

זירה

השתתפות
קהילתית

הובלת אירוע בקהילה

כלי מתוך ארגז הכלים להשתתפות אזרחית ואקטיביזם של צעירים וצעירות 



הכלי על רגל אחת

זירה: השתתפות קהילתית

1

תקציר הכלי

כלי זה עוסק בהפקת אירוע בקהילה. הכוונה לאירוע שימשוך אליו מספר רב של אנשים מתוך הקהילה או מסביבתה, שירצו לבוא, להתחבר אלינו או אל הרעיון שלנו ולקחת חלק בפעילות קהילתית.

הכלי מציג חמישה שלבים בהפקת אירוע:
(1) העלאת הרעיון: אירוע נולד; (2) תכנון: מתכננים תוכניות; (3) שיווק: יציאה לעולם; (4) יום האירוע: ההתרגשות בשיאה; (5) סגירת מעגל: סיכום והמשכיות.

2

מתי אשתמש בכלי?

כאשר ברצוני להפיק אירוע שימשוך אליו מספר רב של אנשים מקהל היעד שלי, שיתרום לערכים של אנשים אלה ובמקביל יחזק את הקהילה, את מטרותיה ואת תחושת הקהילתיות של חבריה.

3

מה תהיה התוצאה?

חשיפת העשייה / החזון שלנו לקהל רחב, הקניית ערך למשתתפים, חיזוק תחושת השייכות, הזהות הקהילתית והגאווה המקומית ויצירת התלהבות שתתרום לאנשים ולשותפים החדשים שלנו בפעילות הקהילתית.

הקדמה

כל קהילה, שכונה, יישוב ועיר מתכנסים מדי פעם לאירועים שונים, למשל סביב טקס, קידום רעיון/יוזמה, חיפוש פתרון לבעיה.

יש אירועים שהם מסורת קבועה ויש שהם יוזמות חדשות של חברי הקהילה. שני סוגי אירועים אלה מקנים תחושת ערך למשתתפים, לפעילים אשר מתנדבים בהפקת האירוע וגם לקהילה כולה.

אירוע קהילתי משמש גם לעיצוב ערכיה של הקהילה ולפיתוח גאוותה המקומית. הכנת אירוע בקהילה היא תהליך הדורש הובלה, רתימה של שותפים, תכנון מפורט ויכולת ביצוע.

כלי זה מהווה מדריך לשאלה: **איך** להוציא לפועל אירוע בקהילה.

בליבו של האדם יש מגנט המושך חברים אמיתיים. המגנט הזה חסר אנוכיות, חושב קודם על אחרים; כאשר אתה לומד לחיות למען אחרים, הם יחיו בשבילך.

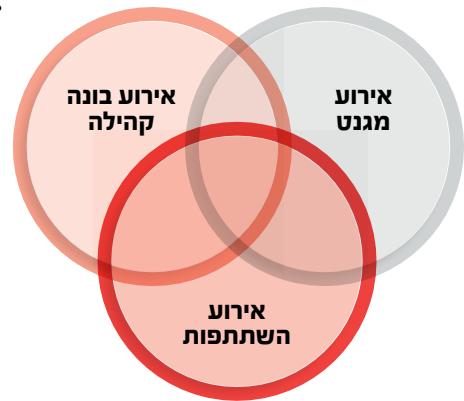
פרמהנסה יוגאנדה



סוגי אירועים

- ובטרם נתחיל, רצוי להכיר שלושה מונחים קרובים זה לזה, הקשורים בסוג האירוע שנבחר:
 - **אירוע בונה קהילה:** אירוע המכוון לחיזוק הקהילה ולבנייתה, בהיותו מאפשר זירת מפגש להרחבת מספר הקשרים של אדם בתוך הקהילה, לחיזוק ולהעמקת הקשרים שלו. אירוע מסוג זה מהווה הזדמנות לביטוי ולמשמעות עבור חברי הקהילה.
 - **אירוע מגנט:** אירוע שיא, המושך אליו מספר גדול של אנשים מקהל היעד ומהווה פלטפורמה להיכרותם עם הקהילה, להצטרפות אליה ולגיוסם למטרה או למיזם מסוים. אירוע מגנט צריך להציע חוויה אטרקטיבית שתמשוך מספר רב של אנשים.

- **אירוע השתתפותי:** אירוע שהוא יצירה משותפת של אנשים מהקהילה ושבהפקתו משתתפים כמה שיותר חברים מהקהילה. המשתתפים הם חלק מהתכנון, מההפקה ומהביצוע של האירוע. לאירוע השתתפותי, שמתוכנן היטב ומשווק נכון, יש כוח משיכה אדיר: הוא יוצר מעורבות, שותפות ומחויבות; מעביר את הכוח לשינוי אל המשתתפים ומאפשר להם להביע את עצמם. מכיוון שהמשתתפים הם יוצרי התוכן באירוע, הם גם ייטו ליצור במהלכו הרבה יותר קשרים עם אנשים אחרים, מהלך רצוי ביותר בדרך לבניית קהילה ולחיזוקה. בנוסף לכל אלה, לאירוע מסוג זה יתרון גדול, שכן הלוגיסטיקה נחלקת בין מספר רב של אנשים ולא מוטלת רק על הצוות המארגן.



פעמים רבות, האירועים הטובים ביותר הם אלה שהם גם-וגם-וגם - אירועי מגנט השתתפותיים בוני קהילה. לאירועים מסוג זה יש את היכולת הגדולה ביותר להשפיע - הם מושכים אנשים רבים מבחוץ ומחזקים את הקהילה מבפנים!

“פסטיבל פריסקול” של הרשת בבאר שבע הוא דוגמה טובה לאירוע השתתפותי (ראו הרחבה במדריך ההפעלה ליצירת אירוע כזה).



הידעת?

“פסטיבל פריסקול” הוא הפנינג קהילתי ענק, שנמשך כמה ימים ובו מספר רב של פעילויות, הרצאות והופעות של אנשים מהקהילה במגוון תחומי ידע.

אירועי פריסקול התקיימו עד היום בכמה ערים, כמו מצפה רמון, ערד, באר שבע והוד השרון.

לקריאה נוספת ראה באתר [פריסקול מצפה רמון](#).

פעמים רבות אירוע מגנט מתקיים בשלבי הקמת הקהילה, כדי למשוך אנשים להצטרפות, אך לא תמיד זה כך. למשל, אם בשכונה שלכם יש “סיירת ירוקה”, שמקדמת נושאים של ניקיון ואיכות סביבה ואתם מעוניינים לגייס אליה מתנדבים נוספים, מתאים לקיים אירוע מגנט, שימשוך תושבים, יאפשר לכם להכירם ולהם להכיר את פעילותכם. זאת, לדוגמה, באמצעות ארגון הפנינג שכונתי, הכולל פעילויות הקשורות באיכות הסביבה ובניקיון.

דוגמה נוספת - קהילת הרשת בבאר שבע מקיימת אחת לתקופה אירועי מגנט, הפונים לקהל של בוגרים צעירים, לקראת סיום לימודיהם האקדמיים. זאת, במטרה להכיר להם את הקהילה ולמשוך אותם להצטרף אליה ולהישאר בעיר באר שבע.



אירוע קהילה: איך עושים את זה?



הגעת להחלטה או להבנה שנוכח לקיים אירוע לקהילה. כל הכבוד! הפקה של אירוע כזה יכולה להיות מהנה ביותר, אבל היא דורשת הכנה ולא מעט התארגנות. מומלץ לאסוף שותפים לאירוע ולא לצאת לדרך לבד. זכור: זה הזמן לצרף אליך אנשים נוספים.

1 העלאת הרעיון: אירוע נולד

איך רותמים שותפים למסע?

להלן כמה עצות איך לאתר שותפים להפקת האירוע:

- **התחל קרוב לבית ואז הרחב את מעגל החיפוש:** ראשית, נסה לעניין חברים קרובים ובני משפחה ובהמשך עבור לחפש בסביבה הרחוקה יותר (בקהילה, באוניברסיטה, במרכז הקהילתי).
- **זכור, אתה ה'שגריר' המחויב ביותר:** בכל הזדמנות שתף אנשים בתוכנית שלך: בשיחות, בפוסטים ברשתות החברתיות ואפילו בשלטים ובמודעות (בחדרי מדרגות, במרכז הקהילתי, ברחוב).
- **הדגש, מה יוצא להם מזה:** ספר לאנשים על הערך של האירוע וכמה טוב אתם עושים לקהילה. ציין גם את הסיפוק, ההנאה וחוויות ההתנסות החדשה שיחוו אלה שיצטרפו אליך.



טיפ לדרך

כדאי לאסוף שותפים שהם איתך "באותו ראש", אבל גם כאלה ש"משלימים" אותך בחזקות שלהם.

יש לך רעיון מעולה, אבל עדיין אין לך שותפים לדרך? קרא על דרכים נוספות לאיתור ולגיוס של חברים למסע בכלי לרתימת פעילים.

אספת סביבך צוות מנצח להפקת האירוע, עכשיו הזמן להתכנס לפגישה ראשונה. הצעד הזה, של התכנסות ראשונה, הוא אולי החשוב ביותר, כי הוא מתחיל להניע את התהליך ליצירת האירוע, אך הוא גם הצעד המאתגר ביותר. חשוב לקיים את הפגישה הראשונה מספיק זמן מראש לפני האירוע, אפילו חודשים אחדים לפני המועד המתוכנן, כדי לאפשר זמן להתארגנות.



פגישה ראשונה

מה עושים ואיך מנהלים את הפגישה הראשונה?

מטרת הפגישה הראשונה היא להכיר אלה את אלה, לתאם ציפיות, לקיים סיעור מוחות להעלאת רעיונות לקראת האירוע, לקבוע חלוקת תפקידים ולוחות זמנים.

זכור, אין הזדמנות שנייה ליצירת רושם ראשוני ולכן:

- הפגישה הראשונה צריכה להיות נעימה, כדי שאנשים ירצו להמשיך ולהיפגש ולהיות שותפים בתכנון האירוע ובהפקתו.
- חשוב להיפגש במקום נעים, למשל בבית של אחד המשתתפים או במרכז הקהילתי.
- מומלץ לדאוג לכיבוד קל ולשתייה (אפשר להציע שכל אחד יביא משהו).
- בתחילת הפגישה יש לוודא שכל הנוכחים מכירים זה את זה. אם לא - ערכו סבב היכרות.

מתחילים לעבוד

עיקר הפגישה הראשונה הוא סיעור מוחות, שבמהלכו מעלים רעיונות לאירוע. באתר הטריבונה, תחת לשונית רעיונות, תמצאו הצעות לדרכים שונות לקיים סיעור מוחות. במהלך הפגישה יהיה עליכם לענות על שאלות מרכזיות הנוגעות באירוע, כמו:

למה אנחנו רוצים לקיים את האירוע ומהן מטרותיו?

- האם אנחנו רוצים לחשוף עוד אנשים לקהילה שלנו ולפעילות שלה?
- האם אנחנו רוצים לגייס מתנדבים למיזם מסוים?
- האם אנחנו מעוניינים להכיר לחברי הקהילה את הרשת שאנחנו פועלים בה?
- האם אנחנו מעוניינים לחזק את הקשרים בין חברי הקהילה?
- האם אנחנו רוצים לעודד שינוי עמדות בנושא שאנחנו מעוניינים לקדם?

למה?

מי קהל היעד לאירוע והיכן ניתן לאתרו?

- האם אנחנו פונים אל אנשים שהם חלק מהקהילה עצמה?
- האם אנחנו פונים לאנשים חדשים? צעירים / מבוגרים / משפחות?
- האם אלה הם סטודנטים במכללה מסוימת?

מי?

איזה אירוע מתאים לקהל היעד?

- כדי להתאים את התכנים לקהל היעד - באירוע לקהל מבוגר יש לשבץ תכנים אחרים מאשר לצעירים.
- האם אנחנו רוצים אירוע גדול (למשל, אירועי מגנט) או אינטימי (שיאפשר העמקת קשרים בקבוצה מסוימת)?
- איזה סוגי פעילויות ימשכו את האנשים המתאימים? (כגון מסיבה, שוק קח-תן, הפנינג).
- ניתן לעיין בחוברת של החברה למתנ"סים לקבלת רעיונות לאירועים מסוגים שונים.

מה?



היכן?

חישובו היכן מתאים לקיים את האירוע?

זאת, בהתחשב בשיקולים הבאים:

- האם לאירוע המתוכנן מתאים מקום פתוח או סגור (בהתאם לעונה, לכמות האנשים ולאופי האירוע)?
- כמה אנשים צפויים להגיע ואיזה מקומות יכולים להכיל את כמות המשתתפים הזו?
- האם יש עסקים או גופים קהילתיים שאפשר ליצור עמם שיתוף פעולה ולקיים את האירוע בשטח שלהם (למשל, מרכז קהילתי, פאב קהילתי)?
- האם יש באזור גנים ציבוריים או פארקים המתאימים לקיום האירוע?
- האם מקום האירוע המתוכנן נגיש להגעה מבחינת תחבורה/חנייה? מומלץ לבצע סיור בשכונה לאיתור מקום מתאים.

מתי?

- אם ברצונכם שהאירוע יהפוך לאירוע קבוע החוזר על עצמו - מומלץ "לעגן" אותו בחיבור לשגרה קבועה בלוח השנה (למשל, אירוע שנתי בחג שבועות או אירוע חודשי: כל שבת ראשונה בחודש).
- נסו לבדוק שאין אירועים "מתחרים" גדולים שכבר נקבעו לאותו תאריך (למשל: אם באותו יום אמור להתקיים "יום הסטודנט", הרי אין זה מועד מתאים לקיים אירוע שבו אתם מעוניינים בקהל של סטודנטים).

אחריות

קיבעו תחומי אחריות

אחרי שגיבשתם כיוון לקיומו של האירוע ואתם כבר יודעים מה הוא יכלול, נסו לקבץ את התכנים לתחומי תוכן ולקבוע מי אחראי על מה. דרך יעילה לחלק את תחומי האחריות היא לפי המודל הארגוני (ראו הרחבה בהמשך בסעיף "מתכנים תוכניות").

להלן רעיונות אחדים לחלוקת תחומי אחריות:

- אחראי תוכן ורתימת מפעילי תוכן, רצוי מהקהילה.
 - אחראי גיוס וניהול מתנדבים ופעילים, כולל כיבוד.
 - אחראי שיווק האירוע לקהילה.
 - אחראי לוגיסטיקה: מצויד ועד לחיבורי חשמל נדרשים.
 - אחראי אישורים מהרשויות.
- בעת חלוקת האחריות מומלץ להתחשב בחוזקות של כל אחד, בניסיונו האישי וכן ברצונו, בהעדפותיו ובזמינותו.

חשוב לסיים את הפגישה הראשונה כשיש לכם תמונה כללית של האירוע שאתם רוצים לקיים וגם חלוקת משימות ותחומי אחריות. בהמשך, יש לוודא שלכל אחד ברור התפקיד שלו והוא מרגיש מחויב למשימה. כמו כן, בהמשך תמצאו פירוט על סיכום הפגישה וההחלטות שהתקבלו.



סיכום פגישה

סיכום: קבלת החלטות

1

מטרות האירוע

- (1) _____
- (2) _____
- (3) _____
- תאריך משוער: _____
- מיקום אפשרי: _____
- מבנה כללי: _____

2

ספרו קצת על האירוע

באיזה שעות יתקיים? מה סדר האירוע? מה התכנים המרכזיים?

3

תחומי אחריות

תחום	אחראים
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

* **זיכרו:** זהו שלב ראשוני בתכנון ואפשר בהמשך להכניס בו שינויים, בוודאי בפרטים הטכניים. חשוב, בכל זאת, להגיע להסכמה על הרעיון הכללי.



אירוע קהילה: איך עושים את זה?

2

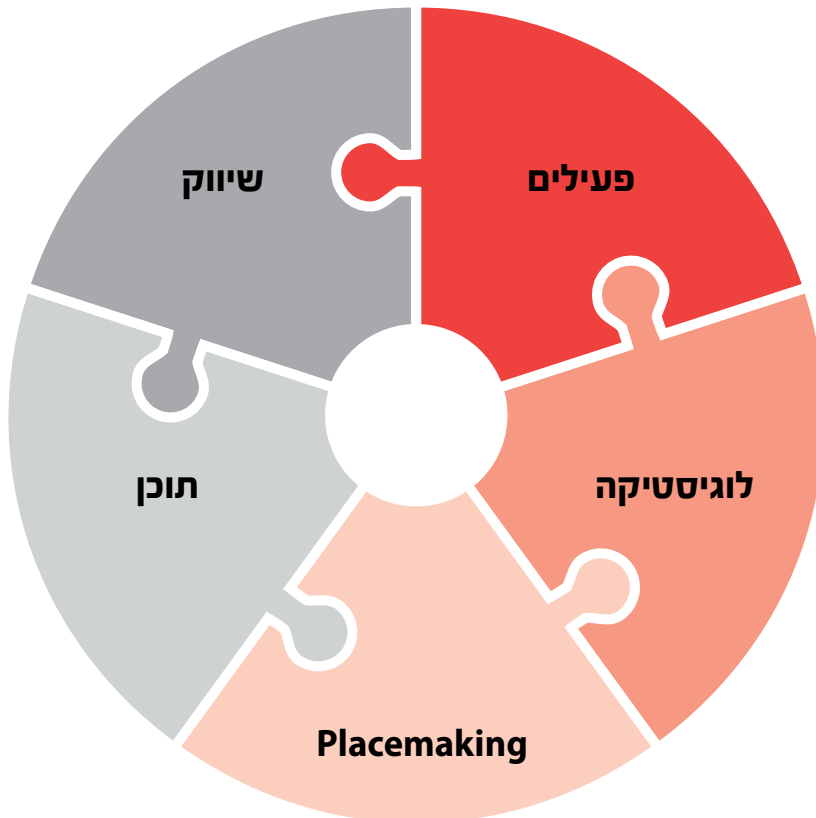
תכנון:

מתכננים תוכניות

הצעדים הבאים הם שיגרמו לרעיון שלכם להפוך למציאות. אם בפגישה הראשונה התמקדתם ב"למה לקיים את האירוע" ו"מה יהיה האירוע", הרי שעכשיו הגיע הזמן להתרכז ב"איך להפיק את האירוע". התקופה הקרובה תכלול מלאכה רבה של תכנון האירוע.

בשלב זה עליכם לעבוד לפי תחומי האחריות שהגדרתם בפגישת הפתיחה. חלוקה יעילה של משימות היא כפי המוצג במודל יצירת freeschool. ישנם חמישה תחומי אחריות במודל, שכל אחד מהם מרכז את הטיפול בהיבט אחר של הפקת האירוע וקיימים קשרי גומלין בין התחומים השונים. לדוגמה: תחום השיווק יקדם גם את גיוס המתנדבים להפקת האירוע, אבל לאחר גיוסם הם "נוהלו" על ידי אחראי תחום מתנדבים. פעילות זו היא המאפשרת את הצד הלוגיסטי בהפקה וגם את הכנת מקום האירוע (PlaceMaking).

כפי שניתן לראות בתרשים, בסופו של דבר שילוב כל התחומים הוא המאפשר את יצירת האירוע:





נושאי תכנון

להלן דוגמאות לתחומים ולנושאים העיקריים שינוהלו בכל תחום:

לוגיסטיקה:

- ניהול רשימות של הצרכים הלוגיסטיים לפי התכנים השונים באירוע
- קשר עם אחראי פעילים, כדי לקבל פעילים לביצוע משימות לוגיסטיות

שיווק:

- ריכוז תוכנית השיווק של האירוע
- חשיבה על אפשרויות פרסום (רשתות חברתיות, שילוט ברחובות)
- גיוס פעילים מתנדבים לאירוע

פעילים:

- ריכוז הקשר עם הפעילים.
- מחשבה על רווחתם של הפעילים ואיך הם חווים את ההשתתפות באירוע
- מינוף החוויה להמשכיות ההתנדבות של הפעילים

PlaceMaking:

- תכנון כולל של הקמה ופירוק לפי התכנים באירוע.
- יצירת קשר עם בעלי מקצוע ובעלי עניין אחרים.
- להרחבה בנושא מקום האירוע ראו את הכלי לפלייסמייקינג.

תוכן

התוכן הוא לב האירוע - זה הזמן לקבוע מה יהיה באירוע עצמו? מגוון התכנים האפשריים הוא עצום ותלוי בסוג האירוע שאתם מקיימים, בקהל היעד ובמטרות של האירוע.

מה, אם כן, יכלול התוכן? להלן דוגמאות אחדות: יריד מכירה או איסוף תרומות, מסיבה, עמדת מוזיקה, תחרות, צעדה/ניווט, מתחם יצירה, הופעה, סדנאות והדרכות, תערוכה, שעשועון, ועוד. נזכיר, כי בחוברת של החברה למתנ"סים אפשר למצוא רעיונות נוספים לסוגי אירועים ותכנים. אפשר לשתף את הקהילה בבחירת התכנים: להפיץ הזמנה לקהילה ולבקש רעיונות לתוכן, לשאול על כך בפגישות הצוות, בשיחות עם אנשים, ברשתות החברתיות ובכרזות שונות המופצות בקהילה.

יש להחליט מי מעביר את התוכן או מופיע באירוע? גם עניין זה יכול להשתנות מאירוע לאירוע. לעיתים נרצה להביא הרצאה או הופעה של אומן, בהתנדבות או בתשלום, ולעיתים, בעיקר באירועים השתתפותיים, אנשים מתוך הקהילה הם שיציגו.

רעיונות לתוכן האירוע:

- אפשר לבדוק עם הקהילה, במיוחד באירוע השתתפותי, מה הרצונות, הצרכים והרעיונות שלהם לתכנים
- פרסום בקשה לקבלת הצעות לתוכן האירוע

חשוב לדעת!

באירוע קהילתי למקום, שבו מתקיים האירוע, יש משמעות. זה לא "סתם" חלל שנפגשים בו. לכן, עליכם לקחת בחשבון מקום שיתאים למספר הצפוי של המשתתפים ושיהיה מרכזי ומחובר לקהילה.

מומלץ לשקול האם יש מקום שחשוב לנו לקדם באמצעות האירוע (למשל: קיום האירוע בפאב קהילתי שרוצים למשוך אליו תושבים).

טיפ לדרך

התוכן חייב להיות מחובר למטרות האירוע (לדוגמה: פעילויות מיחזור באירוע העוסק באיכות הסביבה).

חשוב שהתוכן יהיה מגוון, כדי ליצור עניין עבור אנשים שונים.



אירוע קהילה: איך עושים את זה?

3

שיווק:

יציאה לעולם

סיימתם לתכנן? עכשיו זה הזמן לשווק את האירוע ולדאוג שיגיעו אליו כמה שיותר משתתפים. הרי בלי שיווק אנשים לא ידעו על קיומו של האירוע וגם לא יגיעו אליו.

מה לומר? המסר שרצוי לשדר בשיווק

- **מסר ראשי:** מה יוצא להם מזה? מה לומר שימשוך אנשים לבוא (יותר מלהגיד להם "בואו לאירוע יהיה מגניב"); מה התועלת עבורם (מימוש מטרה חשובה, היכרות עם חברים חדשים, בילוי)?
- **מסר משני:** הכירו את הקהילה. האירוע הוא הזדמנות עבורכם להכיר את חברי הקהילה ואת המיזם אשר לכבודו נערך האירוע. אפשר ואף רצוי להעביר את המסר לא רק במילים, אלא באמצעות תמונה או סרטון. היו יצירתיים!

איך לומר?

- **השתמשו בשפה המותאמת לקהל:** זיכרו לדבר אל קהל היעד שלכם בגובה העיניים: בפנייה לצעירים - השתמשו בסלנג עדכני ובשפה צעירה. בפנייה לקהל מבוגר - שימרו על שפה בוגרת יותר. בכל מקרה, שימרו על שפה פשוטה ומובנת והימנעו מ"הומור פנימי" או מדברים שהיו מובנים רק לכם.
- **שלוו קריאה לפעולה:** שבצו במודעות שלכם קריאות לפעולה בלשון ציווי: "בואו בהמוניכם!", "הצטרפו עכשיו למאבק" או "הגיעו לכיכר".
- **השתמשו בגוף ראשון רבים:** כיתבו/אימרו "אנחנו" ולא "אתם", בכך תתייחסו אל הבאים לאירוע כחלק מהקהילה.
- **קצר וקולע!** זה לא הזמן לדרך מסרים ארוך ומתיש. נסו להעביר מסר תמציתי וברור. טיפ: אחרי שניסחתם את הפוסט/מודעה, עיברו עליו שוב ונסו לקצר בחצי. הצלחתם? קיראו שוב ונסו לקצר עוד קצת.
- **עיצוב:** תכננו איך ומי עושה. האם העיצוב מתכתב עם המסרים ומעביר אותם בצורה מיטבית? האם זה המסר והאווירה הנכונים לאירוע שלכם? חשוב לדאוג לנושא העיצוב כבר בשלבים הראשוניים כיוון שעיצוב דורש זמן.
- **storytelling:** דרך לשווק ולהגיע לאנשים באמצעות לספר סיפור. קחו כמה דקות לקרוא על הכלי המצוין הזה: <https://katvanit.co.il/storytelling>
- רוצים להעמיק? <https://www.poprite.co.il/storytelling-blog>
- להרחבה ראו את הכלי לסטוריטלינג.

הפצת המסר:

- אין ספק כי שם המשחק כיום הוא רשתות חברתיות. הפיצו את האירוע בפייסבוק (כולל בקבוצות רלוונטיות) באינסטגרם ובכל רשת שקהל היעד נוכח בה.
- להרחבה ראו את הכלי לכתובה ברשתות חברתיות.
- שילוט ופוסטרים: ניראות ונוכחות הופכות את הקהילה שלכם לחלק מהסביבה האמיתית.
- אל תשכחו - גם בימינו אין תחליף להעברת חדשות מפה לאוזן! ספרו על האירוע לחבריכם ולמכריכם!



הידעת?

- יש מגוון גדול של אמצעים עיצוביים שתומכים בתוכן ובמסר. הנה כמה דוגמאות:
- יוצאים להפגנה? השתמשו בכיתוב גדול באדום ובשחור.
- איכות הסביבה? השתמשו בצבעים ירוקים ובאימוג'ים קשורים (טבע/מיחזור).



אירוע קהילה: איך עושים את זה?

4

יום האירוע:

ההתרגשות בשיאה

אם עבדתם נכון עד עכשיו, ביום הזה ההתנהלות פשוטה יחסית. כל אחד כבר אמור לדעת מה הוא עושה ועל מה הוא אחראי, והדברים צריכים "לזרום".

- במהלך האירוע, חשוב ביותר שיהיה ברור מי אחראי על מה בכל זמן, כולל על הפרטים הקטנים.
- תכננו מראש מי עושה את הפירוק לאחר סיום האירוע ומתי (שעות). חבל לסיים בטעם רע בגלל שלא תכנתם פרט זה.

אפשר להיעזר ברשימת התיוג (צ'ק-ליסט) הבאה, כדי לוודא שהדברים אכן קורים. יש להתאים את הרשימה לאירוע שלכם:

מספר חודשים לפני האירוע:

- קיום פגישה ראשונה
- הגדרת מטרת האירוע
- בחירת רעיון/נושא לאירוע
- קביעת לוחות זמנים (מועד האירוע וגם תאריכי יעד לביצוע)
- הגדרת אחראים לכל אחד מהתחומים

יציאה לדרך

חודש-חודשיים לפני האירוע:

- גיוס תקציב לאירוע
- סגירת המיקום לאירוע
- קבלת אישור למיקום ממי שצריך (בעלי המקום, רשויות, משטרה)
- קבלת אישורים לקיום האירוע (לפי הצורך - רשויות, משטרה)
- גיוס מספיק מתנדבים לתפעול האירוע (תמיד רצוי לגייס "אקסטרה")
- הקצאת מתנדבים
- פרסום ושיווק האירוע
- קביעת התוכן לאירוע (רצף פעילויות באירוע עצמו)
- גיוס מנחים לתוכן
- שליחת הזמנות ל"בכירים" שאנחנו רוצים שיגיעו לאירוע
- השגה של כיבוד לאירוע

ארגון



טיפ לדרך

לקראת האירוע, ובוודאי ביום שלפני האירוע, מומלץ לקחת חופש מעיסוקים אחרים (לימודים/עבודה) כדי להיות פנויים אך ורק לאירוע.

רגע לפני - שבוע האירוע:

- השגת כל הציוד הדרוש
- ביצוע כל ההכנות וההקמות במקום האירוע (placemaking)
- הולכים לעשות קצת רעש? עדכון השכנים (כולל התנצלות מראש)
- כולם מעודכנים ויודעים מי עושה מה ביום האירוע



יום האירוע

זה הזמן להינות!

- וידוא שכל האחראים הגיעו ויודעים היטב מה עליהם לעשות
- לא לשכוח - ביצוע פירוק לאחר האירוע

אחרי האירוע

- אמירת תודה לכולם
- שיתוף ותקשור של ההישגים
- ביצוע בדיקה קצרה כדי לדעת מה לשמור ומה לשפר בפעם הבאה

האירוע עבר בהצלחה.

המשימה כמעט הסתיימה, אבל רגע לפני הסיום, חשוב לבצע עוד שתי משימות:
לומר תודה ולקיים משוב קצר.

אמירת תודה

למשתתפים, לכל השותפים לדרך וגם לפעילים באירוע (מתנדבים, ספקים, מנחים בשכר).
בנוסף לתודה, מומלץ להדגיש את הישגי האירוע. למשל, אם זה היה אירוע של גיוס תרומות, בפוסט התודה יש לציין כמה תרומות נאספו והאם הן הועברו ליעדן. אמירת תודה לא חייבת להיות רק במילים. אפשר לצרף תמונות או סרטון קצר. גם כאן, כמו בשיווק האירוע, חשוב להיות קצרים ותמציתיים (לא "לחפור" יותר מדי).

בדיקת דופק: מבררים איך היה

איך תדע אם האירוע היה באמת מוצלח?

דרך אחת היא באמצעות מדדים כמותיים: כמה השתתפו, כמה כסף נאסף, כמה משתתפים מסרו פרטים כדי להתנדב למטרה שלך.

בנוסף לכך, ובמיוחד כדי לדעת מה לשמור ומה לשפר לקראת אירועים בעתיד, רצוי לקיים בירור קצר עם המשתתפים, אם בשיחות עם אנשים שהיו באירוע (אבל במקרה כזה יש לקחת בחשבון שאולי "לא נעים" להם לומר לך אם לא נהנו) ואם באמצעות סקר קצר, שכיום אפשר לבצעו בקלות ובחינם, באמצעות כלים כמו google forms. ניתן לשלוח לאנשים קישור לשאלון קצר, שעליו יוכלו לענות בטלפונים הניידים.

השאלות צריכות להתאים למטרות שהגדרתם לאירוע. למשל, אם המטרה הייתה לחזק את הקשרים בין אנשי הקהילה, שאלו שאלות כמו: כמה אנשים חדשים הכרת? האם למדת על חברים בקהילה דברים חדשים שלא ידעת קודם? אם המטרה הייתה, למשל, טיפוח השכונה, אפשר לשאול: האם בעקבות האירוע דעתך בנושא השתנתה? האם תהיה מוכן להתנדב בתחום זה?

5

סגירת מעגל:

סיכום והמשכיות



טיפ לדרך

חשוב לא לדחות את שתי המשימות הסוגרות האלו, כי אז הן נשכחות בשגרת היום-יום עד שהן הופכות ללא-רלוונטיות. טפלו בהן מיד לאחר האירוע.