

PR LAB

Sodobna organizacija in upravljanje dogodkov

Mojca Majhen

Ljubljana, 19. marec 2025



bolečine



obveznost



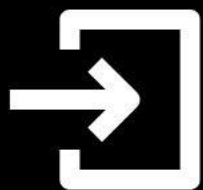
vračilo



pridobitve



Vstopno
vedenje



naloge



izkustveno
potovanje



zasnova
navodil

obljube
dogodkov



Izhodno
vedenje



pričakovanja



fiksni in variabilni
stroški



prihodki



zadovoljstvo



ZAČETEK DOGODKA

- Kakšno je trenutno stanje deležnikov pred dogodkov?
 - Znanja
 - Pričakovanja
- Točko določimo zato, da jasno vemo, kaj si želimo spremeniti in doseči s samim dogodkom.

bolečine	obveznost	vračilo	pridobitve
-----------------	------------------	----------------	-------------------

- Bolečine opisuje težave, s katerimi se udeleženci soočajo pred dogodkom. Te želimo rešiti z dogodkom.
- Obveznosti opredeljuje, koliko časa, denarja ali energije so udeleženci pripravljani vložiti za udeležbo na dogodku.
- Vračilo – kaj pričakujejo udeleženci v zameno za obveznosti.
- Pridobitve – koristi pridobljene na dogodku.

Strateška analiza udeležencev

Proces

- Konkretna dejanja
- Izkustveno potovanje prikazuje celotno izkušnjo udeleženca.
- Zasnova navodil določa, katera navodila, vsebine in metode bodo uporabljene, da bodo udeleženci dosegli želeno vedenje in cilje dogodka.
- Ključne obljube ali vrednosti, ki jih dogodek zagotavlja

**Vstopno
vedenje**

naloge

**izkustveno
potovanje**

**zasnova
navodil**

**obljube
dogodkov**

**Izhodno
vedenje**

Finančni vidik in uspešnost dogodka

- Kaj udeleženci pričakujejo od dogodka.
- Vsi fiksni in variabilni stroški povezani z organizacijo dogodka.
- Vsi prihodki, ki jih pričakujemo.
- Kako zadovoljni so udeleženci po dogodku glede na njihova pričakovanja in obljube.

pričakovanja

**fiksni in variabilni
stroški**

prihodki

zadovoljstvo

KONEC DOGODKA

- Predstavlja želeno stanje vedenja, znanja, pričakovanj ali čustev udeležencev po dogodku.
- Cilji in rezultati dogodka.

TIPI DOGODKOV

- OSEBNI DOGODKI
- KORPORATIVNI DOGODKI
- DRŽAVNI DOGODKI
- POLITIČNI DOGODKI
- JAVNI DOGODKI
- IZREDNI DOGODKI

CILJNE SKUPINE DOGODKOV

- KOMU JE DOGODEK NAMENJEN
- ZAKAJ ORGANIZIRAMO DOGODEK
- TRADICIONALNA CILJAN SKUPINA
- IZREDNA CILJNA SKUPINA

POTEK DOGODKA

- Prepoznavanje potrebe po dogodku
- Kdo je ciljna skupina
- Kaj želimo doseči pri ciljni skupini
- CGP dogodka
- Ali želimo tudi kaj več (mediji, poročanje)
- Budget
- Trajanje
- Follow up
- Ponavljanje dogodkov

CASE STUDY

Izzivi s katerimi se spopadamo

- Vsi prostori niso primerni. ZAKAJ?
- Pred najemom moramo poznati število udeležencev. ZAKAJ?
- Podjetje nima določenega proračuna.
- Pomanjkanje primernih prostorov za večje dogodke.
- Kdaj bi morali začeti načrtovati dogodek?