady to funkcje zarządzania, takie jak motywowanie, przywództwo, budowanie zespołu, budowanie zaufania, podejmowanie decyzji, organizowanie, kierowanie, rozwiązywanie problemów i rozwiązywanie konfliktów. Funkcje te są zakorzenione w kontaktach z ludźmi. Ponadto każda funkcja wymaga specyficznych cech i postaw osobistych. Niezbędna jest umiejętność ucieleśnienia tych atrybutów oraz zachowania w pozytywny i konstruktywny sposób. W tej części

omówiono znaczenie relacji międzyludzkich w funkcjach zarządzania oraz osobiste atrybuty, które powinni posiadać menedżerowie wydarzeń.

Motywacja - umiejętność motywowania pracowników jest atutem. Zmotywowani pracownicy lubią swoją pracę, są bardziej produktywni i zwracają uwagę na potrzeby klientów. Rola „motywującego menedżera” jest dwojaka. Po pierwsze, menedżerowie są odpowiedzialni za zapewnienie osobistego wsparcia, zachęty i wskazówek dla pracowników. Po drugie, bardziej wymagające, menedżerowie są odpowiedzialni za tworzenie i utrzymanie pozytywnego środowiska pracy dla swoich pracowników. W obu obszarach menedżerowie muszą być uprzejmi, ufni i szanujący swoich współpracowników.

Przywództwo - przywództwo obejmuje prawie wszystko i odnosi się do każdego działania podejmowanego przez menedżera. Jest to także najważniejszy składnik sukcesu organizacyjnego. Jednak przywództwo jest prawdopodobnie najbardziej nieudaną funkcją menedżerów. Istnieją dwa główne czynniki, o których należy pamiętać, aby zapewnić przywództwo. Po pierwsze, przywódcy muszą zdawać sobie sprawę z własnych uprzedzeń, działań i reakcji na innych. Po drugie, muszą także rozumieć i być świadomi działań innych. Rozważ następującą analogię: Gdyby był jeden pracownik, który wykonał 10 działań, i jeden lider, który miał 10 stronniczości, 10 działań i 10 możliwych reakcji na działania pracownika - byłoby 1000 możliwych interpretacji dla każdej sytuacji. Na przywództwo, jako funkcję relacji międzyludzkich, wpływa ogromna liczba czynników. Sukces lidera może być trudny. W rzeczywistości przywództwo opiera się na ogólnych zasadach, które można zastosować w wielu sytuacjach. Liderzy muszą posiadać wizję. Wizja to poczucie osobistego kierunku, oparte na osobistych wartościach.

Budowanie zaufania - zaufanie między zarządem, klientem, pracownikami i wolontariuszami jest kluczem do udanych relacji i organizacji. Rolą menedżera jest budowanie zaufania. Menedżer zdarzeń ufa, że klient zapłaci. Firma cateringowa wierzy, że kuchnia będzie czysta i gotowa do użycia. Współpracownicy ufają sobie nawzajem. Budowanie zaufania jest procesem długoterminowym i wymaga stałej i stałej uwagi. Każde działanie każdej osoby musi być zakorzenione w zaufaniu.

Podejmowanie decyzji - Podejmowanie decyzji, które jest zarówno demokratyczne, jak i angażujące pracowników, jest bardzo skuteczne. Menedżerowie ułatwiają podejmowanie decyzji organizacyjnych na wszystkich poziomach. Często wymaga to zrozumienia, otwartości i akceptacji nowych pomysłów. Menedżerowie, którzy decydują się na zaangażowanie pracowników w podejmowanie decyzji, aby uczyć się od swoich pracowników, często są zadowoleni z tych decyzji.

Rozwiązywanie problemów - Menedżerowie stale rozwiązują problemy. Rozwiązywanie problemów składa się z dwóch elementów: śledzenie procesu rozwiązywania problemów i kontakt z ludźmi. Proces rozwiązywania problemów obejmowałby; badanie faktów, identyfikacja problemu, opracowywanie alternatywnych rozwiązań, badanie zalet i wad każdej alternatywy, wybór rozwiązania, wdrożenie rozwiązania i ocena. Z drugiej strony radzenie sobie z ludźmi nie jest procesem. Opiera się na umiejętnościach menedżera w zakresie relacji międzyludzkich; takie jak obiektywizm, otwarty umysł, logika, niekonfrontacja, perswazja i cierpliwość.

Rozwiązywanie konfliktów - być może najmniej zrozumiałym i najtrudniejszym do wdrożenia jest funkcja zarządzania rozwiązywaniem konfliktów. Kierownik wydarzenia często musi łagodzić sytuacje, ponieważ ostatecznie ponosi odpowiedzialność za sukces wydarzenia. Umiejętności takie jak cierpliwość, bezstronność i kontrola emocjonalna są zaletami w rozwiązywaniu konfliktów.

Dziennik - ćwiczenie nr 1

Jakie umiejętności w zakresie zarządzania posiadał on w tej samej lub innej pracy, którą miałeś, najlepiej takiej, którą miałeś przełożonego lub kierownika? Spróbuj zastosować lub dopasować niektóre z tych umiejętności do powyższych, do elementów pracy menedżera. Czy umiejętności menedżerów i elementy pracy pasują do siebie? Czy menedżer w naturalny sposób pasuje do jego pracy? Czy w tej samej sytuacji naturalnie pasowałeś do swojej pracy?

Zasoby ludzkie

Jaka jest różnica między relacjami międzyludzkimi a zasobami ludzkimi? Relacje międzyludzkie to cały zestaw relacji i procesów zachodzących w miejscu pracy i wokół niego, w który zaangażowani są pracownicy, kierownictwo, klienci i wolontariusze. Zasoby ludzkie są szczególnym rodzajem relacji charakteryzującym się tym, że jedna grupa prowadzi, motywuje, rozwija i wykorzystuje inną grupę. Na potrzeby tego artykułu przeanalizujemy jeden konkretny model zasobów ludzkich. Ten model określi związek, który badamy i umieści go w kontekście zarządzania wydarzeniami. Ponadto zostanie ustalone znaczenie zarządzania zasobami ludzkimi. Model zasobów ludzkich służy praktycznej wiarygodności procesu, na którym opiera się relacja lider-obsługujący. Model rekrutacji, zatrzymywania i uznawania opisuje relacje lider-obsługujący od samego początku. Jest to proces zarządzania oparty na pozytywnych relacjach międzyludzkich, który ustanawia stałą relację między przywódcą a obserwatorem. Zanim zaczniemy, należy przyjąć kilka założeń. Po pierwsze, model RRR opiera się na pozytywnym, etycznym i wartościowym charakterze relacji. Po drugie, wszelkie relacje, które są nieufne, nieetyczne i nie opierają się na wartości i szacunku dla zaangażowanych stron, nie mogą być uważane za zarządzanie zasobami ludzkimi. Po trzecie, obie strony - lider i naśladowca - muszą być świadome i wspierać relację. Poniżej znajduje się migawka procesu RRR zarządzania zasobami ludzkimi

Rekrutacja - etap rekrutacji obejmuje ocenę organizacyjną, marketing i selekcję. To coś więcej niż tylko znajdowanie ludzi. Ma świadomość twoich potrzeb organizacyjnych i potrzeb rekrutów. Co ważniejsze, jest to dobrze zaplanowane ćwiczenie relacji międzyludzkich.

Ocena organizacyjna wymaga dogłębnego przeglądu celów organizacyjnych, polityki i potrzeb w zakresie zasobów ludzkich. Byłby to pierwszy krok w organizacyjnym planowaniu zasobów ludzkich. Najważniejszą rzeczą do rozważenia jest opis stanowiska na zajmowanym stanowisku. Etap rekrutacji jest niezbędny do nawiązania trwałego, pozytywnego związku. Od samego początku musi istnieć zaufanie, uczciwość i prawdziwy szacunek.

Przechowywanie - po wybraniu zasobów ludzkich rozpoczyna się proces ich przechowywania. Przechowywanie jest ważne dla organizacji z dwóch głównych powodów. Po pierwsze, rotacja pracowników - zatrudnianie i zwalnianie - jest bardzo kosztowne. Po drugie, utrzymanie doświadczenia i wiedzy długoterminowych pracowników jest atutem organizacji. Proces przechowywania obejmuje zaufanie, wsparcie i motywację.

Uznanie - Proces uznania obejmuje szerokie spektrum mechanizmów utrzymania, motywacji i poprawy satysfakcji w miejscu pracy. Często jest utożsamiany z nagrodami i nagrodami, ale w rzeczywistości jest to znacznie większy proces. To połączone wysiłki związane z rekrutacją i zatrzymywaniem zasobów ludzkich. Podobnie jak w przypadku motywacji, istnieje sztuka wyboru odpowiedniego czasu, miejsca i rodzaju uznania do wykorzystania.

Model RRR stanowi podstawę do planowania relacji międzyludzkich i ujawnia wiele podstaw związanych z relacjami międzyludzkimi. W zarządzaniu zdarzeniami, ze względu na charakter pracy, ten model może zapewnić cenny wgląd w zarządzanie zasobami ludzkimi i zachowania pracowników. Ponadto wykorzystanie modelu RRR wykracza poza relacje lidera, naśladowcy i współpracowników i

jest przydatne we wszystkich relacjach. Jest to ostatecznie droga do pozytywnych relacji międzyludzkich.

Dziennik - Odbicie nr 1

Przejrzyj i skrytykuj powyższy Model RRR. Co o tym sądzisz? Czy to jest praktyczne? Czy będzie działać w miejscu pracy? Czy kiedykolwiek pracowałeś w miejscu, w którym używany jest podobny model? Jeśli nie, spróbuj znaleźć kogoś, kto ma. Jest mało prawdopodobne, aby miejsce pracy stosowało absolutnie żadną z tych strategii. Korzystając z trzech nagłówków w modelu RRR, opisz miejsce pracy. Czy w modelu są jakieś obszary, z których nie korzystało miejsce pracy? Czy są jakieś obszary, w których miejsce pracy wykonało wyjątkową pracę?

Catering i usługi gastronomiczne w zarządzaniu wydarzeniami

Wprowadzenie

Zanim zaczniemy identyfikować specyfikę koordynacji usług gastronomicznych, i cateringu, należy przyjąć kilka założeń. Po pierwsze, możemy założyć, że kierownik wydarzenia lub zarząd już zdecydowali o rodzaju, celu i okazjach zdarzenia oraz wykonali wstępną specyfikę planowania wydarzenia. Przeanalizowaliśmy wstępne rozważania związane z planowaniem w zarządzaniu zdarzeniami i możemy założyć, że do tego momentu w planowaniu zdarzeń będzie to możliwe. Po drugie, kierownik imprezy będzie albo korzystał z własnego zaplecza i usług gastronomicznych, albo zlecał te usługi.

Rola Menedżera zdarzeń

Rola kierownika wydarzenia w usługach gastronomicznych, gastronomicznych jest podwójna. Pierwszą ważną funkcją jest koordynator. Menedżer zdarzeń koordynuje i zarządza zasobami ludzkimi i materiałowymi, aby uzyskać produkt związany z wydarzeniem. Drugą ważną funkcją jest specjalista ds. Obsługi klienta. Najważniejszą umiejętnością dla menedżera wydarzenia jest umiejętność przekształcania pomysłów w rzeczywistość, a potrzeby w satysfakcję. Ponadto kluczem do sukcesu jest umiejętność jasnego komunikowania się, słuchania i rozumienia tego, czego inni chcą lub potrzebują.

Spełnianie potrzeb klientów

Zdolność do zaspokojenia potrzeb klienta / klienta to zarówno sztuka, jak i nauka. Wymaga cech osobistych, takich jak dbałość o szczegóły, wytrwałość, zrozumienie i cierpliwość. Wymaga to również systematycznego procesu. Odkrywanie lub interpretowanie potrzeb, a następnie rozwijanie własnego obrazu tego, co jest pożądane, jest sztuką. Zdolność do opracowywania celów i procesu urzeczywistniania pragnienia jest nauką.

Ustawodawstwo

Zanim przejdziemy do procesów planowania i rozważań dotyczących usług gastronomicznych, gastronomicznych i napojów, istnieje jeszcze jedna kwestia zewnętrzna. Ważnym elementem planowania usług gastronomicznych i cateringu jest znajomość lokalnych i lokalnych / lokalnych przepisów regulujących standardy zdrowotne, żywność i alkohol. Większość głównych organów zarządzających ma jakąś formę ustawodawstwa, która zawiera wytyczne dotyczące tych kwestii. W wielu przypadkach istnieją wytyczne określające, kto i jak można przygotowywać i podawać jedzenie w miejscach publicznych. W dziedzinie gastronomii, administracji żywności i napojów obowiązują przepisy prawne, które mają wpływ na planowanie i podejmowanie decyzji przez kierowników imprez. Mogą istnieć przepisy dotyczące tego, kto, kiedy i jak można podawać alkohol, ograniczenia wiekowe dotyczące tego, kto może podawać alkohol, ograniczenia czasowe określające, kiedy alkohol może być

sprzedawany i ile alkoholu można podać jednocześnie. Istnieją również kwestie związane z licencjonowaniem i pozwoleniami przy planowaniu sprzedaży alkoholu na stanowisku publicznym lub prywatnym. Niezwykle ważne jest, aby kierownik wydarzenia wiedział o takich przepisach, ponieważ naruszenie jednego z tych przepisów może prowadzić do działań prawnych lub karnych. Istnieją również przepisy zdrowotne, których należy przestrzegać. Poniższy zapis w dzienniku pomoże ci poznać takie przepisy

Dziennik - Działanie nr 1

Przepisy dotyczące gastronomii, żywności i napojów są różne na całym świecie. Różni się także w obrębie narodu oraz jego stanów i prowincji. Ponadto tego rodzaju ustawodawstwo stale się rozwija i zmienia. Z tego powodu kierownik wydarzenia musi być na bieżąco i dobrze znać lokalne przepisy. Wywiad z osobą, którą znasz, na przykład z rodzicami, małżonkiem lub sąsiadem, na temat ważnego wydarzenia specjalnego, w którym uczestniczyli. Poproś ich, aby przeprowadzili z tobą burzę mózgów, aby sporządzili listę wszystkich problemów związanych z żywnością i napojami, które istniały podczas tego specjalnego wydarzenia. Spróbuj pomyśleć nie tylko o tym, jaki posiłek został podany, ale także o tym, jak został podany, przygotowany i zaplanowany. Pomyśl o tym, jakie jedzenie zostało podane i jakie problemy mogą być z nim związane, takie jak świeże warzywa. Następnie zadzwoń lub zadzwoń do urzędu lokalnego, wojewódzkiego lub stanowego i zbadaj przepisy dotyczące gastronomii, żywności i napojów. Powinny istnieć książki, podręczniki itp., w których można znaleźć te informacje. Postaraj się powiązać ustalenia ustawodawstwa z dyskusją na temat kwestii żywnościowych. Jakie były rozważania? Jakie rodzaje problemów są związane z rolą menedżera wydarzeń? Jakie problemy byłyby związane z zaspokajaniem potrzeb klientów? Jakie są ograniczenia?

Przy koordynowaniu usług gastronomicznych, gastronomicznych i zarządzających wydarzeniami kierownik imprezy rozważy planowanie przygotowawcze i planowanie zadań, które są bezpośrednio związane z zaspokojeniem potrzeb klienta. Wstępne planowanie przygotowawcze dotyczy głównie gromadzenia informacji i planowania długoterminowego. Planowanie specyficzne dla zadania dotyczy bezpośrednio tego, czego doświadczy klient. Są to zatem kwestie, które są najbardziej istotne dla zaspokojenia potrzeb klientów. Poniższe sekcje zawierają szczegółowe informacje na temat planowania przygotowawczego, planowania w celu zaspokojenia potrzeb klienta i podsumowujące, biorąc pod uwagę ocenę.

Planowanie przygotowawcze

W planowaniu przygotowawczym usług gastronomicznych, gastronomicznych istnieją trzy obszary budzące obawy. Po pierwsze, kierownik wydarzenia musi spróbować ocenić dostępne zasoby i ograniczenia budżetowe. Po drugie, kierownik zacznie ustalać harmonogram planowania dla pozostałej części projektu. I po trzecie, kierownik imprezy chciałby wziąć pod uwagę udogodnienia i firmy cateringowe w zakresie znajdowania i negocjowania umów. Poniższe informacje zawierają wszystkie niezbędne informacje, których potrzebuje menedżer wydarzeń, aby dokładnie i skutecznie kształtować potrzeby klientów w rzeczywistość.

Ocena zasobów - Podobnie jak w przypadku każdej firmy, ważne jest, aby wiedzieć, co masz, aby zdecydowanie powiedzieć, co możesz zrobić. Istnieją 3 rodzaje zasobów, które menedżer zdarzeń powinien przeglądać lub oceniać przed próbą planowania, koordynowania i zaspokajania potrzeb klientów - zasoby ludzkie, pieniężne i materialne. Każdy z nich jest równie ważny przy określaniu, co menedżer zdarzeń może zrobić, aby zaspokoić potrzeby klienta. Zasoby ludzkie dostarczają informacji o tym, jakie rodzaje usług może zapewnić kierownik imprezy lub organizacja, a które będą musiały zostać zleczone na zewnątrz (np. Catering). Jeśli organizacja organizatora imprezy nie jest w stanie podać liczby osób potrzebnych do zapewnienia pełnej obsługi gastronomicznej, a klient chce pełnej

obsługi, wówczas będzie musiał zawrzeć umowę. Ocena aktywów materialnych, takich jak obiekty, zapewnia także cenny wgląd w rodzaje usług, które można świadczyć na rzecz klienta. Tego rodzaju ocena może również wykraczać poza zasoby niezbędne do zapewnienia wydarzenia oraz materiały potrzebne do zaplanowania, wprowadzenia na rynek i skonfigurowania wydarzenia.

Wreszcie, zasoby pieniężne są prawie zawsze potrzebne do zarządzania wydarzeniem. Chociaż może być możliwe uzyskanie „pieniędzy z góry” od organizacji sponsorującej lub klienta, czasami nie jest to możliwe. W takim przypadku organizacja musi nie tylko zapewnić pieniądze z góry na rozpoczęcie projektu, ale także zwiększa związane z tym ryzyko organizacyjne.

Planowanie osi czasu - Planowanie przygotowawcze do specjalnego wydarzenia obejmuje ustanowienie tak zwanej „osi czasu projektu”. Oś czasu może być tak szczegółowa lub ogólna, jak preferuje. Rozważania takie jak komunikacja z ludźmi lub spotkaniami jest często trudna do zaplanowania z wyprzedzeniem. Oś czasu będzie się ciągle zmieniać wraz z dodawaniem i usuwaniem. Często menedżerowie wydarzeń używają tego narzędzia jako wskaźnika swojego postępu lub sukcesu. Kierownicy biorą dumę ze sprawdzania ukończonych zadań. Można go również wykorzystać na końcu projektu do oceny i oceny sukcesu.

Dziennik - ćwiczenie nr 1

Poniższe ćwiczenie ma pomóc ci rozwinąć umiejętności ustalania harmonogramu projektu. Pomyśl o małym projekcie, który niedawno zakończyłeś, takim jak esej na zajęcia. Opracuj oś czasu, która pomoże lub poprowadzi kogoś innego do odtworzenia tego samego projektu. Wprowadź wpisy dotyczące wszystkiego, co zrobiłeś w ramach przygotowań do projektu i jego wykonania. Nie bądź zbyt szczegółowy, napisz tylko jedno lub dwa zdania dla każdego wpisu.

Usługi i firmy cateringowe - „Usługi i firmy cateringowe” znajdują się na etapie planowania przygotowawczego, ponieważ zarówno usługi, jak i firmy cateringowe są bardzo poszukiwane i należy je rozpatrywać wcześniej, często wymagając rezerwacji z rocznym wyprzedzeniem. Kolejną kwestią do rozważenia przy planowaniu obiektów i zakładów żywienia jest negocjacja umowy. Może to obejmować omówienie kwestii związanych z płatnościami i personelem. Co więcej, firmy cateringowe często będą wymagały gwarantowanej liczby osób do gotowania. Ważne jest, abyś był dokładny w swoich szacunkach i na ogół zarówno obiekty, jak i firmy cateringowe prawdopodobnie będą wymagać depozytu, aby zarezerwować swoje usługi.

Spełnianie potrzeb klientów

Zaspokajanie potrzeb klientów wymaga systematycznego procesu i pewnych drobiazgowych cech osobistych. Polega na opracowaniu obrazu potrzeb klientów, możliwości współpracy z zespołem oraz planowania menu, obsługi i napojów. Każdy z tych elementów osobno jest niczym, ale razem są kluczowymi czynnikami zapewniającymi konsumentowi niezapomniane i satysfakcjonujące wrażenia

Opracowanie obrazu

Malarz może mieć wszystkie kolory farb na świecie, najlepsze płótno i praktykować u Leonarda da Vinci, ale bez zdjęcia w jego umyśle nie będzie w stanie namalować obrazu. To samo dotyczy menedżera zdarzeń. Jeśli menedżer nie jest w stanie opracować obrazu tego, czego pragnie klient, jest mało prawdopodobne, że będzie on w stanie zaspokoić ich potrzeby. Aby stworzyć ten obraz, kierownik wydarzenia powinien posiadać pewne cechy osobiste i cechy behawioralne. Oto niektóre z osobistych cech, które pomagają w opracowaniu obrazu potrzeb klienta.

1. Umiejętność uważnego słuchania.

2. Postaw doradcze podejście do klientów.
3. Zdolność do zidentyfikowania istotnych aspektów lub obaw klienta.
4. Zadawanie wielu pytań.
5. Wizualne opracowanie planu i procesu do sukcesu.
6. Być wytrwałym i cierpliwym.

Praca z zespołem

Praca z zespołem ludzi jest znaczącym obowiązkiem kierownika imprezy. Trzy obowiązki kierownika imprezy w kontaktach z zespołem cateringowym są następujące. Po pierwsze, potrzebna jest szeroka wiedza na temat zasad przygotowywania posiłków, personelu i kosztów pracy. Kierownik imprezy powinien być również przygotowany do zadawania firmie cateringowej wszelkich pytań dotyczących niepewności lub obaw, które może mieć klient, takich jak posiłki wegetariańskie lub inne szczególne okoliczności. Po drugie, kierownik imprezy powinien być w stanie przyjść do firmy cateringowej z wyraźnym stwierdzeniem osobistych oczekiwań i oczekiwań klienta. Na koniec menedżer zdarzeń powinien być uzbrojony w pełny lub częściowo kompletny arkusz analizy witryny do celów planowania.

Analiza witryny powinna zawierać następujące informacje

- Rozmiar pokoju / dostępny plan miejsc siedzących
- Scena i dostęp do budynku / sprzętu AV
- Sprzęt kuchenny / pościel
- Oświetlenie / Typ podłogi / Ograniczenia dotyczące dekoracji

Bezpieczeństwo i ochrona prętów

- Ograniczenia - zakaz palenia, hałas, godziny otwarcia / zamknięcia, ubezpieczenie

Planowanie menu

Planowanie menu jest twórczym wyzwaniem i indywidualnie wrażliwym problemem. W rzeczywistości dla czegoś, co jest tak małe, w całym schemacie rzeczy często powoduje wiele trudności. Jeśli uczestnik zapamięta coś; to będzie menu i jedzenie. Próbując zdecydować, co ma być podawane na specjalnym wydarzeniu, istnieje kilka czynników, które mogą szybko pomóc zawęzić pole wyboru. Harry Freedman (1991) sugeruje, że pomocne może być spojrzenie na następujące kwestie:

Rynek - Kto będzie uczestniczył w wydarzeniu?

Zakres - liczba obsługiwanych osób.

Lokalizacja - gdzie będziesz podawać posiłek?

Czas - pora dnia, który posiłek.

Budżet - ile masz pieniędzy?

Po uwzględnieniu tych kwestii istnieje znacznie rozsądniejsza liczba wyborów jedzenia na posiłek. Po zawężeniu pola wyboru istnieją dwa inne czynniki. Po prostu posiłek musi dobrze wyglądać i smakować każdemu. Dlatego należy wziąć pod uwagę następujące kwestie. Po pierwsze, posiłek powinien być pożywny, aby spełniał wymagania żywieniowe organizmu. Po drugie, ważne jest, aby wziąć pod uwagę

kolory i tekstury żywności i uwzględnić różnorodność. Wreszcie, kiedy menu jest planowane, klient powinien je zatwierdzić, aby upewnić się, że spełnia ono ich oczekiwania.

Planowanie usług

Planowanie usług odnosi się do planu, z którego korzysta kierownik imprezy, klient i firma cateringowa, jeśli chodzi o podawanie jedzenia i napojów. Plan serwisowy jest często ustalany obok menu, ponieważ są one ściśle powiązane. Uwagi, takie jak kursy posiłków i czas jest często zapisywany w menu, np. koktajle 18:00 i kolacja 19:00. Mówiąc dokładniej, czas jest często planowany wraz z liczbą gości i liczbę kursów posiłków. Na tym etapie obliczany jest również stosunek serwerów do gości. Kolejną kwestią związaną z estetyką jest układ stołu i ustawienia miejsca, a także kolor i wygląd serwerów. Układ powinien odzwierciedlać liczbę dań podczas posiłku. Kod ubioru serwera powinien być odpowiedni na tę okazję. Jeśli jest to impreza typu black tie, serwery muszą odpowiednio się ubrać.

Planowanie alkoholu i napojów

Ostatnim aspektem planowania jest alkohol i napoje. Głównym problemem w planowaniu alkoholu i napojów są koszty. Innym czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę, jest ustawodawstwo, które zostało wcześniej omówione. I wreszcie, najważniejszą decyzją dotyczącą napojów jest to, co podać. Najlepszymi źródłami pomocy w podjęciu decyzji są 1) rodzaj wydarzenia i 2) pragnienia klienta. Jeśli wydarzenie jest zorientowane na dzieci, napoje gazowane i sok są bezpiecznymi wyborami. Ale kiedy wejdiesz do królestwa dorosłych, sprawy stają się trochę trudniejsze. Nie trzeba mieć 10 różnych rodzajów piwa. Zamiast tego wybierz jedną lub dwie marki i lekkie piwo. Z winem, w zależności od klasy imprezy, miej pod ręką czerwony i biały. Wreszcie, z alkoholem zamawiaj tylko alkohol, który można przerobić na wiele napojów. Więc upewnij się, że masz różne miksery, takie jak woda, napoje gazowane, soki i kawa. Trzy ważne rzeczy, o których należy pamiętać przy planowaniu napojów:

1. Zaplanuj napoje odpowiednie do wydarzenia.
2. Przed planowaniem napojów koniecznie sprawdź swój budżet
3. Uzyskaj wszystko zatwierdzone przez klienta.

Każdy z powyższych elementów planowania wymaga dużego wglądu w planowanie wydarzeń i kontakt z klientami, współpracownikami i organizacjami. Wiele z tego wynika ze zwiększonego doświadczenia w zarządzaniu wydarzeniami, ale pomocna jest naturalnie kreatywna i innowacyjna skłonność. Praca z zespołem cateringowym wymaga wytrwałości i cierpliwości. Podczas planowania menu, serwisu i napojów ważne jest, aby zawsze łączyć je z powrotem z potrzebami klienta.

Monitorowanie i ocena

Jak zasugerowaliśmy powyżej, oś czasu może być wykorzystana jako narzędzie monitorowania i oceny. Menedżer zdarzeń może również wybrać inne alternatywne metody oceny. Na przykład, on lub ona może użyć listy kontrolnej, takiej jak poniższa, do monitorowania postępów.

- Opracuj cele na podstawie potrzeb klienta i skonsultuj się z nim, aby opracować obraz projektu
- Badanie odpowiednich przepisów
- Oceń swoje zasoby i rezerwy
- Opracuj długoterminowy plan projektu
- Planuj menu, usługi i napoje

- Monitoruj postęp
- Oceń sukces

Menedżer wydarzenia nie jest jedyną osobą, która będzie oceniała wydarzenie specjalne i catering. Firmy cateringowe, goście i klient oceniają to wydarzenie. Zrozumiałe jest, że każda ze stron będzie oceniać inną rzecz. Menedżer zdarzeń może być zainteresowany oceną procesów, takich jak komunikacja lub budżetowanie. Firma cateringowa może chcieć ocenić jakość jedzenia i usług. Klient może chcieć ocenić ogólny sukces wydarzenia. Poniższe działania pomogą ci odkryć, co uczestnicy mogą ocenić.

Dziennik - Odbicie nr 1

Pomyśl o wydarzeniu, w którym uczestniczyłeś, gdy podano posiłek. Zastanów się nad swoim ogólnym wrażeniem z tego wydarzenia. Jak postrzegałeś to wydarzenie? Jakie masz wrażenia z tego wydarzenia? Co to jest sukces? Podobało ci się? Jakie było jedzenie? Jak oceniasz planowanie imprezy? Czy coś zostało pominięte? W swoim dzienniku zaprojektuj narzędzie ewaluacyjne, którego jako konsument lub uczestnik użyjesz do oceny zdarzenia. Staraj się pamiętać, że jesteś uczestnikiem i nie masz żadnej wewnętrznej wiedzy. Oceniaj tylko rzeczy, które mogłeś doświadczyć jako uczestnik, a nie pracownik lub planista

Marketing

Wprowadzenie

Marketing jest często opisywany jako działanie, które osoba lub organizacja wykonuje w celu nabycia firmy lub sprzedaży. W tej sytuacji marketing polega na marketingu bezpośrednim, tworzeniu sieci kontaktów, telemarketingu, określeniu własnego rynku, rozrywe potencjalnych klientów, zrozumieniu potrzeb klientów i tym podobnych. Marketing można jednak również postrzegać jako „podejście”. Chociaż akcja może się nie zmienić, postawa towarzysząca tym działaniom może mieć ogromny wpływ na sukces marketingu. Cechy takie jak szacunek, osobowość, bystrość i zachowanie stają się imponującymi elementami marketingu. Ponadto osobiste opanowanie, pozytywność i pewność siebie są podstawowymi cechami w rozwoju postawy marketingowej. Na tym poziomie marketing staje się organizacją ukierunkowaną na poprawę i utrzymanie wizerunku oraz budowanie klientów w oparciu o relacje i zaspokajanie potrzeb, a nie sprzedaż.

Marketing w zarządzaniu wydarzeniami

W zarządzaniu wydarzeniami marketing odgrywa ważną i podwójną rolę w sukcesie wydarzenia. Jak opisano powyżej, działanie i postawa stanowią udany marketing. Te dwa elementy ujawniają i tworzą obraz dla publiczności - w szczególności dla grupy docelowej. Marketing wydarzenia może odbywać się na kilka sposobów. Oto kilka z tych sposobów.

1. Wykorzystanie pozytywnego przekazu medialnego do generowania public relations.
2. Korzystanie ze sprzedaży i promocji w stowarzyszonych organizacjach.
3. Wykorzystanie bezpośredniego marketingu korporacyjnego i biznesowego.
4. Wykorzystanie reklamy przez różne media.

Każdy z nich jest następnie wzmacniany przez wysokość organizacyjną. Takie podejście organizacyjne ujawnia chęć utrzymania pozytywnej ekspozycji w mediach, relacji biznesowych i klientów oraz skutecznej reklamy. Ujawnia również postawę bycia profesjonalną, zorientowaną na klienta i

atrakcyjną organizacją. W sumie jest to początek ustanowienia publicznego wizerunku organizacji lub wydarzenia. W zarządzaniu zdarzeniami kluczowa jest umiejętność zarządzania zasobami w sposób, który może skutkować solidnym marketingiem i ostrym wizerunkiem. Ma to ogromne znaczenie w zdobywaniu poparcia publicznego, budzeniu dumy w szeregach organizacyjnych i wytwarzaniu wysokiej jakości produktu. Marketing jest bardzo aspektem lub cechą organizacji, a nie tylko zadaniem lub działaniem wykonywanym przez organizację.

Strategia marketingowa

Strategia marketingowa to zbiór zasad, celów i standardów, który obejmuje wszystkie aspekty ukierunkowania organizacji na planowanie, wdrażanie i ocenę marketingu. Strategia jest planowanym systematycznym procesem, który przygotowuje zespół marketingowy i prowadzi go w opracowywaniu, promowaniu i sprzedaży towarów i usług. Ponadto strategia marketingowa jest stałym mechanizmem oceny - począwszy od analizy SWOT, a kończąc na ocenie postprodukcyjnej. Poniżej znajduje się schemat strategii marketingowej i ujawnia 10-P strategii marketingowej. W górnej części przedstawiono analizę przygotowania i elementy planowania strategii. Środkowa sekcja pokazuje główne rozważania dotyczące podejścia do marketingu towarów i usług. Poziom dolny przedstawia wdrożenie i ocenę strategii marketingowej.

Przygotowanie

Być może najważniejszym etapem strategii marketingowej jest etap przygotowania do planowania strategicznego. Ten początkowy etap musi być dokładny w swoich wynikach, w przeciwnym razie wpłynie to na resztę procesu strategicznego. Faza przygotowawcza składa się z 3 głównych funkcji: badania rynku, organizacji i tworzenia podstruktury organizacyjnej, która będzie mogła planować i prowadzić marketing. Po pierwsze, przeprowadzane są badania rynku i analizy. W szczególności obejmuje to badanie grupy docelowej produktu lub usługi. Proces badawczy jest bardzo szczegółowy i o wiele bardziej złożony niż omówimy w tym kursie. W skrócie, badania rynku dotyczą następujących pytań.

1. Czy istnieje zapotrzebowanie na ten produkt lub usługę?
2. Czy społeczeństwo będzie zainteresowane tym produktem?
3. Czy możemy sprzedawać grupę docelową?
4. Jakim kosztem będzie uczestniczyć społeczeństwo?
5. Jakie jest prawdopodobieństwo sukcesu?
6. Czy będą uczestniczyć inne organizacje?
7. Do czego potrzebujemy?

Drugi etap fazy przygotowawczej obejmuje przeprowadzenie oceny organizacyjnej - analizy SWOT. Ten rodzaj analizy łączy komponenty rynku zewnętrznego i wewnętrzne komponenty organizacyjne, aby pomóc w określeniu możliwości wprowadzenia produktu na rynek. Zasadniczo analiza SWOT bada obecną sytuację rynku i organizacji oraz opracowuje realistyczne podstawy planowania. SWOT to skrót od mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń. Mocne i słabe strony odnoszą się do względów organizacyjnych. Szanse i zagrożenia odnoszą się do czynników zewnętrznych. Poniżej przedstawiono schemat opisujący, w jaki sposób można przeprowadzić analizę SWOT. Skuteczne, mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia są filtrowane przez cele organizacyjne, aby stworzyć realistyczną migawkę sytuacyjną. Oto niektóre z istotnych problemów, które są oceniane przez SWOT.

Mocne i słabe strony:

- * Zasoby finansowe organizacji
- * Wiedza dostępna dla organizacji
- * Udogodnienia dostępne
- * Dostępność czasu, zasoby ludzkie i wydajność

Możliwości i zagrożenia:

- * Konkurencja na rynku
- * Zasoby zewnętrzne, kontakty lub współpracownicy
- * Zapotrzebowanie rynku
- * Wizerunek organizacji w miejscu publicznym

Wszystkie te informacje są następnie wykorzystywane do określenia wykonalności projektu. Jeśli wygląda to niekorzystnie, projekt może się w tym momencie zatrzymać.

Dziennik - ćwiczenie nr 1

Aplikacje SWOT mogą być wykorzystywane jako narzędzie oceny, przewodnik podejmowania decyzji, a nawet kontrola rzeczywistości. Poniższe ćwiczenie refleksyjne pomoże ci zrozumieć analizę SWOT i ujawni jej elastyczność. Najważniejszą umiejętnością wykonywania SWOT jest umiejętność burzy mózgów pomysłów. Poświęć chwilę, aby pomyśleć o sobie. Pomyśl o pierwszym rozdziale tego kursu. Czego się nauczyłeś? Jakie są twoje najsilniejsze lub najlepsze cechy? Pomyśl teraz o tym, co widzą inni. Jakie są twoje mocne strony? Co lubisz robić? Jakie są twoje słabości? Czego unikasz lub czego nienawidzisz? Poświęć chwilę, aby zapisać te myśli w swoim dzienniku. Ponadto zrób tabelę, aby móc porównać swoje mocne i słabe strony. Teraz umieść się z powrotem na swojej pozycji, ale usuń wszystkie wcześniejsze nauki w swoim życiu, abyś obserwował otoczenie lub atmosferę wokół siebie bez uprzedzeń. Jakie są możliwości, które możesz zobaczyć wokół siebie, takie jak rodzina lub przyjaciele? Jakie są możliwości tych rzeczy? Jakie rzeczy, które są zewnętrzne, ci grożą? Dlaczego oni grożą? Kontynuuj zapisywanie swoich uczuć w swoim dzienniku. Zrób wykres szans i zagrożeń. Umieść dwie mapy obok siebie. Co zauważasz? Czy szanse i mocne strony pasują do siebie? Czy słabości i zagrożenia wydają się nieistotne czy przytłaczające? Porównaj wykresy, aby odkryć swoje korzyści, preferencje dotyczące zachowania i kierunek na przyszłość.

Ostatnim elementem przygotowania do planowania strategicznego jest stworzenie podstruktury organizacyjnej, która rozpocznie planowanie i wdrażanie strategii rynkowej. Proces ten obejmuje nakreślenie ogólnych zadań, które należy ukończyć, takich jak utworzenie podkomitetu z rady dyrektorów. Inne elementy, takie jak ustanowienie procesu komunikacji i utrzymanie kierunku projektu w celu spełnienia mandatów organizacyjnych, są również funkcją fazy przygotowawczej. W pozostałej części strategii marketingowej rola menedżera wydarzenia będzie coraz bardziej wymagająca i ważna dla sukcesu strategii marketingowej i wydarzenia specjalnego

Planowanie

Drugim etapem strategii marketingowej jest wstępny etap planowania. Zbudowane na fundamencie ustanowionym na etapie przygotowawczym planowanie odbywa się na poziomie organizacyjnym i

wdrożeniowym. Istnieją trzy poziomy planowania w tym miejscu - ustalanie celów, opracowanie polityki i procedur oraz struktura organizacyjna i procesy strategiczne. Ustalenie celu łączy zarówno poprzednią fazę z obecną fazą, jak i organizację z obecnym projektem marketingowym. Wyniki badania rynku i mandat organizacyjny są poddawane przeglądowi. Na tej podstawie potrzeby uczestników i społeczeństwa są wykorzystywane do tworzenia misji strategicznej, celów i zadań. Misja i cele strategii stanowią podstawowe wytyczne i zasady, a cele są wytycznymi zorientowanymi na zadania i wyniki. W planowaniu strategicznym ważne jest, aby rozpoznać przepływ od „potrzeb” do „misji, celów i zadań”. Ponadto postęp ten jest niezbędny do podjęcia właściwych decyzji w pozostałej części projektu. Niezbędne jest, aby planowanie było solidne, aby nie było mowy o kierunku zespołu marketingowego.

Zatem kluczowe elementy, które należy wziąć pod uwagę przy planowaniu na tym poziomie, to: zadowolenie klienta, alokacja zasobów, orientacja na potrzeby, mandat organizacyjny i public relations. Cele oparte na tych składnikach są wprowadzane w życie poprzez kwalifikowanie ich pod względem miejsca produktu, ceny, promocji, prezentacji i ludzi (kolejne 6 etapów strategii marketingowej). Po ustaleniu celu rozpoczyna się proces opracowywania zasad i procedur. Niektóre organizacje mają już tekst, który może już istnieć, jednak w niektórych przypadkach może być konieczne opracowanie dokumentu. Ten proces planowania jest konieczny do dalszego ugruntowania kierunku organizacji oraz do ujawnienia standardów i procedur, które muszą być spójne podczas marketingu.

Ponadto polityka będzie kierować organizacją i jej członkami w opracowywaniu i wdrażaniu strategii marketingowej i jej pod-strategii: miejsca, produktu, ceny, promocji, prezentacji i ludzi. Pisanie polis często będzie nadzorowane przez kierownika wydarzenia i dyrektorów. Zasady i procedury powinny zawierać informacje o:

- Konstytucja i regulaminy
- relacje międzyludzkie
- Mechanizmy komunikacji
- Sprzedaż i produkcja
- Relacje z klientami
- Prawa i obowiązki
- Struktura organizacyjna
- Opisy stanowisk

W oparciu o ustalone zasady i procedury ostatnim krokiem w fazie planowania jest określenie organizacji zespołu marketingowego, jego struktury i procesów oraz wdrożenie zasad i procedur. Dzięki temu wszystkim możemy przejść do głównych elementów strategii marketingowej. W szczególności te elementy istotne dla towarów i usług, które są sprzedawane. Następujące elementy, w fazie Szczegółowe, określają wszystkie aspekty działań marketingowych. Powiązanie między produktem a ludźmi (wszystkie osoby) jest ustalane na tym etapie.

Dane szczegółowe

Produkt, miejsce, cena, promocja, prezentacja i ludzie strategii marketingowej są istotnymi elementami planowania solidnego planu rynkowego. W szczególności tworzenie „łącza” między produktem a zaangażowani ludźmi lub uczestnicy. Ta sekcja ujawnia informacje marketingowe, które są wykorzystywane w planowaniu i wdrażaniu bezpośrednich działań marketingowych produktu.

Czytając kolejne 6 elementów, spróbuj pomyśleć o niedawnych doświadczeniach marketingowych w mediach i zidentyfikować, w tym doświadczeniu, niektóre szczegóły.

Produkt

Często pierwszy „szczególny”, który jest brany pod uwagę, to konkretny produkt na rynku. Ważne jest, aby dobrze zrozumieć swój produkt przed przystąpieniem do planowania. Ta faza służy do zdefiniowania produktu. Można to zrobić, odpowiadając na następujące pytania.

1. Jaki rodzaj produktu sprzedajesz?
2. W szczególności, jaki jest produkt?
3. Jaka jest potrzeba tego produktu?
4. Jakie są wymierne korzyści (dla klienta) produktu?
5. Jakie inne korzyści otrzyma konsument, na przykład satysfakcja?

Ta faza powinna ujawnić informacje, których konsument będzie potrzebował, aby podjąć decyzję o zakupie. Ważnym elementem dostarczania tych informacji jest opis korzyści. Związek między produktem a konsumentem będzie ważną częścią udanej strategii marketingowej.

Miejsce

Przy określaniu lokalizacji produktu lub usługi istnieją również wymierne i niematerialne korzyści. Korzyści te odgrywają kluczową rolę w określaniu relacji między produktem a konsumentem i organizacją. W tym przypadku lokalizacja wpływa zarówno na konsumenta, jak i na organizację - niektóre w pozytywny sposób, inne nie. Poniższa lista kontrolna rzuci nieco światła na te elementy.

1. Czy lokalizacja jest wygodna?
2. Czy lokalizacja jest dogodna?
3. Czy lokalizacja oferuje zasoby potrzebne organizacji i konsumentowi?
4. Czy lokalizacja ma wartość symboliczną lub nostalgiczną?

Rolą zespołu marketingowego i kierownika wydarzenia jest określenie analizy kosztów i korzyści lokalizacji. To ostatecznie wpłynie na powodzenie projektu. Menedżer wydarzeń musi być w stanie znaleźć równowagę między zaspokajaniem potrzeb konsumentów a potrzebami organizacyjnymi, stawiając jednocześnie potrzeby konsumenta na pierwszym miejscu.

Prezentacja

Faza prezentacji dotyczy ogólnego wyglądu i realizacji strategii marketingowej. Ten szczególny element strategii marketingowej opisuje podejście organizacyjne, które łączy się z działaniem, aby stworzyć skuteczną strategię marketingową. W szczególności prezentacja lub wizerunek przedstawiany przez strategię marketingową powinien być charakterystyczny dla firmy. Strategia marketingowa jest narzędziem dostarczania określonego obrazu opinii publicznej, klientom i uczestnikom. Na tym obrazie przedstawiono informacje o firmie, jej ukierunkowaniu na cel tego marketingu lub specjalnego wydarzenia oraz roli organizacji. W marketingu i zarządzaniu zdarzeniami organizacja może albo wyświetlić obraz, który firma już pokazała publicznie, albo może rzucić nowy lub bardziej pozytywny, poważny lub charytatywny wizerunek. W fazie prezentacji marketingu zdarzeń organizacja przedstawia obraz, który jest zgodny ze strategią marketingową projektu. Jest to kwestia agendy organizacyjnej i musi być starannie zaplanowana.

Ludzie

W planowaniu marketingowym są dwie główne grupy osób, które powinniśmy wziąć pod uwagę - partnerzy i klienci. Podmioty stowarzyszone to każda osoba, która bezpośrednio lub pośrednio pracuje nad planowaniem, organizacją, marketingiem, realizacją lub oceną strategii marketingowej. Ta grupa obejmuje pracodawców, pracowników, organizacje zewnętrzne, wolontariuszy, administratorów i personel pomocniczy. Druga grupa ludzi to klienci. Obejmuje to potencjalnych klientów lub klientów, obecnych lub byłych klientów oraz odbiorców docelowych (zgodnie z opisem w fazie przygotowawczej). Ludzie są naszym największym atutem i zasobem. Warto wziąć pod uwagę zarówno podmioty stowarzyszone, jak i klientów. Znaczenie badania grupy klientów sięga fazy przygotowawczej i badań rynkowych grupy docelowej

Cena

Rozważając cenę w strategii rynkowej, istnieją dwie główne kwestie. Po pierwsze, analiza kosztów i korzyści - bilans względów finansowych. Relację kosztów do korzyści można obliczyć na kilka sposobów, na przykład patrząc na zwrot z inwestycji w projekt. Niektóre wiodące pytania w analizie kosztów i korzyści to:

1. Czy warto?
2. Czy warto zarządzać projektem, produktem lub wydarzeniem specjalnym?
3. Czy organizacja ma zysk pieniężny lub inną korzyść?

Jest to jednak częściowo zależne od drugiej uwagi, jaką jest cena zakupu produktu. Pytanie, które należy zadać w tym względzie, brzmi:

1. Czy produkt może być oferowany w cenie, która uczyni go atrakcyjnym dla klientów?

Obliczanie kosztów i korzyści jest istotnym elementem strategii marketingowej i sukcesu organizacji.

Promocja

Promocja to reklama, reklama, public relations, literatura i media zaangażowane w marketing. Jest to duży element „akcji” występującej w marketingu i być może wymaga największej ilości planowania. Powodem jest umieszczenie go na końcu sekcji „Szczegółowe dane”, ponieważ promocja zależy od poprzednich faz. Każda z faz szczegółowych gromadzi informacje, które są wykorzystywane przed promocją. Istnieją 3 podstawowe elementy, które muszą być obecne w promocji. Po pierwsze, należy podać informacje opisujące, pokazujące lub prezentujące produkt wprowadzany do obrotu. Po drugie, muszą istnieć informacje o organizacji goszczącej lub sponsorującej. Wreszcie, musi istnieć przepis, który określa korzyści, jakie klient lub klient otrzyma z produktu. Te 3 elementy stanowią podstawę materiałów promocyjnych.

Dziennik - Działanie nr 1

Rozważanie miejsca, produktu, ceny, promocji, prezentacji i ludzi stanowi podstawę strategii marketingowej. Aspekty te są obecne w najbardziej udanych strategiach rynkowych, w takiej czy innej formie. Wybierz sytuację marketingową, którą znasz, byłeś narażony lub pracowałeś. Spróbuj zidentyfikować każdy z powyższych aspektów lub składników. Gdzie to się odbyło? Lokalny, krajowy, międzynarodowy? Co było sprzedawane? Ile to kosztowało? Jaki pozytywny wizerunek przedstawionej organizacji? Kto był zaangażowany? W swoim dzienniku wymień każdy aspekt - Miejsce, Produkt, Promocja, Cena, Prezentacja i Ludzie. Napisz definicję jednego lub dwóch wierszy tego, jak każdy z nich został przedstawiony w strategii marketingowej

Działania marketingowe

Produkcja

Po ustaleniu podstaw organizacyjnych i opracowaniu szczegółowych danych element planowania strategii marketingowej jest kompletny i możemy przejść do następnego etapu - produkcji. To nie jest produkcja produktu lub specjalne wydarzenie, ale produkcja strategii marketingowej. Ta faza wdrażania rozpoczyna „akcję” marketingu. W tym momencie zespół marketingowy zmienia teorię w praktykę. W tej fazie działania rolę kierownika wydarzenia będzie przede wszystkim nawiązywanie kontaktów, klientów, zapewnianie przywództwa i rozwój wizerunku organizacji. Ta odpowiedzialność jest wymagająca i pełna wyzwań i jest bezpośrednio związana z sukcesem projektu. Wszystkie twoje cechy osobiste muszą zostać dostosowane, aby ujawnić pozytywne nastawienie, wizerunek organizacji i rozwijać osobiste relacje ze wszystkimi uczestnikami i klientami. Sprzedawca musi być w stanie sprzedawać produkt, pomysł i wizerunek potencjalnym klientom. W wielu przypadkach jasne zrozumienie podstaw strategii marketingowej i rozwinięta postawa marketingowa to najważniejsze czynniki sukcesu marketingu.

Postprodukcja

Ostatnim etapem strategii marketingowej jest ocena postprodukcyjna. Chociaż jest to ostatni etap w tym dokumencie, nie ogranicza się on do ostatniego etapu planowania. Ocena odbywa się przez cały projekt, aby pomóc w skupieniu się i wskazaniu kierunku planowania. Przydaje się do poprawy efektywności organizacji. Ważne jest, aby organizacja była organizacją uczącą się. Ludzie na stanowiskach muszą nie tylko stale monitorować, oceniać i uczyć się na podstawie doświadczeń, ale także kultura organizacyjna, wizerunek i dynamika mogą korzystać z oceny i uczenia się. Organizacje używają wielu narzędzi do oceny i monitorowania postępów. Często wykorzystywane są wywiady, kwestionariusze, fora i mechanizmy informacji zwrotnej. Poniżej znajduje się lista kontrolna, która może być wykorzystana do opracowania strategii marketingowej.

Lista kontrolna strategii marketingowej

Planowanie

- Kto jest grupą docelową?
- Jakie są mocne i słabe strony organizacji?
- Z jakimi zewnętrznymi wyzwaniami możesz się zmierzyć?
- Jakiego rodzaju struktura organizacyjna będzie potrzebna?
- Jakie są cele i zadania organizacji?
- Jakiego rodzaju zasady organizacyjne będą musiały zostać utworzone?
- Z kim będzie się składał zespół ds. Marketingu strategicznego?

Dane szczegółowe

- Jaki jest produkt?
- Gdzie będziesz go promować?
- Jaki rodzaj prezentacji lub obrazu będziesz przekazywał?
- Kto będzie zaangażowany w ten proces marketingowy?

- Ile będzie kosztował ten produkt za dostarczenie i zakup?
- Jak będziesz promować ten produkt?

Marketing

- Jakie działania zostaną podjęte w celu wprowadzenia tego produktu na rynek?
- Jakiego rodzaju osoby będą potrzebne do wprowadzenia tego produktu na rynek?
- W jaki sposób będziesz monitorować proces marketingowy?
- Jak oceniamy Twój sukces?

Dziennik – Odzwierciedlenie 1

Powinieneś teraz mieć ogólne zrozumienie procesu marketingowego i uzasadnienie marketingu. Następujące refleksyjne działanie pomoże rozwinąć umiejętności krytycznego myślenia. Spróbuj wybrać istniejącą znaną Ci kampanię znakowania, na przykład napój bezalkoholowy. Jakie były niektóre szczegóły strategii marketingowej? Czy potrafisz wyizolować komponenty, na które patrzyliśmy? Jakie jest Twoje podejście do tej strategii marketingowej? Podobało ci się Co ci się podobało lub nie? Czy po zakupie produkt spełnił oczekiwania dotyczące przedstawienia strategii marketingowej? Czy czujesz, że masz wartość swoich pieniędzy? Co byś zmienił w strategii? Jak byś to zmienił? Jaki obraz firma chciała wyświetlić? Co strategia marketingowa jest nieetyczna lub czy jest zgodna ze społecznie akceptowalnymi standardami?

Zbieranie funduszy

Wprowadzenie

Prawie wszystko, co robimy, kosztuje. Dlatego zbieranie funduszy stało się tak integralną funkcją menedżerów wydarzeń. W przeszłości pozyskiwanie funduszy polegało na pukaniu do drzwi i sprzedaży ciastek. W ciągu ostatnich kilku dekad pozyskiwanie funduszy stało się jednak dużym biznesem. Nie tylko wzrosła ilość pozyskiwania funduszy, ale także zbierane kwoty. Należy wspomnieć, że istnieje wiele czynników, które przyczyniły się do tych zmian, takie jak cięcia wydatków rządowych i problemy świadomości społecznej, o których nie będziemy rozmawiać. Jednak najbardziej drastyczne zmiany zaszły w poziomie zainteresowania akademickich i branżowych zagadnieniami pozyskiwania funduszy. Ilość informacji dostępnych na pokrewne tematy jest oszałamiająca, a badania ludzi, nagabywania i darowizn rozkwitły.

Tu omówiono niektóre z powyższych kwestii. Jako menedżer wydarzeń niezbędne jest zrozumienie pozyskiwania funduszy. Bardzo pożądana jest zdolność organizowania zbiórki pieniędzy i reprezentowania organizacji w ten sposób. Zrozumienie ludzi, dawanie darowizn i sztuka nagabywania są fundamentalne, a cechy potrzebne do ich wykonania są pożądane przez pracodawców. Czytając ten rozdział, pomyśl o swojej osobistej orientacji w tym aspekcie zarządzania wydarzeniami. Jakich atrybutów osobistych wymaga i co masz do zaoferowania?

Cel pozyskiwania funduszy

Ile możesz zebrać przykładów pozyskiwania funduszy? Jestem pewien, że możesz sporządzić dość długą listę. Powodem tego jest fakt, że fundraising jest szeroko wykorzystywany do generowania aktywów dla organizacji. Dlaczego przeprowadzane jest zbieranie funduszy? Ponownie lista jest nieskończona. Można to zrobić, zbierając pieniądze na cele charytatywne, aby zapłacić za usługi społeczne lub pomóc tym, którzy mają mniej szczęścia. Na potrzeby tego artykułu istnieją trzy główne cele lub okazje

związane z pozyskiwaniem funduszy. W pierwszej kolejności zbierane są fundusze, aby zebrać zasoby, które można następnie wykorzystać wewnątrz organizacji, aby umożliwić dalsze funkcjonowanie lub spełnienie mandatu organizacyjnego. Drugi przypadek obejmuje zbieranie pieniędzy na użytek zewnętrzny, takich jak darowizny. W tych dwóch przypadkach pozyskiwanie funduszy odbywa się jako drugorzędne działanie organizacji. Trzecim celem jest zbieranie funduszy stanowi podstawową działalność organizacji. W takim przypadku zbiórka funduszy jest planowana z konkretnego powodu, a pieniądze, pomniejszone o koszty zbiórki funduszy, są z tego powodu przekazywane.

Planowanie w pozyskiwaniu funduszy

Na potrzeby tego rozdziału przyjrzymy się planowaniu w pozyskiwaniu funduszy w kontekście planowania strategicznego przedstawionym w rozdziale 3 i pamiętając o wszystkich omawianych wyżej celach pozyskiwania funduszy.

Zaprezentujemy ogólny proces, który można zastosować w każdym rodzaju pozyskiwania funduszy. Na tej podstawie powinniśmy uzyskać wgląd w pozyskiwanie funduszy, które jest wykonywane jako drugorzędna funkcja organizacji, oraz pozyskiwanie funduszy, które jest wykonywane jako ważne wydarzenie specjalne (funkcja podstawowa). Powyżej jest schemat ogólnego procesu planowania. Jak widać, proces ten jest zakorzeniony w procesie planowania strategicznego i kieruje się celami organizacyjnymi. Ponadto w treści tego procesu uwzględniono najważniejsze kwestie związane z planowaniem, na których opiera się ten kurs. Poniższe działanie pomoże ci uświadomić sobie podstawy procesu pozyskiwania funduszy.

Dziennik - Ćwiczenie nr 1

Przed rozpoczęciem tego ćwiczenia pomocne może być przeczytanie części poświęconej planowaniu strategicznemu i refleksja na temat dotychczasowej wiedzy. Najpierw wybierz działanie lub wydarzenie związane z pozyskiwaniem funduszy. Pomyśl o tym projekcie w ogólnym zakresie. Skoncentruj się na głównych funkcjach lub planowaniu działań, które byłyby w to zaangażowane. Po drugie, opracuj ogólny harmonogram koordynowania tego projektu. Pomyśl o procesie zbierania funduszy. Napisz kilka zdań w swoim dzienniku, przedstawiając niektóre z głównych rozważań dotyczących każdej czynności planowania procesu pozyskiwania funduszy. Spróbuj pomyśleć o wszelkich innych czynnościach planistycznych i rozważaniach, które mogą być specyficzne dla twojego projektu. Na koniec spróbuj wymyślić sposób, w jaki możesz ocenić sukces swojego wydarzenia.

Chociaż trudno jest oddać złożoność procesu pozyskiwania funduszy w tak krótkim formacie, istnieją systematyczne procesy, które mogą skutecznie rzucić światło i podsumować działania związane z pozyskiwaniem funduszy. Poniżej znajdują się uwagi lub pytania, które mogą być zadawane na temat każdego działania lub elementu planowania procesu pozyskiwania funduszy lub specjalnego wydarzenia.

1. Co i dlaczego wykonywane jest działanie?
2. Jaki jest zwrot z inwestycji (ROI) działania? Wydatki a dochód.
3. Jaką rolę odgrywa to wydarzenie?
4. Jak możemy uzasadnić koszt działania w stosunku do innych działań?
5. Jaki jest priorytet tego działania?
6. Jak możemy ocenić i kontrolować ten proces?

Czy możesz pomyśleć o innych brakujących uwagach, które powinny być częścią tego procesu?

Źródła funduszy

Ta uwaga jest niezbędna do planowania, co, gdzie, kiedy, dlaczego i jak zbierać fundusze. Dobrą zasadą przy pozyskiwaniu funduszy jest to, że „fundusze mogą pochodzić z niemal dowolnego miejsca - oczywiste lub nie.” Takie podejście pomoże zbieraczowi funduszy zobaczyć więcej możliwości i odnieść większy sukces. Na poziomie instytucjonalnym fundusze mogą pochodzić z rządów lub oddziałów federalnych / krajowych, wojewódzkich / stanowych lub gminnych. Fundusze mogą pochodzić również z sektora prywatnego lub sektora non-profit, z inwestycji, sprzedaży lub wydarzeń, sponsoringu lub z planowanych zapisów z nieruchomości. Ważną rzeczą do zapamiętania jest to, że aby odnieść sukces, w każdym przypadku zbieranie funduszy musi odbywać się poprzez konkretne i ukierunkowane planowanie.

Ocena

Podobnie jak w przypadku każdego ważnego elementu zarządzania zdarzeniami, stałą i istotną czynnością jest ocena. W zbieraniu funduszy należy wziąć pod uwagę kilka obszarów oceny. Celem oceny jest umożliwienie uczestnikom i organizacji nauki i doskonalenia się. Z tego powodu ważne jest, aby przyjrzeć się aspektom i procedurom, których możemy się nauczyć i ulepszyć. Gdybyśmy spojrzeli na księgi bilansowe (pieniądze) do oceny, dowiedzielibyśmy się tylko, że zawiedliśmy lub odnieśliśmy sukces. Ale jeśli spojrzymy na proces, plan i uczestników, możemy odizolować nasze sukcesy i porażki w taki sposób, abyśmy mogli się od nich uczyć. W zbieraniu funduszy następujące obszary mogą zostać ocenione.

- Komunikacja organizacyjna

Relacje z klientami i satysfakcja

- Planowanie budżetu

Procedury planowania

Realizacja wydarzenia

Rozwiązywanie problemów uczestników

Czy możesz pomyśleć o innych obszarach, które można ocenić, z których możemy się uczyć?

Osobista strona pozyskiwania funduszy

Dlaczego powinniśmy brać pod uwagę ludzkie aspekty pozyskiwania funduszy? Po pierwsze, zrozumienie ludzkich aspektów jest integralną częścią skutecznego wykonywania wszystkich innych aspektów pozyskiwania funduszy. Po drugie, proces i dostęp do pozyskiwania funduszy są oparte na ludzkich zachowaniach. Po trzecie, wszyscy uczestnicy gromadzenia funduszy to ludzie. Z tych powodów zrozumienie osobistej strony pozyskiwania funduszy ma zasadnicze znaczenie dla całego procesu. Poniższe sekcje mają na celu zapoznanie cię z powodami, dla których ludzie mogą przekazywać darowizny w zbiórkach pieniędzy. Ponadto ustanowiono proces pozyskiwania. Elementy te będą zakorzenione w kategoriach behawioralnych i poprowadzą ucznia w odkrywaniu osobistych cech, które mogą być potrzebne do wykonywania takich zadań.

Dziennik - Odbicie nr 1

Poświęć chwilę na zastanowienie się nad niektórymi doświadczeniami, które wiązały się z pozyskiwaniem funduszy lub darowiznami. Pomyśl o czasie, w którym prosiłeś o pieniądze. Jakie rodzaje organizacji zazwyczaj dajesz? Jakiego rodzaju zbieranie funduszy odbywa się podczas tego

nagabywania? Zapisz kilka zdań opisujących to doświadczenie. Z jakimi rzeczami lub zainteresowaniami odnosiłeś się lub chciałeś wesprzeć? Jakie obszary nie chcesz wspierać? Jaka była technika zbierania funduszy w pozyskiwaniu? Jaka część tego procesu ci się spodobała? Które nie? Jakich aspektów tego lub innego doświadczenia związanego z nagabywaniem nienawidzisz?

Dlaczego ludzie przekazują darowizny

Jako fundraiser, ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z przyczyn i znaczenia darowizn. Konieczność tej świadomości jest głęboko zakorzeniona w ludzkich zachowaniach i zorientowanym na klienta podejściu do zarządzania zdarzeniami. Podobnie jak w przypadku zaspokojenia potrzeb klienta, kierownik wydarzenia musi również zaspokoić potrzeby osób przekazujących darowizny. Motywacja do „dawania” istnieje w systemie wymiany, który może przynieść kilka rezultatów. Joseph P. Mixer (1993) sugeruje, że proces wymiany jest „jednokierunkowym transferem aktywów ze strony A na stronę B bez towarów ekonomicznych zwracanych przez B.” Chociaż wymiana wydaje się być jednostronna z ekonomicznego punktu widzenia, musi istnieć zrównoważona wymiana wartości. Jeśli nie, to jest mniej prawdopodobne, że dana osoba prześle darowiznę. Wymiana może obejmować pieniądze lub towary w zamian za osobisty rozwój, uznanie itp. Mixer sugeruje również, że istnieją zarówno wewnętrzne motywacje, jak i wpływy zewnętrzne, które charakteryzują, dlaczego ludzie przekazują darowizny. Te wewnętrzne czynniki motywujące i wpływy zewnętrzne to potrzeby, których dawcy pragną w zamian za darowizny. Ponadto potrzeby te, o ile zostaną zapewnione, dopełniają zachodzącego procesu wymiany wartości po przekazaniu darowizny.

Dlaczego ludzie nie przekazują darowizn

Ważne jest, aby zdać sobie sprawę, że istnieją obszary, w których możemy etycznie dyskutować i działać jako fundraiserzy, i takie, które możemy omawiać, ale nie chcąc działać. Próbuąc pozyskiwać darowizny, możemy po prostu nie mieć prawa do aktywnego rozwiązywania określonych problemów. Przyczyna leży w naturze relacji między dwiema stronami uczestniczącymi w wymianie funduszy. Na poziomie podstawowym w proces wymiany wartości gromadzenia funduszy zaangażowane są dwie strony: zbieracz funduszy i darczyńca, odbiorca i dawca. Jako fundraiser nie zajmujemy się osądzaniem ludzi. Zajmujemy się pomaganiem ludziom. Darowizna jest całkowicie osobistym wyborem i jest motywowana z określonych powodów. Powodem, dla którego ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z problemów, które można i nie można etycznie rozwiązać podczas pozyskiwania funduszy, jest to, że ujawnia on potrzebę nabytego podejścia do pozyskiwania funduszy poza obsługą klienta. W szczególności konieczne jest, aby potrzeby, emocje, odczucia i obawy dawcy były stawiane przed wszelkimi potrzebami organizacyjnymi.

Badanie przyczyn, dla których ludzie nie przekazują darowizn, pokazuje, że istnieją obszary lub powody, które dotyczą dawcy związanego z organizacją pozyskiwania funduszy. Główne pytania badawcze dotyczą tego, dlaczego ludzie nie dają i dlaczego organizacje nie otrzymują. Joseph P. Mixer (1993) wskazuje ogólne powody, dla których ludzie nie przekazują darowizn. Ponadto dzieli przyczyny na kategorie, które dotyczą darczyńcy, fundaisera i organizacji fundraisingowej.

Proszenie ludzi o pieniądze

Ta sekcja zawiera treść poprzednich rozdziałów, aby ustanowić proces pozyskiwania pieniędzy. Na potrzeby tego artykułu ograniczymy naszą dyskusję dotyczącą proszenia ludzi o pieniądze do bezpośredniego nakłaniania. Ponadto jako przykłady zostaną wykorzystane dwa scenariusze. Po pierwsze, pomysł nakłaniania społeczności do nawiązywania kontaktów jeden na jednego, na przykład akwizycja, a po drugie, pomysł znanej osoby, która nagabuje społeczeństwo, na przykład charytatywny obiad. W obu przypadkach stosuje się ten sam ogólny proces nakłaniania. Chociaż dwa scenariusze

pozyskiwania funduszy wydają się zupełnie inne, zachodzi taki sam proces komunikacji. Mixer (1993) sugeruje, że „proces zadawania pytań” składa się z 3 zasadniczych kroków.

1. Uprawa perspektywiczna
2. Akt zapytania
3. Zakończenie wymiany społecznej

W uprawie potencjalnego dawcy dawca jest informowany o celu fundraisera lub tego, kto zbiera fundusze z jakiego powodu. W niektórych przypadkach dawca może być zainteresowany wspieraniem przekonań, usług lub mandatu organizacji. Mixer (1993) sugeruje również, że na tym etapie należy przyjąć dwa założenia. Po pierwsze, jeśli potencjalny dawca nie jest świadomy lub nie jest zainteresowany organizacją lub usługami, które są wspierane, wówczas prawdopodobieństwo wystąpienia darowizny jest mniej prawdopodobne. Po drugie, jeśli potrzeby dawcy zostaną zidentyfikowane na tym etapie, możliwe jest wykorzystanie tych informacji do wzbudzenia zainteresowania i zwiększenia szansy na dawstwo. Po utworzeniu powiązania między potrzebami i interesami może rozwinąć się relacja wymiany wartości. Uczestnicy - dawcy i organizacji - mają wspólną przyczynę. Ten związek wyznacza etap następnego kroku w procesie pozyskiwania. Prośba o pieniądze jest najdelikatniejszym krokiem w procesie pozyskiwania. Potencjalny dawca musi nie tylko odczuwać zainteresowanie potrzebą dawstwa, ale musi także odczuwać pilną potrzebę dawstwa. Darowizna musi istnieć na poziomie emocjonalnym. Sytuacja nakłaniania jeden do jednego, do tego momentu, może zająć tylko kilka chwil. Jednak na większą skalę, w przypadku zbiórki funduszy na specjalne okazje, może to potrwać znacznie dłużej. Zakończenie wymiany społecznej następuje, gdy dawca poczuje, że miała miejsce wymiana wartości. Na poziomie jeden na jednego dawca może otrzymać tę satysfakcję z czegoś tak prostego jak „dziękuję” lub pinezka z napisem: „Przekazałem darowiznę na rzecz...” Na większą skalę uznanie społeczności lub zachęta podatkowa mogą zapewnić potrzebne zamknięcie.

Dziennik - Działanie nr 1

To działanie pomoże rozwinąć Twoje umiejętności interpersonalne dotyczące pozyskiwania funduszy. Wybierz sytuację pozyskiwania funduszy lub pozyskiwania funduszy, w której czujesz się komfortowo. Przejrzyj kroki w „Procesie pytań” i rozważ każdy krok w wybranej sytuacji. Napisz opis i dialog tej sytuacji. Skoncentruj się na określeniu preferencji dawcy i na tym, jak należałoby go rozpoznać.

Cechy osobiste

Trudno jest określić, na czym dokładnie polega postawa pozyskiwania funduszy; zawierałby niektóre z następujących cech:

- Zorientowani na ludzi
- Personable
- pacjent
- szczerzy

Odbiornik trwałości

- Uważny

Z twoich odczytów i refleksji z tego kursu oraz funkcji pozyskiwania funduszy, co postrzegasz jako podejście do zbierania funduszy? Czy masz te cechy? Czy potrafisz je rozwinąć? Przed udzieleniem odpowiedzi na te pytania należy pamiętać, że istnieje wiele osobistych technik pozyskiwania funduszy.

Co więcej, jedno niekoniecznie jest lepsze od drugiego. W rzeczywistości najważniejszym aspektem jest osoba zbierająca fundusze. Chociaż powyższe cechy osobowe są ważne, tworzą one jedynie charakterystyczny fundament, na którym budowane są inne bardziej istotne cechy.

Zbieranie funduszy

Wprowadzenie

Prawie wszystko, co robimy, kosztuje. Dlatego zbieranie funduszy stało się tak integralną funkcją menedżerów wydarzeń. W przeszłości pozyskiwanie funduszy polegało na pukaniu do drzwi i sprzedaży ciastek. W ciągu ostatnich kilku dekad pozyskiwanie funduszy stało się jednak dużym biznesem. Nie tylko wzrosła ilość pozyskiwania funduszy, ale także zbierane kwoty. Należy wspomnieć, że istnieje wiele czynników, które przyczyniły się do tych zmian, takie jak cięcia wydatków rządowych i problemy świadomości społecznej, o których nie będziemy rozmawiać. Jednak najbardziej drastyczne zmiany zaszły w poziomie zainteresowania akademickich i branżowych zagadnieniami pozyskiwania funduszy. Ilość informacji dostępnych na pokrewne tematy jest oszałamiająca, a badania ludzi, nagabywania i darowizn rozkwitły.

Tu omówiono niektóre z powyższych kwestii. Jako menedżer wydarzeń niezbędne jest zrozumienie pozyskiwania funduszy. Bardzo pożądana jest zdolność organizowania zbiórki pieniędzy i reprezentowania organizacji w ten sposób. Zrozumienie ludzi, dawanie darowizn i sztuka nagabywania są fundamentalne, a cechy potrzebne do ich wykonania są pożądane przez pracodawców. Czytając ten rozdział, pomyśl o swojej osobistej orientacji w tym aspekcie zarządzania wydarzeniami. Jakich atrybutów osobistych wymaga i co masz do zaoferowania?

Cel pozyskiwania funduszy

Ile możesz zebrać przykładów pozyskiwania funduszy? Jestem pewien, że możesz sporządzić dość długą listę. Powodem tego jest fakt, że fundraising jest szeroko wykorzystywany do generowania aktywów dla organizacji. Dlaczego przeprowadzane jest zbieranie funduszy? Ponownie lista jest nieskończona. Można to zrobić, zbierając pieniądze na cele charytatywne, aby zapłacić za usługi społeczne lub pomóc tym, którzy mają mniej szczęścia. Na potrzeby tego artykułu istnieją trzy główne cele lub okazje związane z pozyskiwaniem funduszy. W pierwszej kolejności zbierane są fundusze, aby zebrać zasoby, które można następnie wykorzystać wewnątrz organizacji, aby umożliwić dalsze funkcjonowanie lub spełnienie mandatu organizacyjnego. Drugi przypadek obejmuje zbieranie pieniędzy na użytek zewnętrzny, takich jak darowizny. W tych dwóch przypadkach pozyskiwanie funduszy odbywa się jako drugorzędne działanie organizacji. Trzecim celem jest zbieranie funduszy stanowi podstawową działalność organizacji. W takim przypadku zbiórka funduszy jest planowana z konkretnego powodu, a pieniądze, pomniejszone o koszty zbiórki funduszy, są z tego powodu przekazywane.

Planowanie w pozyskiwaniu funduszy

Na potrzeby tego rozdziału przyjrzymy się planowaniu w pozyskiwaniu funduszy w kontekście planowania strategicznego przedstawionym w rozdziale 3 i pamiętając o wszystkich omawianych wyżej celach pozyskiwania funduszy.

Zaprezentujemy ogólny proces, który można zastosować w każdym rodzaju pozyskiwania funduszy. Na tej podstawie powinniśmy uzyskać wgląd w pozyskiwanie funduszy, które jest wykonywane jako drugorzędna funkcja organizacji, oraz pozyskiwanie funduszy, które jest wykonywane jako ważne wydarzenie specjalne (funkcja podstawowa). Powyżej jest schemat ogólnego procesu planowania. Jak

widać, proces ten jest zakorzeniony w procesie planowania strategicznego i kieruje się celami organizacyjnymi. Ponadto w treści tego procesu uwzględniono najważniejsze kwestie związane z planowaniem, na których opiera się ten kurs. Poniższe działanie pomoże ci uświadomić sobie podstawy procesu pozyskiwania funduszy.

Dziennik - Ćwiczenie nr 1

Przed rozpoczęciem tego ćwiczenia pomocne może być przeczytanie części poświęconej planowaniu strategicznemu i refleksja na temat dotychczasowej wiedzy. Najpierw wybierz działanie lub wydarzenie związane z pozyskiwaniem funduszy. Pomyśl o tym projekcie w ogólnym zakresie. Skoncentruj się na głównych funkcjach lub planowaniu działań, które byłyby w to zaangażowane. Po drugie, opracuj ogólny harmonogram koordynowania tego projektu. Pomyśl o procesie zbierania funduszy. Napisz kilka zdań w swoim dzienniku, przedstawiając niektóre z głównych rozważań dotyczących każdej czynności planowania procesu pozyskiwania funduszy. Spróbuj pomyśleć o wszelkich innych czynnościach planistycznych i rozważaniach, które mogą być specyficzne dla twojego projektu. Na koniec spróbuj wymyślić sposób, w jaki możesz ocenić sukces swojego wydarzenia.

Chociaż trudno jest oddać złożoność procesu pozyskiwania funduszy w tak krótkim formacie, istnieją systematyczne procesy, które mogą skutecznie rzucić światło i podsumować działania związane z pozyskiwaniem funduszy. Poniżej znajdują się uwagi lub pytania, które mogą być zadawane na temat każdego działania lub elementu planowania procesu pozyskiwania funduszy lub specjalnego wydarzenia.

1. Co i dlaczego wykonywane jest działanie?
2. Jaki jest zwrot z inwestycji (ROI) działania? Wydatki a dochód.
3. Jaką rolę odgrywa to wydarzenie?
4. Jak możemy uzasadnić koszt działania w stosunku do innych działań?
5. Jaki jest priorytet tego działania?
6. Jak możemy ocenić i kontrolować ten proces?

Czy możesz pomyśleć o innych brakujących uwagach, które powinny być częścią tego procesu?

Źródła funduszy

Ta uwaga jest niezbędna do planowania, co, gdzie, kiedy, dlaczego i jak zbierać fundusze. Dobrą zasadą przy pozyskiwaniu funduszy jest to, że „fundusze mogą pochodzić z niemal dowolnego miejsca - oczywiście lub nie.” Takie podejście pomoże zbieraczowi funduszy zobaczyć więcej możliwości i odnieść większy sukces. Na poziomie instytucjonalnym fundusze mogą pochodzić z rządów lub oddziałów federalnych / krajowych, wojewódzkich / stanowych lub gminnych. Fundusze mogą pochodzić również z sektora prywatnego lub sektora non-profit, z inwestycji, sprzedaży lub wydarzeń, sponsoringu lub z planowanych zapisów z nieruchomości. Ważną rzeczą do zapamiętania jest to, że aby odnieść sukces, w każdym przypadku zbieranie funduszy musi odbywać się poprzez konkretne i ukierunkowane planowanie.

Ocena

Podobnie jak w przypadku każdego ważnego elementu zarządzania zdarzeniami, stałą i istotną czynnością jest ocena. W zbieraniu funduszy należy wziąć pod uwagę kilka obszarów oceny. Celem oceny jest umożliwienie uczestnikom i organizacji nauki i doskonalenia się. Z tego powodu ważne jest,

aby przyjrzeć się aspektom i procedurom, których możemy się nauczyć i ulepszyć. Gdybyśmy spojrzeli na księgi bilansowe (pieniądze) do oceny, dowiedzielibyśmy się tylko, że zawiedliśmy lub odnieśliśmy sukces. Ale jeśli spojrzymy na proces, plan i uczestników, możemy odizolować nasze sukcesy i porażki w taki sposób, abyśmy mogli się od nich uczyć. W zbieraniu funduszy następujące obszary mogą zostać ocenione.

- Komunikacja organizacyjna

Relacje z klientami i satysfakcja

- Planowanie budżetu

Procedury planowania

Realizacja wydarzenia

Rozwiązywanie problemów uczestników

Czy możesz pomyśleć o innych obszarach, które można ocenić, z których możemy się uczyć?

Osobista strona pozyskiwania funduszy

Dlaczego powinniśmy brać pod uwagę ludzkie aspekty pozyskiwania funduszy? Po pierwsze, zrozumienie ludzkich aspektów jest integralną częścią skutecznego wykonywania wszystkich innych aspektów pozyskiwania funduszy. Po drugie, proces i dostęp do pozyskiwania funduszy są oparte na ludzkich zachowaniach. Po trzecie, wszyscy uczestnicy gromadzenia funduszy to ludzie. Z tych powodów zrozumienie osobistej strony pozyskiwania funduszy ma zasadnicze znaczenie dla całego procesu. Poniższe sekcje mają na celu zapoznanie cię z powodami, dla których ludzie mogą przekazywać darowizny w zbiórkach pieniędzy. Ponadto ustanowiono proces pozyskiwania. Elementy te będą zakorzenione w kategoriach behawioralnych i poprowadzą ucznia w odkrywaniu osobistych cech, które mogą być potrzebne do wykonywania takich zadań.

Dziennik - Odbicie nr 1

Poświęć chwilę na zastanowienie się nad niektórymi doświadczeniami, które wiązały się z pozyskiwaniem funduszy lub darowiznami. Pomyśl o czasie, w którym prosiłeś o pieniądze. Jakiego rodzaju organizacji zazwyczaj dajesz? Jakiego rodzaju zbieranie funduszy odbywa się podczas tego nagabywania? Zapisz kilka zdań opisujących to doświadczenie. Z jakimi rzeczami lub zainteresowaniami odnosiłeś się lub chciałeś wesprzeć? Jakie obszary nie chcesz wspierać? Jaka była technika zbierania funduszy w pozyskiwaniu? Jaka część tego procesu ci się spodobała? Które nie? Jakich aspektów tego lub innego doświadczenia związanego z nagabywaniem nienawidzisz?

Dlaczego ludzie przekazują darowizny

Jako fundraiser, ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z przyczyn i znaczenia darowizn. Konieczność tej świadomości jest głęboko zakorzeniona w ludzkich zachowaniach i zorientowanym na klienta podejściu do zarządzania zdarzeniami. Podobnie jak w przypadku zaspokojenia potrzeb klienta, kierownik wydarzenia musi również zaspokoić potrzeby osób przekazujących darowizny. Motywacja do „dawania” istnieje w systemie wymiany, który może przynieść kilka rezultatów. Joseph P. Mixer (1993) sugeruje, że proces wymiany jest „jednokierunkowym transferem aktywów ze strony A na stronę B bez towarów ekonomicznych zwracanych przez B.” Chociaż wymiana wydaje się być jednostronna z ekonomicznego punktu widzenia, musi istnieć zrównoważona wymiana wartości. Jeśli nie, to jest mniej prawdopodobne, że dana osoba przekaze darowiznę. Wymiana może obejmować pieniądze lub towary w zamian za osobisty rozwój, uznanie itp. Mixer sugeruje również, że istnieją zarówno wewnętrzne

motywacje, jak i wpływy zewnętrzne, które charakteryzują, dlaczego ludzie przekazują darowizny. Te wewnętrzne czynniki motywujące i wpływy zewnętrzne to potrzeby, których dawcy pragną w zamian za darowizny. Ponadto potrzeby te, o ile zostaną zapewnione, dopełniają zachodzącego procesu wymiany wartości po przekazaniu darowizny.

Dlaczego ludzie nie przekazują darowizn

Ważne jest, aby zdać sobie sprawę, że istnieją obszary, w których możemy etycznie dyskutować i działać jako fundraiserzy, i takie, które możemy omawiać, ale nie chcąc działać. Próbując pozyskiwać darowizny, możemy po prostu nie mieć prawa do aktywnego rozwiązywania określonych problemów. Przyczyna leży w naturze relacji między dwiema stronami uczestniczącymi w wymianie funduszy. Na poziomie podstawowym w proces wymiany wartości gromadzenia funduszy zaangażowane są dwie strony: zbieracz funduszy i darczyńca, odbiorca i dawca. Jako fundraiser nie zajmujemy się osądzaniem ludzi. Zajmujemy się pomaganiem ludziom. Darowizna jest całkowicie osobistym wyborem i jest motywowana z określonych powodów. Powodem, dla którego ważne jest, aby zdać sobie sprawę z problemów, które można i nie można etycznie rozwiązać podczas pozyskiwania funduszy, jest to, że ujawnia on potrzebę nabytego podejścia do pozyskiwania funduszy poza obsługą klienta. W szczególności konieczne jest, aby potrzeby, emocje, odczucia i obawy dawcy były stawiane przed wszelkimi potrzebami organizacyjnymi.

Badanie przyczyn, dla których ludzie nie przekazują darowizn, pokazuje, że istnieją obszary lub powody, które dotyczą dawcy związanego z organizacją pozyskiwania funduszy. Główne pytania badawcze dotyczą tego, dlaczego ludzie nie dają i dlaczego organizacje nie otrzymują. Joseph P. Mixer (1993) wskazuje ogólne powody, dla których ludzie nie przekazują darowizn. Ponadto dzieli przyczyny na kategorie, które dotyczą darczyńcy, fundaisera i organizacji fundraisingowej.

Proszenie ludzi o pieniądze

Ta sekcja zawiera treść poprzednich rozdziałów, aby ustanowić proces pozyskiwania pieniędzy. Na potrzeby tego artykułu ograniczymy naszą dyskusję dotyczącą proszenia ludzi o pieniądze do bezpośredniego nakłaniania. Ponadto jako przykłady zostaną wykorzystane dwa scenariusze. Po pierwsze, pomysł nakłaniania społeczności do nawiązywania kontaktów jeden na jednego, na przykład akwizycja, a po drugie, pomysł znanej osoby, która nagabuje społeczeństwo, na przykład charytatywny obiad. W obu przypadkach stosuje się ten sam ogólny proces nakłaniania. Chociaż dwa scenariusze pozyskiwania funduszy wydają się zupełnie inne, zachodzi taki sam proces komunikacji. Mixer (1993) sugeruje, że „proces zadawania pytań” składa się z 3 zasadniczych kroków.

1. Uprawa perspektywiczna
2. Akt zapytania
3. Zakończenie wymiany społecznej

W uprawie potencjalnego dawcy dawca jest informowany o celu fundaisera lub tego, kto zbiera fundusze z jakiego powodu. W niektórych przypadkach dawca może być zainteresowany wspieraniem przekonań, usług lub mandatu organizacji. Mixer (1993) sugeruje również, że na tym etapie należy przyjąć dwa założenia. Po pierwsze, jeśli potencjalny dawca nie jest świadomy lub nie jest zainteresowany organizacją lub usługami, które są wspierane, wówczas prawdopodobieństwo wystąpienia darowizny jest mniej prawdopodobne. Po drugie, jeśli potrzeby dawcy zostaną zidentyfikowane na tym etapie, możliwe jest wykorzystanie tych informacji do wzbudzenia zainteresowania i zwiększenia szansy na dawstwo. Po utworzeniu powiązania między potrzebami i interesami może rozwinąć się relacja wymiany wartości. Uczestnicy - dawcy i organizacji - mają wspólną

przyczynę. Ten związek wyznacza etap następnego kroku w procesie pozyskiwania. Prośba o pieniądze jest najdelikatniejszym krokiem w procesie pozyskiwania. Potencjalny dawca musi nie tylko odczuwać zainteresowanie potrzebą dawstwa, ale musi także odczuwać pilną potrzebę dawstwa. Darowizna musi istnieć na poziomie emocjonalnym. Sytuacja nakłaniania jeden do jednego, do tego momentu, może zająć tylko kilka chwil. Jednak na większą skalę, w przypadku zbiórki funduszy na specjalne okazje, może to potrwać znacznie dłużej. Zakończenie wymiany społecznej następuje, gdy dawca poczuje, że miała miejsce wymiana wartości. Na poziomie jeden na jednego dawca może otrzymać tę satysfakcję z czegoś tak prostego jak „dziękuję” lub pinezka z napisem: „Przekazałem darowiznę na rzecz...” Na większą skalę uznanie społeczności lub zachęta podatkowa mogą zapewnić potrzebne zamknięcie.

Dziennik - Działanie nr 1

To działanie pomoże rozwinąć Twoje umiejętności interpersonalne dotyczące pozyskiwania funduszy. Wybierz sytuację pozyskiwania funduszy lub pozyskiwania funduszy, w której czujesz się komfortowo. Przejrzyj kroki w „Procesie pytań” i rozważ każdy krok w wybranej sytuacji. Napisz opis i dialog tej sytuacji. Skoncentruj się na określeniu preferencji dawcy i na tym, jak należałoby go rozpoznać.

Cechy osobiste

Trudno jest określić, na czym dokładnie polega postawa pozyskiwania funduszy; zawierałby niektóre z następujących cech:

- Zorientowani na ludzi
- Personable
- pacjent
- szczerzy

Odbiornik trwałości

- Uważny

Z twoich odczytów i refleksji z tego kursu oraz funkcji pozyskiwania funduszy, co postrzegasz jako podejście do zbierania funduszy? Czy masz te cechy? Czy potrafisz je rozwinąć? Przed udzieleniem odpowiedzi na te pytania należy pamiętać, że istnieje wiele osobistych technik pozyskiwania funduszy. Co więcej, jedno niekoniecznie jest lepsze od drugiego. W rzeczywistości najważniejszym aspektem jest osoba zbierająca fundusze. Chociaż powyższe cechy osobowe są ważne, tworzą one jedynie charakterystyczny fundament, na którym budowane są inne bardziej istotne cechy.