

Organizacija, planiranje i uspješnost događaja kao tehnike u odnosima s javnošću

Folo, Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:544868>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-20**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Maria Folo

**ORGANIZACIJA, PLANIRANJE I
USPJEŠNOST DOGAĐAJA KAO TEHNIKE
U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Maria Folo

**ORGANIZACIJA, PLANIRANJE I
USPJEŠNOST DOGAĐAJA KAO TEHNIKE
U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**
ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2023.

SAŽETAK

U središtu ovog rada je organizacija događaja (*event management*) kao tehnike u odnosima s javnošću. To je proces koji se odnosi na upravljanje manifestacijama koje uključuje istraživanje, planiranje, koordinaciju i na kraju evaluaciju događaja. Uz *event* menadžment usko se veže i proces odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću strateški su komunikacijski proces koji tvrtke, pojedinci i organizacije koriste za izgradnju obostrano korisnih odnosa s različitim ciljnim grupama, uključujući klijente, zaposlenike, dioničare, medije i širu javnost koja nije direktno vezana za poslovanje tvrtke. Stručnjak za odnose s javnošću izrađuje specijalizirani komunikacijski plan i koristi medije i druge izravne i neizravne kanale za stvaranje i održavanje pozitivnog imidža robne marke i snažnog odnosa s ciljnom publikom. Glavni cilj odnosa s javnošću je održati pozitivnu reputaciju brenda i održati strateški odnos s javnošću, potencijalnim kupcima, partnerima, investitorima, zaposlenicima i drugim dionicima koji vodi pozitivnoj slici brenda i čini ga poštenim, uspješnim, važnim i relevantnim. Jedan od glavnih alata odnosa s javnošću jest upravo organizacija događaja na kojima se javnost susreće s entitetom koji organizira događaj. Za samu organizaciju i provođenje događaja, bitan je i tim za organizaciju događaja jer je rezultat prije svega timski rad. Kod organizacije i planiranja događaja, bitni su početni koraci jer ako je sam koncept dobro razrađen i ako se unaprijed promisli o mogućim izazovima, veća je mogućnost da će događaj biti uspješan. Određivanje i prepoznavanje ciljne publike te prepoznavanje onoga što ona želi, zatim omogućavanje toga i pronalazak nečega što joj je zajedničko u nadi da ih povežu i dopru do njih, uvelike utječe na broj posjetitelja događaja, a kasnije na stvaranje lojalnosti kod samih posjetitelja što ima bitnu ulogu kod ponovnog dolaska, ali i promociju događaja usmenim ili nekim drugim putem.

Ključne riječi: tehnike u odnosima s javnošću, događaj, menadžment, planiranje

SUMMARY

This work deals with topics related to event management. It is a process related to the management of events that includes research, planning, coordination and finally evaluation of the event. The process of public relations is closely related to event management in this work. Public relations is a strategic communication process that companies, individuals and organizations use to build mutually beneficial relations with the public. The public relations specialist creates a specialized communication plan and uses the media and other direct and indirect media to create and maintain a positive brand image and strong relationship with the target audience. The main goal of public relations is to maintain a positive brand reputation and maintain a strategic relationship with the public, potential customers, partners, investors, employees and other stakeholders that leads to a positive image of the brand and makes it fair, successful, important and relevant. For the organization and implementation of the event itself, the event team is important because this is primarily teamwork. When organizing and planning an event, the initial steps are important because if the concept itself is well developed and if possible challenges are thought about in advance, the event is more likely to be successful. Determining and identifying the target audience and identifying what they want, then enabling it and finding something they have in common in the hope of connecting and reaching them, greatly affects the number of visitors to the event, and later on creating loyalty among the visitors themselves, which is an important role in the return, but also the promotion of the event by word of mouth or in some other way.

Keywords: event, management, public relations

SADRŽAJ

UVOD	1
1. POJMOVNO ODREĐENJE DOGAĐAJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU	2
1.1. Definicija odnosa s javnošću	2
1.2. Pojam događaja	3
1.3. Klasifikacija događaja	5
1.3.1. Sportski događaji.....	5
1.3.2. Zabavni, umjetnički i kulturni događaji	5
1.3.3. Konferencije.....	6
1.3.4. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja	6
1.3.5. Festivali	6
1.3.6. Obiteljski događaji	6
1.3.7. Događaji za prikupljanje sredstava.....	7
1.4. Vrste događaja prema veličini	7
1.5. Ciljevi događaja.....	9
2. EVENT MENADŽMENT I KOMUNIKACIJA DOGAĐAJA	11
2.1. Odrednice događaja.....	11
2.2. Vrijeme događaja.....	11
3. ODREDNICE EVENT MARKETINGA	13
4. ORGANIZACIJA – ORGANIZACIJSKI DIJAGRAM I TIM ZA DOGAĐAJE	16
4.1. Razumijevanje posjetitelja događaja	17
4.2. Istraživanje tržišta.....	18
4.3. Segmentacija.....	19
4.4. Studija izvodljivosti i SWOT analiza	20
5. ZAKLJUČAK.....	22
LITERATURA.....	23

UVOD

Ljudi su oduvijek zajedno slavili i obilježavali važne duhovne, sportske, umjetničke, poljoprivredne i događaje druge prirode. Ta se tradicija nastavlja i danas te količina događaja i njihova važnost svakim danom sve više raste.

Razvoj industrije događaja je u punom jeku, a razlozi su mnogi: događaji povezuju ljude, izazivaju emocije, točnije donose radost, pomažu rastu nekog poduzeća ili brenda, pomoću njih je moguća masovna razmjenjena ideja ili informacija, a samim time i promocija nekih događaja s važnom svrhom, i to sve na kreativan način. Planiranje događaja moguće je usporediti s odlaskom na putovanje. Prije putovanja kao i prije planiranja događaja, potrebno je osmisliti koncept i dobro istražiti nepoznatu lokaciju, moguće troškove i na temelju tih podataka osmisliti plan. Kod samog planiranja događaja osim o lokaciji i predviđenom proračunu događaja kojim ćete raspolagati, potrebno je voditi računa o vremenu održavanja, svrsi i cilju događaja.

Ovaj rad nastoji objasniti karakteristike događaja te njegovu organizaciju, planiranje i promociju kao tehnike u odnosima s javnošću. Događaj je nešto što se događa u određeno vrijeme na planiranoj lokaciji, s nekim razlogom i ciljem te uključuje posjetitelje i cijeli tim koji se povećava kako se približava događaj, dok je *event* menadžment proces kreativne primjene potrebnih profesionalnih vještina u organiziranju događaja za ciljnu publiku kako bi se zadovoljili početno određeni ciljevi. Sami ciljevi se razlikuju od događaja do događaja, a neki od ciljeva su: prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe, lansiranje novog proizvoda, povećanje prihoda itd. Bez obzira na prirodu događaja, ključnu ulogu za uspjeh događaja imaju proizvod, cijena, lokacija, odnosi s javnošću i pozicioniranje.

Osim na navedene elemente, kod organizacije i planiranja događaja treba pripaziti na vrijeme događanja, vremenske uvjete, termin u godini kada će se održati te druge planirane manifestacije koje bi mogle privući njihove potencijalne posjetitelje. Voditelji događaja i marketinški stručnjaci za događaje trebaju biti vješti komunikatori i pomoću istraživanja tržišta i segmentacije doći do pravih ljudi, točnije odgovarajućih posjetitelja za svoje događaje.

1. POJMOVNO ODREĐENJE DOGAĐAJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

1.1. Definicija odnosa s javnošću

Kako navodi Zoran Tomić (2016: 23), sam pojam **odnosi s javnošću**, koji se najprije rabio u SAD-u, odakle se uporaba pojma proširila i na ostale države, označava komunikacijsku aktivnost. Ako riječ odnosi prevedemo kao položaj dviju ili više stvari jedne prema drugoj; uzajamnost, povezanost osoba, stvari ili pojmova, onda je jasno da je riječ o komunikaciji. Druga riječ u pojmu jest javnost. Prema Anićevu Rječniku hrvatskoga jezika javnost je „ukupnost obaviještenih i upućenih koji oblikuju opće mišljenje”. Na temelju ove ključne riječi, pojednostavljeno kazano, odnosi s javnošću su komunikacija između organizacije i njezinih javnosti.

Prema Wilcox, Cameron i Reber (2014: 34) odnosi s javnošću su zapravo alat kojim se postiže identifikacija korisnih odnosa između neke organizacije i različitih tijela koje predstavljaju javnost, a zatim i održavanje i upravljanje tim odnosom, a na čemu u konačnici i zasniva uspjeh ili neuspjeh. Ova definicija stavlja veliku važnost na odnose s javnošću kao element organizacije koji zahtijeva dodjelu veće količine resursa. Odnosi s javnošću također i utječu na ponašanje kojim se postižu ciljevi promicanjem aktivnosti učinkovitog upravljanja vezama i komunikacijama.

Hoyle (2002) ukazuje na to da su odnosi s javnošću važan dio marketinškog miksa te pomoću njih možemo oglašavati što god želimo – odnosno ono što kažemo o svojoj organizaciji i događajima, bilo to putem priopćenja za tisak (člankom), objavom za medije, jednostavnim telefonskim pozivom uredniku stručne publikacije, intervjuom s voditeljem organizacije događaja ili putem organizirane konferencije za tisak na kojima se veličaju vrline i prednosti događaja koji slijedi – navedeni alati za odnose s javnošću mogu imati pozitivan utjecaj na vaš publicitet. Bit PR kampanje je proces koji pokušava izgraditi pozitivnu percepciju i stav prema vašoj organizaciji i njenim proizvodima, u ovom slučaju događajima, te je on konstantan, a prvi je korak u izgradnji PR kampanje identificiranje trenutne percepcije te je potrebno kontinuirano provoditi istraživanja kako bi se uočile promjene u stavovima, te ih pravodobno razumjeti i implementirati (Hoyle, 2002: 23).

Elementi odnosa sa javnošću prilikom organiziranja događaja su (Hoyle, 2002: 18):

- Priopćenja za medije (orijentirana na vijesti)
- Priopćenja za javnost (orijentirana na promidžbu)

- Materijali za medije (uključujući fotografije, biografije, priopćenja za tisak, brošure, organizacijske podatke, rasporede, govornike) pozadina i teme, izjave o misiji, pomoćne aktivnosti)
- Informacije o telefonu i e-pošti za kontakte
- Radio i TV spotovi/izdanja
- Kopije govora
- Video snimke
- Audio snimke
- Pozivnice/ulaznice za događaj.

Dodatno, odnosi s javnošću trebaju prilagođavati, mijenjati ili održavati okruženje organizacije s ciljem postizanja unaprijed zadanih ciljeva organizacije. Potrebno je kontinuirano poticati otvorenu, dvosmjernu komunikaciju i ostvarivati međusobno razumijevanje između organizacije i javnosti kojoj se kroz odnose s javnošću organizacija obraća. Kroz cjelokupno osmišljavanje odnosa s javnošću, potrebno je da se upravo organizacija mijenja u pogledu stavova i ponašanja, a ne da se eksterno promatra ciljana publika pokušavajući promijeniti ponašanje javnosti. Odnosi s javnošću su strateški komunikacijski procesi, a služe da bi se izgradio koristan odnos između javnosti i organizacije (Wilcox, Cameron i Reber, 2014: 35).

1.2. Pojam događaja

Event ili događaj definira se kao događanje i okupljanje koje je planirano kako bi se postigao neki cilj, a pritom okupljajući određen broj ljudi na određeno vrijeme (Jackson, 2013: 113).

Događaj se doživljava kao vrlo uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena koji proizlazi iz slobodnog vremena, poslovanja i turizma. Događaj je prolazan i izvorno usklađuje trajanje, okruženje, upravljanje i ljude. Manifestacija je dio uslužne ekonomije, ali se u isto vrijeme razlikuje od klasične ponude usluga (Rutherford Silvers i suradnici, 2006: 25).

Predstavlja vrijednost i korist u ponudi potrošačima, koji su je spremni vratiti u odgovarajućem obliku plaće. atraktivnost događaja proizlazi iz specifičnosti i originalnosti ponude, jedinstvenosti i ograničenog trajanja, što događaj razlikuje od proizvoda ili usluge.

Heterogenost, tj. raznolikost velikog broja događaja prepoznatljivo je obilježje savršenih tržišnih ekonomija. Iskustvo je uži pojam od događaja i zadovoljava potrebe potrošača, ima utjecaj na njihova osjetila, može imati unaprijed pripremljen scenarij realizacije.

Lynn Van Der Wagen (2008: 113) ističe kako su događaji iznimno skupi, a neizvjesni oko prihoda i dobiti s obzirom na to da događaji uključuju velike troškove. Prije samog početka planiranja događaja potrebno je odrediti ciljeve događaja koje bi se htjelo zadovoljiti te cijeli tim mora raditi zajedno kako bi ispunili svrhu i ciljeve događaja, a bitno je isto tako napomenuti činjenicu da se ciljevi uvelike razlikuju od jednog događaja do drugog. Svrha događaja ovisi o više čimbenika: o samom cilju koji se nastoji postići, o organizatoru te o ciljevima društvenog događaja bilo da su ti ciljevi obilježavanje neke obljetnice ili drugog bitnog datuma, populariziranje turističke destinacije i sl. (Van Der Wagen, 2008: 110).

Za organiziranje i upravljanje događanjima potrebno je znanje iz različitih područja i djelatnosti, poput financija, ljudskih resursa, marketinga, prava, ekologije, dizajna, upravljanja rizikom, logistike, te drugih.

Događaj se definira kao vrlo uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena koji potencijalno proizlazi iz slobodnog vremena, poslovanja ili turizma. Događaj je prolazan i izvorno usklađuje trajanje, okruženje, upravljanje i ljude. Manifestacija je dio uslužne ekonomije, ali se u isto vrijeme razlikuje od klasične ponude usluga (Rojek, 2013: 11).

Menadžeri i organizatori događaja su osobe koje u isto vrijeme moraju biti i kreativne i organizirane, te spremne na bilo koju neplaniranu i iznenadnu situaciju; osobe kojima je posao aktivan i svaki dan im donosi neku novu situaciju koja zahtijeva njihovu pažnju ili problem koji moraju riješiti. Dodatno, za upravljanje događajima izuzetno je bitna suradnja između pojedinaca koji događaj organiziraju, no i sa vanjskim subjektima, pružateljima raznih usluga, kako bi se događaj mogao odvijati planirano i u skladu s vremenskim, prostornim i sadržajnim ograničenjima.

Upravljanje događajima, uključujući festivale, sportska događanja, skupove, konferencije i druge vrste događanja se konstantno razvija i prilagođava potrebama tržišta, te je usko povezano s poslovnim, rekreativnim i drugim oblicima turizma kojima si turisti odlučuju ispuniti slobodno vrijeme.

1.3. Klasifikacija događaja

Događaje je moguće podijeliti prema veličini, obliku i sadržaju. Kako navode Lynn Van Der Wagen i Lauren White (2010: 23), događaji mogu biti klasificirani prema veličini publike, samoj motivaciji organizatora događaja, odnosno prema njihovom cilju; zarada, prodaja nekog proizvoda ili usluge ili pak samo pružanje zabave, prema karakteristikama događaja koji uključuju profil publike događaja, te prema profitu. Stoga možemo razlikovati profitno motivirane događaje, neprofitno i dobrotvorne događaje koji u većini slučajeva prikupljaju sredstva za neku drugu osobu, organizaciju ili ustanovu.

1.3.1. Sportski događaji

Lynn Van Der Wagen i Brenda R. Carlos (2008: 30) navode kako su sportska događanja veliki događaji koji se održavaju i organiziraju u svim mjestima i državama u svijetu bilo amaterskog ili profesionalnog karaktera. Obično na sudjelovanje privlače međunarodne sportaše, ali i igrače svih razina, i lokalne gledatelje kako i gledatelje iz cijeloga svijeta. Golf, bejzbol, nogomet, košarka, alpsko skijanje i utrke automobilima samo su neki od primjera sportova koji se odvijaju na spomenutim događanjima (Regancin, 2020: 55).

Kontinuirano usavršavanje i praćenje najnovijih trendova u odnosima s javnošću u sportu je ključno. Sportski događaji ne samo da privlače publiku i stvaraju strast među navijačima, već su i snažan alat za izgradnju veza s javnošću. Kroz ispravno planirane marketinške strategije i aktivnosti na društvenim mrežama, sportovi pomažu da se dotakne širu publiku, može pomoći u osnaživanju vlastitog branda, no i izgraditi dugoročne odnose s obožavateljima (Wilcox, Cameron i Reber, 2014: 508).

1.3.2. Zabavni, umjetnički i kulturni događaji

Za zabavne, umjetničke i kulturne događaje možemo reći da su rekreativni događaji specifični po tome što privlače velik broj posjetitelja, točnije publike. Za publiku je vrijeme održavanja događaja i cijena ulaznica ključni čimbenik (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 40). Van Der Wagen i Carlos (2008: 46) navode koncerte, muzejske izložbe, Broadway predstave ili koncerte te ističu kako je organizacija događaja ovih vrsta moguće ostvariti značajan prihod. Obzirom na popularnost sadržaja raznih događaja koje je moguće organizirati, potrebno je prije svake organizacije

zabavnih, umjetničkih i kulturnih događaja provjeriti isplativost, a pritom u obzir uzeti i planiran prinos.

1.3.3. Konferencije

Industrija konferencija i sastanaka vrlo je konkurentna. Postoje konferencije koje privlače tisuće ljudi, dok neke sadrže nekolicinu pojedinaca koji se bave specifičnim poslovima (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 56).

1.3.4. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja

Primjer takvih događaja su promocije koje uobičajeno uključuju pokretanje nekog proizvoda, na primjer: računalnog hardvera ili softvera, parfema, alkohola, automobila, itd. Događaji ove vrste nastoje ostvariti visok prinos, imaju tendenciju prikazati diferencijaciju proizvoda od proizvoda konkurencije te se pobrinuti da promocija bude upečatljiva i da događaj dođe na dobar glas (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 59).

1.3.5. Festivali

Mišak (2016) navodi kako festivali vina i hrane postaju sve popularniji, nudeći određenim regijama priliku da predstave svoje proizvode. Kao primjer se navode vinske regije koje su domaćini glazbenih festivala.

1.3.6. Obiteljski događaji

Vjenčanja, godišnjice, krstítke i pogrebi, sve su to događaji koji pružaju prilike za ponovno okupljanje ljudi, u ovom slučaju obitelji, s nekom namjerom (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 66). Za voditelje i organizatore događaja važno je držati korak s promjenjivim društvenim trendovima jer se danas u suvremenom načinu života mijenjaju te pomiču određene norme i tradicije unutar obiteljskih događaja (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 68). Vjenčanja su, primjerice, tradicionalno održavana subotama u Republici Hrvatskoj, a krštenja nedjeljom. Ipak, u suvremeno doba, sve češće se događaji ovog tipa održavaju sukladno drugačijim normama, primjerice određeni su raspoloživošću planiranog prostora, obavezama sudionika i slično. Tako se vjenčanja primjerice održavaju i petkom, nekad i četvrtkom ili drugim radnim danom, a stoga i kasnije planirani dočeci i popratni događaji.

1.3.7. Događaji za prikupljanje sredstava

Sajmovi čiji je prvobitni cilj prikupljanje novaca su uobičajeni u većini zajednica i obično ih vode entuzijastična mjesna lokalna vijeća, a često se napor i organizacija potrebni za ovakve događaje podcjenjuju (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 68). Sasvim je uobičajeno da se za potrebe manjih zajednica, na lokalnim razinama, aktiviraju predstavnici mjesnih (lokalnih) odbora, ili proaktivni mještani. Aktivnostima humanitarnog karaktera nastoji se pozitivno utjecati na društveni ustroj manjih zajednica relativno malim doprinosom većeg broja pojedinaca zajednice. Upravo će se zajedničkim naporima pojedinaca u društvu, osnažiti status društva, odnosno, pripadnici mjesnih zajednica nižeg društvenog, ekonomskog ili drugog statusa napredovati će uz pomoć drugih članova istog društva.

1.4. Vrste događaja prema veličini

Van Der Wagen i White (2010: 70) navode kako se najveći događaji nazivaju mega događaji te kao primjere navode Olimpijske igre, Igre Commonwealtha, Svjetsko nogometno prvenstvo i Super Bowl - događaje koji su uglavnom usmjereni na međunarodna tržišta. Karakteristike mega događaja su da imaju poseban doprinos u povećanju turizma, medijske pokrivenosti i ekonomskog učinka te im je teško točno izračunati troškove, s obzirom na velik broj uključenih sudionika (Van Der Wagen i White, 2010: 71).

Van Der Wagen i White (2010: 78) zaključuju da Olimpijske igre svakako, u smislu troškova, sponzorstva, ekonomskog utjecaja i globalne publike pripadaju kategoriji mega događaja, ali i Super Bowl, koji je od 30 000 neprodanih ulaznica 1967. godine napredovao do potpune rasprodanosti i prije nego što su ulaznice tiskane u 2010. Godini. Ukupna gledanost 2010 godine brojila je 100 000 posjetitelja u gradu u kojem se održavao, a broj gledatelja u svijetu dosegno je brojku od 106 milijuna u cijelome svijetu. U 2023. godini broj aktivnih gledatelja u trenutku odvijanja događaja doseže čak i 118 milijuna (Abarinova, 2023).

Hallmark događaji su događaji osmišljeni s ciljem da povećaju privlačnost određenog turističkog odredišta ili pak regije. Van Der Wagen i White (2010: 82) svrstavaju Tamworth Country Music Festival, Melbourne Cup i Floriade u Canberri kao *hallmark* događaje. Njihova je

svrha povećati marketinšku vrijednost spomenutog grada kako bi gradovi ostvarili veću korist u novčanom, marketinškom, turističkom i javnom smislu. Događaji su to koji ispunjavaju svoj cilj i uspješno populariziraju Australiju kao turističku destinaciju, čime Australija ostvaruje tržišnu poziciju na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Edinburgh primjerice ima 16 ključnih manifestacija koji čine osnovu njihovih turističkih događanja, te ti događaji i sam grad u kojem se događa manifestacija, tj. domaćini postaju poznati na turističkom tržištu van sfera tradicionalnog poimanja Edinburgha kao destinacije istaknutog povijesnog značaja (Van Der Wagen i White, 2010: 85).

Hallmark događaji služe gradovima za ostvarivanje veće koristi i brendiranje same destinacije, tj. grada. U Dubrovniku se održava niz koncerata, festivala, sportskih, vjerskih i kulturnih događaja i slično koji daju dodanu vrijednost turističkoj ponudi, ali u pravilu nisu osnovni motiv dolaska u destinaciju. Najpoznatija manifestacija u Dubrovniku su Dubrovačke ljetne igre, koje su zaštitni znak kulturnih događanja u gradu. Više od pedeset godina, domaći i strani glumci, glazbenici i drugi umjetnici se okupljaju u Dubrovniku na ovoj manifestaciji i nastupaju pred domaćom i stranom publikom. U Dubrovniku se posjetiteljima pruža prilika da uživaju u umjetničkim djelima koja izvode glumci i glazbenici u jedinstvenom ambijentu srednjovjekovne arhitekture.

Svetkovina Festa sv. Vlaha se održava 3. veljače, kada u grad Dubrovnik dolazi mnogo posjetitelja i turista koji na tradicionalan način odaju počast zaštitniku grada. Tijekom događanja sv. Vlaha se u dubrovačkom kazalištu održavaju mnoge predstave, a po muzejima se mogu posjetiti različite izložbe. Posjetitelji također mogu sudjelovati u raznim kulturnim i zabavnim događajima. Doprinos je to turističkoj ponudi i brendiranju Dubrovnika kao turističke destinacije sa sadržajima koji nisu nužno vezani uz arhitekturu, nego je i kulturno bogata destinacija (Vrtiprah i Sentić, 2018).

Major events ili na hrvatskom – glavni/značajni događaji, su manifestacije koje imaju financijsku korist za lokalne zajednice (samouprave), zaokupljaju i oduševljavaju značajan interes građana, te samim time velik broj sudionika. Primjer takvog događaja jest proslava kineske Nove godine, tj. kineski novogodišnji festival u Sydneyju u trajanju od tri tjedna koji uključuje štandove na tržnici, štandove s hranom, izložbe, uličnu zabavu, parade i utrke zmajevih čamaca (Van Der Wagen i White, 2010: 89).

Van Der Wagen i Carlos (2008: 90) su u podjelu događaja prema veličini naveli i regionalne događaje koji imaju za cilj potaknuti interes za pojedinu regiju ili turističku atrakciju. Kao primjer takvog događaja ističu FAN Fair – najveći svjetski festival *country* glazbe te National Cherry Blossom Festival u Washingtonu te skupinu manjih događaja (engl. *minor events*) kojoj pripada većina događaja, na primjer godišnji događaji koje gotovo svaki grad ili država održava, gdje organizatori događaja obično stječu svoje iskustvo.

1.5. Ciljevi događaja

Kako navodi Van Der Wagen (2008: 115) događaj može imati bilo koji ili više sljedećih ciljeva: poboljšanje stavova zajednice prema zdravlju i kondiciji putem sudjelovanja u sportskim aktivnostima, povećanje odnosa građana prema događaju, pridonosenje sredstava u lokalnu blagajnu, prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe, povećanje broja turista na određenu destinaciju, produljenje turističke sezone, lansiranje novog proizvoda, povećanje prihoda prodajom ulaznica, pružanje zabave, izgradnja lojalnosti tima, podizanje profila mjesta ili grada, obilježavanje povijesnog događaja, povećanje ugleda organizatora/mjesta održavanja, vođenje inspirativne ceremonije pružajući jedinstveno iskustvo, povećanje prodaje proizvoda, odavanje priznanja dobitnicima nagrada (na primjer, turističke nagrade ili nagrade za osoblje), stvaranje medijske pokrivenosti i isticanje glavne točke konferencijepodizanje svijesti o dobrotvornoj ili političkoj kampanji.

Iz Priručnika za event management (Van Der Wagen i Carlos, 2008) saznajemo da postoje krajnji ciljevi koji određuju krajnje postignuće nakon događaja i postižu se pomoću kratkoročnih ciljeva te predstavljaju određene smjernice za razvoj. Događaji često označavaju jedinstvene životne okolnosti i iskustva, a izvedba događaja je okarakterizirana novčanim iznosom potrebnim da se događaj organizira i provede. Događaju se odvijaju u relativno kratkom vremenskom razdoblju, a istovremeno obično zahtijevaju dugotrajno i pažljivo planiranje s ciljem da se izvede cjelokupni plan događanja. Događaji se najčešće odvijaju samo jednom, premda je moguće da neki događaju budu i ponavljajući, odnosno da se odvijaju godišnje te u tom slučaju i u isto vrijeme. Događaji gotovo uvijek podrazumijevaju određene razine rizika prilikom planiranja i izvedbe, često financijske i sigurnosne (Van Der Wagen, 2008: 119).

Planiranje događaja polazi od odluka o tome zašto, gdje, kada se organizira, tko su zainteresirani, tj. potencijalni posjetitelji i što točno organiziramo te, što se očekuje od događaja. Također prije samog planiranja i realizacije događaja potrebno je pročitati i biti upoznat s propisima i zakonima vezanim za organizaciju i provođenje manifestacije (Grebenar, 2016, prema Zrinušić, 2014: 11).

2. EVENT MENADŽMENT I KOMUNIKACIJA DOGAĐAJA

2.1. Odrednice događaja

Nigel Jackson (2013: 67) ističe kako je komunikacija voditelja organizacije, osim za pretvaranje ideje u stvarnost, uvjeravanje i promociju, bitna za redovito motiviranje cijelog event tima na zajednički rad, za pregovaranje i uvjeravanje, općenito za komunikaciju između odjela za vrijeme odvijanja događaja (vođenje tima) te za upravljanje dojmovima koji pomažu kod prodaje vašeg događaja i sebe, u smislu osobnog razvoja.

Kod motivacije zaposlenika važan aspekt je interna komunikacija, primjerice informiranje zaposlenika o tome što se odvija na događaju te isto tako koja su očekivanja od njih. Glavnu ulogu u organizaciji i informiranju zaposlenika ima voditelj tima koji mora jasno i detaljno prenijeti svoju poruku prema zaposlenicima (Jackson, 2013: 70).

2.2. Vrijeme događaja

Van Der Wagen i Carlos (2008: 45) ističu kako događaji zakazani preblizu praznika ili drugih događaja u određenoj zajednici, točnije u razdoblju kada je raspon događaja preširok, imaju manju posjećenost. Potrebno je stoga, da vješti organizatori događanja paze na vrijeme godine kada će se događaj održati, na vremenske uvjete, premda je utjecaj na vremenske prilike izvan kontrole organizatora te na druge planirane manifestacije koje bi mogle privući njihove potencijalne posjetitelje.

Kod organizacije održavanja događaja također treba uzeti u obzir trajanje događaja te ga prema tome smjestiti u određeno doba dana, dan u tjednu i najbitnije godišnje doba. Godišnja doba imaju znatan utjecaj na vremenske prilike, pa je stoga nužno potrebno odgovarajuće planiranje tipa događaja.

Upravljanje vremenom odnosi se na razumijevanje vlastitih sposobnosti i njihovo iskorištavanje za postizanje velikog učinka. Radi se o postavljanju ciljeva, postavljanju zadataka i konačnom ispunjavanju stvari s popisa prema unaprijed određenom redoslijedu i vremenskom razdoblju. "Vještine potrebne za upravljanje vlastitom dnevnom radnom rutinom, potrebno je primijeniti i na vođenje događaja, kako bi se planirane aktivnosti događaja nesmetano, kvalitetno i skladno odvijale,

a sve to uz postignuto zadovoljstvo posjetitelja” (Rojek, 2013: 22). Potrebno je stoga, kod planiranja događaja, voditi se razumom i staviti se u ulogu posjetitelja.

Upravljanje vremenom je proces organiziranja i planiranja kako podijeliti vrijeme između različitih aktivnosti. Voditelj tima zna da ako to uspije napraviti da će na kraju imati manje posla, odnosno da će lakše funkcionirati.

Kada voditelj tima zna kako učinkovito upravljati svojim vremenom, može ostvariti sljedeće učinke (benefite) (Bowdin i suradnici, 2011: 45):

- a) Veća produktivnost i učinkovitost.
- b) Manje stresa.
- c) Bolja profesionalna reputacija.
- d) Povećane šanse za napredovanje.
- e) Više prilika za postizanje postavljenih ciljeva.

Upravljanje vremenom je vještina koja može osigurati učinkovitost, produktivnost i pomoći u smanjenju stresa. Voditelj tima zna s koliko vremena ukupno raspolaže do početka događaja, a time i koliko osoba može odraditi pojedine zadatke u konačnoj količini vremena do početka (Bowdin i suradnici, 2011).

Upravljanje vremenom obuhvaća još jednu važnu vještinu: određivanje prioriteta – što znači prepoznavanje zadataka na temelju važnosti i rješavanje stvari u logičnom slijedu kako bi se postigao najbolji rezultat. Drugi ključni element je učinkovitost. Što učinkovitije upravljate svojim vremenom, to će tim biti učinkovitiji (Rojek, 2013: 53).

Prilikom planiranja vremena događaja, također pomaže prepoznavanje koliko se može postići u jednom danu, postavljanjem ciljeva i rokova. Određivanje vremena potrebnog za različite zadatke ključna je vještina povezana s upravljanjem vremenom.

Upravljanje vremenom ključni je dio planiranja događaja. To je važna vještina koju treba savladati za sveopću korist tima koji radi na događaju, ali je također ključna za samopouzdanje i pouzdanost koje voditelj ulijeva drugima koji rade na događaju ili ga posjećuju. Učenje kako učinkovito upravljati vremenom često dolazi s praksom.

3. ODREDNICE EVENT MARKETINGA

Bez obzira na prirodu događaja, ključnu ulogu za uspjeh događaja igraju: proizvod, cijena, lokacija, odnosi s javnošću, pozicioniranje (Hoyle, 2002: 78).

Proizvod određuje, kako ističe Hoyle (2002: 79), poznavanje teme, odnosno događaja koji se održava. Prilikom održavanja događaja, marketinški stručnjak mora kontinuirano i dosljedno postavljati ista pitanja sponzoru događaja:

1. Koja je povijest događaja?

Hoyle (2002: 81) objašnjava kako čak i bez prethodnog održavanja događaja, postoji šansa da svaki događaj postane povijesni. Neki prvi događaj koji se odvija nema povijest održavanja, već služi kao prilika gdje sudionici mogu zaključiti da se radi o trajnom događaju koji postaje tradicija i razvija dugoročnu lojalnost. U slučajevima planiranja trajnih događaja, svrha marketinga događaja treba biti pokazivanje kako je svaki takav događaj upravo prilika da se ispiše povijest. Ista se premisa može iskoristiti i za motivaciju organizatora, ili čak posjetitelja, uključivanjem različitih ljudi u suradničke aktivnosti koje definiraju organizaciju i njezine ciljeve.

Promoviranje povijesti događaja je promotivni alat, gdje marketinški stručnjaci žele svojoj publici prikazati povećanje vrijednosti događaja, samim time osiguravajući i veću posjećenost događaja (Hoyle, 2002: 83).

2. Koja je vrijednost proizvoda?

Marketing događaja zahtijeva informacije koje naglašavaju kakvu će korist sudionici imati od samog događaja, a obećanje povećane produktivnosti, maksimiziranja profitabilnosti ili samo dobrog provoda mogu biti legitimne koristi koje mogu uvjeriti ljude da kupe proizvod ili prisustvuju događaju (Hoyle, 2002).

3. Što čini proizvod jedinstvenim?

Bitno se zapitati po čemu se ovaj događaj razlikuje od ostalih događaja te zašto uložiti vrijeme i novac u ovaj događaj, a ne u neki drugi događaj koji se potencijalno odvija u okolini istog (Hoyle, 2002: 86).

Marketinški stručnjaci koji mogu odrediti povrat ulaganja (ROI) imaju mogućnost da odrede financijsku korist na kraju izvršenja događaja. Kupci, odnosno ulagači koji bi htjeli

organizirati događaj, prije ulaganja traže informaciju o isplativosti događanja, pa je stoga potrebno provesti istraživanje tržišta te istražiti ciljeve kupaca ili organizacije koja nastoji događaj organizirati.

Kako navodi Hoyle (2002: 56), glavna odgovornost organizatora događaja je razumijevanje financijskih ciljeva sponzorske organizacije. Nakon što se utvrdi **cijena**, istraživanje tržišta će ilustrirati obrasce cijena kod konkurenata te prikazati tko nudi slične proizvode, kome i po kojoj cijeni.

Hoyle (2002: 57) konstatira da su jednako važna analize, poput razine potražnje za proizvodom i ekonomskih pokazatelja, a upravo kod ove stavke, marketinški stručnjak za događaje može odigrati glavnu ulogu, ali također je bitno zapitati se ova pitanja:

- Što je financijska filozofija poduzeća?
- Koja je cijena poslovanja?
- Koja je financijska mogućnost ciljane publike?

Hoyle (2002: 60) implicira da su neki događaji osmišljeni radi čistog profita, dok su drugi strateški dizajnirani za ostanak na financijskoj nuli, tj. za izjednačavanje nakon nekog financijskog gubitka.

Kod pristupa odnosa s javnošću u slučajevima kada se radi o eventima potrebno je planirati važne objave proizvoda koji će se reklamirati tijekom eventa. Event i naziv pripadajućeg događanja potrebno je kontinuirano objavljivati (Wilcox, Cameron i Reber, 2014: 465). Ne samo što se u slučaju fizičkog štanda nekog događaja, primjerice na sajmu, detalji i položaj istog mora navoditi često i dosljedno u svim promotivnim materijalima, nego se i u podatke o broju štanda mora navesti i ostatak podataka poput broja mobitela, email adrese i ostalih kontaktnih podataka. Na ovaj se način omogućuje daleko veća dostupnost pojedinca prema javnosti.

Cijena mora odražavati ukupne troškove robe i usluga, uključujući same troškove marketinga (Hoyle, 2002: 64). Bitno je tijekom cijele organizacije događaja paziti da troškovi događaja ne prelaze doneseni proračun, koji je određen u početnoj fazi planiranja svakog događaja. Proračun je plan temeljen na detaljnim ponudama svih izvođača i dobavljača te pažljivom istraživanju kako bi se osiguralo da nema nekih naknadnih troškova, pogotovo kod varijabilnih troškova koji variraju prema broju posjetitelja događaja (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 44).

Lokacija događaja može odrediti ne samo broj prisutnih, već i prirodu i osobnost događaja te se razmatranje lokacije treba odraditi u najranijem dijelu faze planiranja (Hoyle, 2002: 67). Na primjer, za događaj koji se održava u luksuznom odmaralištu, okruženje, točnije mjesto događaja, trebalo bi biti ključni dio marketinške strategije zato što mjesta čak mogu biti glavna atrakcija tijekom oglašavanja samog događaja.

Hoyle (2002) kao primjer navodi događaj večere i dodjele nagrada u novom javnom objektu u vašem gradu, koji bi trebao istaknuti priliku da posjetitelji dožive taj novi javni objekt kao uzbudljiv vrhunac samog događaja, a kao drugi primjer navodi edukativni seminar koji se održava u hotelu u zračnoj luci te implicira kako takav događaj ne mora nužno naglašavati atraktivnost, već praktičnost i funkcionalnost lokacije kao glavne prednosti za sudionike.

Odluka o izboru mjesta ne ovisi samo o izgledu, točnije interijeru ili eksterijeru već se pri odabiru lokacije mora voditi računa o publici i njenom profilu. Kod odabira mjesta trebalo bi imati na umu: blizinu potencijalnim posjetiteljima i jednostavnost putovanja, dostupnost parkinga za posjetitelje, ambijent i originalnost mjesta, logističku praktičnost održavanja određenog događaja, okolne atrakcije i infrastrukturu za popratne aktivnosti, postojanje povezanih publika te njihova organizacija, stupanj do kojeg lokacija odgovara karakteru događaja, sigurnost posjetitelja, dostupnost javnog prijevoza te dostupnost dodatnog prostora u slučaju potrebe u pogledu soba za spavanje i sastanke primjerice (Hoyle, 2002).

Hoyle (2002: 20) navodi kako se *event* marketing oslanja na ispravno **pozicioniranje proizvoda**. Nijedan događaj se ne može učinkovito reklamirati i prodati dok se ne uspostavi marketinški plan, a ključ uspješnog marketinškog plana je pozicioniranje tj. strategija za identificiranje potreba potrošača koje događaj može zadovoljiti kroz intuiciju, istraživanje i procjenu.

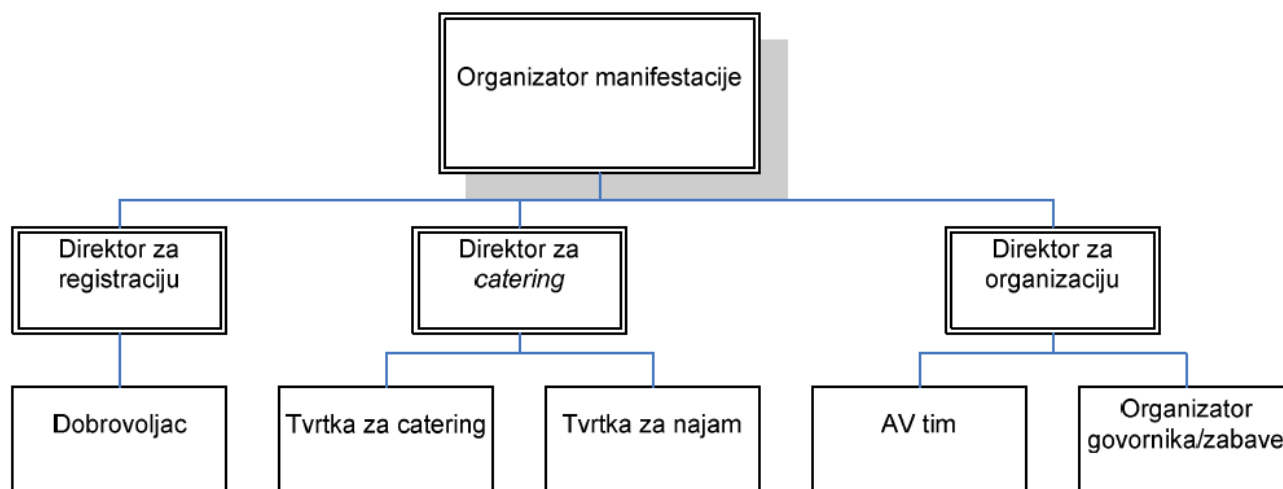
Kod pozicioniranja događaja vrijedi razmisliti o sljedećim pitanjima: koje vrste događaja nudi konkurencija, što nas razlikuje od te konkurencije, koju nišu pokušavamo pogoditi, kako koristimo jedinstvene kvalitete za promicanje događaja te koja su tržišta prihvatljiva za naš koncept događaja (Hoyle 2002: 23).

4. ORGANIZACIJA – ORGANIZACIJSKI DIJAGRAM I TIM ZA DOGAĐAJE

Kod planiranja događaja bitno je imati odličan tim ljudi kojima je potrebno dodijeliti određene i jasne uloge i postaviti ih na položaj gdje će snositi odgovornost za funkciju za koju su određeni. Bitno je također da oni budu uključeni u provedbu i samo planiranje. Tim se može sastojati od plaćenih radnika, dobrovoljaca, privremenih djelatnika ili zaposlenika s ugovorom o djelu (honorarno). Sve navedene ljude treba prvo dobro procijeniti.

Iz Priručnika za event management (Van Der Wagen i Carlos, 2008) moguće je saznati da je organizacijski dijagram ključni dio faze planiranja i prikazuje poredak članova tima s njihovim zaduženjima (zadanim poslovima) koji su neophodni za uspjeh događaja.

Primjer organizacijskoga dijagrama tima za organizaciju manifestacije



Slika 1- Primjer organizacijskoga dijagrama tima za organizaciju manifestacije

Izvor: Event management priručnik, Hrvatska gospodarska komora

Event tim se povećava kako se događaj bliži. Audio i video tim služi kao tehnička podrška organizaciji događaja, gdje su događaji nužno vezani uz tehnička rješenja za prezentaciju sadržaja. Prezentirani sadržaj može biti neka prezentacija, ili samo omogućavanje zvučne i audio podrške određenom govorniku. Fenomen pulsirajuće organizacije (eng. *pulsing organization*), koji zapravo

podrazumijeva način organizacije događaja gdje se manji tim ljudi bavi projektom duži period vremena, čak do godine dana, a zatim netom prije, ili tijekom odvijanja događaja, organizaciji se pridružuje nekoliko puta veći broj ljudi, primjerice do nekoliko stotina pojedinaca (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 57).

Voditelji događaja obično rade i surađuju s nizom kooperanata, kao što su: dekorateri i cvjećari, tvrtke zadužene za osvjetljenje i ozvučenje, zaštitari, ljudi koji pružaju ugostiteljske usluge, tvrtke za čišćenje, konzultanti za odnose s javnošću i marketing, itd. Također, voditelji događaja moraju imati vezu sa svim razinama državnih agencija, od lokalne vlasti do državne vlasti (Van Der Wagen i Carlos, 2008: 78).

Skup ljudi koji će organizirati i sudjelovati u organizaciji pruža uvid i doprinosi razini stručnosti planiranja događaja, osiguravajući da se u obzir uzima svaki aspekt planiranog događaja. Tim za događaje prilikom organizacije događaja mora u obzir infrastrukturu događaja, publiku, sudionike, organizatore, mjesto i medije koji će popratiti određeni (Rojek, 2013: 67).

Tim za događaje pomaže u logističkom upravljanju korporativnim i javnim događajima. Njihove primarne odgovornosti uključuju pripremu mjesta, postavljanje stolica, pozornice za događaje, koordinaciju redara i rukovanje financijskim sredstvima.

4.1. Razumijevanje posjetitelja događaja

Posjetitelj događaja je svatko – pojedinac, tim ili organizacija – tko stječe neki oblik zadovoljstva od postojanja ili pohađanja događaja. Konzumacija može biti pasivna – samo prisustvovanje – ili aktivna kao dio produkcije događaja (Jackson, 2013: 96).

Jackson (2013: 96) navodi 3 vrste posjetitelja događaja: „visoki posjetitelji” (eng. *High end*) – koje karakteriziraju visoki prihodi i stečeno visoko obrazovanje te oni posjećuju umjetničke i kulturne događaje i događaje vezane uz karijeru, kao što su konferencije. Zatim srednji posjetitelji (eng. *Middle type of consumer*) koji posjećuju sportske događaje i zabave, a čija su obilježja: srednji prihodi, kvalificirani ili imaju završen tečaj, niže obrazovanje od visokih posjetitelja, te naposljetku, treća vrsta posjetitelja ili niži sloj (eng. *Low end*) koji uopće ne posjećuju događaje. Niži sloj ima informacije o događaju iz druge ruke, bilo preko javnih kanala, razgovora s posjetiteljima, medijskih napisa i svih drugih izvora koji pružaju određene informacije o događaju.

Interesi posjetitelja trebali bi biti na vrhu svih razmatranja voditelja marketinga. Bitno je razumjeti što žele i to im pružiti, što znači da ih je potrebno uključiti u svoj proces planiranja i provedbe događaja, a to je moguće upravljanjem informacijama i podacima, točnije istraživanjem tržišta (Jackson, 2013: 99).

Odluka o sudjelovanju na događaju nije vrlo kompleksna i komplicirana odluka za većinu pojedinačnih posjetitelja, osim ako se ne radi o luksuznom događaju. Luksuzni događaji obično su oni za koje je potrebno odvojiti veća financijska sredstva da bi se sudjelovalo. Sljedeća pitanja mogu pomoći marketinškim stručnjacima uobličiti marketinšku poruku kako bi posjetitelje uspješnije privukli na određenu manifestaciju: tko su vaši posjetitelji; zašto su vaši posjetitelji, točnije, zašto prisustvuju događaju te pitanja o procesu donošenja odluka, poput onog hoće li prisustvovati događaju, što je najčešće svjesno ili nesvjesno odlučivanje. Odlučivanje o pojedinostima događaja potrebno je raditi kroz etape, odnosno kroz nekoliko koraka koji vode do konačnog rješenja problema (Jackson, 2013: 99).

Pomoću marketinške analize dolazi se do informacija tko je zapravo prisustvovao njihovom događaju, koje su njihove želje i potrebe i kako ih ispuniti. Postoje četiri vrste utjecaja koji utječu na čovjekovo prisustvovanje događaju: osobne, psihološke karakteristike, socijalne varijable potencijalnog posjetitelja i marketinška aktivnost *event* marketinga. Osim toga, posjetitelji nastoje steći nekakvu pogodnost od događaja, bilo to zadovoljavanje niza funkcionalnih i emocionalnih zahtjeva ili pak stvaranje iskustva (Jackson, 2013: 101).

4.2. Istraživanje tržišta

Jackson (2013: 103) ističe kako je istraživanje tržišta posebno korisno ako organizator događaja razmišlja o ulasku na novo tržište, točnije o tržištu u nastajanju, kao što je, primjerice, ekološki događaj. Također je korisno ako imate na umu promjenu svog proizvoda/događaja ili promjenu pozicioniranja na tržištu. Marketinški stručnjaci za događaje moraju znati tko su posjetitelji događaja, zašto je i što je na njih utjecalo. Stoga je prva odluka koju mora donijeti jest da bude ustrajan i jasan oko onoga što želi saznati, a to je najčešće - postoji li profitabilno tržište za događaj, što vodi do pitanja ima li dovoljno ljudi zainteresiranih za predloženi događaj i koliko su ljudi spremni odvojiti novaca kako bi prisustvovali tom događaju (Jackson, 2013: 105).

Drugim riječima, istraživanjem tržišta marketinški stručnjak za događaje može doći do saznanja hoće li se određeni događaj moći održati i koja mu je ciljana publika.

Tablica 1. Prikaz vrsta istraživanja

Vrsta istraživanja	Priroda	Metode
Sekundarno	Koristi niz materijalnih i elektroničkih izvora koje je proizvelo vanjsko tijelo	Stručni časopisi Opći časopisi/novine Sektorska izvješća (npr. Euromonitor, Mintel) Vladine publikacije i ostali medijski izvori
Primarno – Kvantitativno	Statistički pouzdano, temeljeno na velikim uzorcima	Interni podaci Upitnici/ankete Ankete Panel
Primarno – Kvalitativno	Bogato značenjem, uzak opseg	Intervjui Fokus grupe Opažanje Zapis ispitanika

Izvor: Jackson, N. (2013) Promoting and Marketing Events, Routledge, str. 99

4.3. Segmentacija

Marketinški stručnjaci za događaje mogu koristiti segmentaciju kako bi došli do pravih ljudi, točnije odgovarajućih posjetitelja za svoje događaje. Segmentaciju je moguće izvršiti geografski, demografski, geodemografski, psihografski i kroz segmentaciju ponašanja. Marketinški stručnjaci

se često oslanjaju na segmentaciju - rastavljanje cijelog tržišta na dijelove kojima se može upravljati (Jackson, 2013: 111).

Kod planiranja događaja, moguće je provesti nekoliko vrsta segmentacija tržišta. Ukoliko se razmišlja u smjeru segmentacije, odnosno razdijeljivanja tržišta u smislu tipa publike, tada je moguće primijeniti demografsku segmentaciju kao način da se tržište razdjeli obzirom na:

- Dob
- Spol
- Obrazovanje
- Zanimanje
- Prihod
- Geografsku lokaciju.

Dodatni način segmentacije tržišta može biti koncipiran s obzirom na industriju, gdje se prilikom segmentacije u obzir uzimaju karakteristike i specifičnosti pojedine industrije za koju se događaj planira.

Prepoznavanjem ključnih ciljnih tržišta, marketinški stručnjaci za događaje mogu prilagoditi svoju marketinšku komunikaciju tako da pokušavaju pronaći nešto što je zajedničko skupini ljudi te da ih tako povežu i dopru do njih s nekom zajedničkom porukom.

4.4. Studija izvodljivosti i SWOT analiza

U *event* marketingu potrebno je napraviti SWOT analizu koja ukazuje na moguće probleme te eliminira izazove koji bi ometali ili prekinuli organizaciju i tijek događaja. Za SWOT analizu često se koristi kvadrat koji sadrži snage, slabosti, prilike i prijetnje. Snage su uglavnom već postojeći elementi koji poboljšavaju zamišljene ciljeve događaja, primjerice: velikodušan proračun, dobar i iskusan *event* tim i sl. Slabosti su oni povijesni čimbenici koji koče uspjeh, npr.: nekvalificirano ili nedovoljno osoblje, slab marketing, lokacije na koje utječu promjene vremenske prognoze itd. (Grebenar, 2016).

Prilike su prediktori budućnosti koji mogu pogodovati događaju, na primjer: godišnjica događaja može se podudarati s datumom poslovne proslave, svečano otvorenje nove lokacije koje će vjerojatno utjecati na proračun. Prijetnje su budući predvidljivi čimbenici koji mogu negativno utjecati na događaj; vrijeme, financijski uvjeti, terorizam i slično (Grebenar, 2016).

Osim SWOT analize koja može pomoći odrediti je li događaj izvediv, potrebno je i provesti studiju izvodljivosti da se utvrdi održivost događaja iz dvije perspektive, organizatora događaja i klijentove. Elemente manifestacije (hrana i piće, rasvjeta, audiovizualna oprema, prijevoz) potrebno je prvo popisati, zatim usporediti s postojećim izvorima - vrijeme, novac i ljudi - kako bi se utvrdilo hoće li svaki izvor biti dovoljan da bi manifestacija uspjela te da li se je za svaki taj element potrebno zapitati koliko će za koji element biti potrebno ljudi, koji će budžet biti potreban te koji su vremenski okviri potrebni - na primjer, možda će biti potrebno posvetiti više vremena organiziranju aktivnosti nego što je predviđeno. Ako se SWOT analizom i studijom izvodljivosti zaključi kako ne postoji dovoljno financijskih sredstava, vremena ili nekog drugog resursa za uspješnu organizaciju događaja, potrebno je u suradnji s klijentom promijeniti očekivanja koja klijent ima od manifestacije (Grebenar, 2016).

5. ZAKLJUČAK

Pojam *event management* (hrv. upravljanje događajima) odnosi se na rukovođenje manifestacijama koje uključuje istraživanje, planiranje, koordinaciju i na kraju evaluaciju događaja. Za samu organizaciju i provođenje događaja, bitan je *event* tim jer su ranije navedene, nužne, radnje prije svega timski rad. Kod organizacije i planiranja događaja, bitni su početni koraci jer ako je sam koncept dobro razrađen i ako se unaprijed promisli o mogućim izazovima, veća je mogućnost da će događaj biti uspješan. Vrijeme, prikladna lokacija, sadržaj, vješta komunikacija dobrog i kvalitetnog organizacijskog tima, proračun, pozicioniranje događaja igraju bitnu ulogu kod planiranja uspješnog događaja.

Kako bi se događaj okarakterizirao kao uspješan, potrebno je da se svi sudionici u događaju osjećaju dobro, da je na kraju događaja isplativost događaja visoka, ukoliko je riječ o komercijalnom događaju. Bez obzira na cilj događaja, pojedinci oko organizacije događaja nužno moraju biti iskomunicirane potencijalnim, a kasnije i stvarnim sudionicima u događaju.

Svrha manifestacije ovisi o ciljevima, a oni mogu biti različiti i razlikuju se od događaja do događaja, a da se ti ciljevi i svrha ostvare bitno je pozicioniranje, tj. promidžba kako bi što više ljudi čulo za sam događaj i njegov program. Određivanje i prepoznavanje ciljne publike te prepoznavanje onoga što oni žele, zatim omogućavanje toga i pronalazak nečega što im je zajedničko u nadi da ih povežu i dopru do njih, uvelike utječe na broj posjetitelja događaja. Osim na samu posjećenost, svi ranije navedeni elementi dobre organizacije događaja bitno utječu i na stvaranje lojalnosti kod posjetitelja što dovodi do ponovnog dolaska pojedinaca na buduće događaje. Zaključno moguće je reći da je događaj uspješan kada je organizacija kvalitetna, lokacija dobra, u blizini i lako dostupna različitim prijevoznim sredstvima, kada vrijeme održavanja odgovara većini posjetitelja koji su se okupili u velikom broju, kad su tema tema i sadržaj prepoznatljivi, a budžet pod kontrolom. Kontroliranje budžeta posebno je bitno kod stvaranja povijesnih, ponavljajućih ili događaja koji služe kako bi se formirao brand. Potrebno je prilikom kreiranja, planiranja i odvijanja događaja kontinuirano monitorirati zadane elemente, kako bi se postigla zadovoljavajuća kvaliteta odrađenog posla na svim razinama.

LITERATURA

Knjige:

- 1) BOWDIN, Glenn, ALLEN, Johnny, O'TOOLE, William, HARRIS, Rob, MCDONNELL, Ian, *Events management*, (3. izd.). Oxford, London, 2011.
- 2) Hrvatska gospodarska komora, *Event management priručnik*.
- 3) HOYLE, Leonard, *Event marketing: Kako uspješno promovirati događaje, festivale, konvencije i izložbe*, John Wiley & Sons, Inc., 2002.
- 4) JACKSON, Nigel, *Promoviranje i marketing događaja*, Routledge, Francis and Taylor Group, 2013.
- 5) ROJEK, Chris, *Moć događaja: Kako globalni događaji upravljaju i manipuliraju*, Journal of Sociology, London, 2013.
- 6) TOMIĆ, Zoran, *Odnosi s javnošću, teorija i praksa, II. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Synopsis*, Zagreb – Sarajevo, 2016.
- 7) VAN DER WAGEN, Lynn, CARLOS, R., Brenda, *Upravljanje događajima u turizmu, kulturi, poslovanju i sportskim događajima*, Mate d.o.o, 2018.
- 8) VAN DER WAGEN, Lynn, WHITE, Lauren, *Upravljanje događajima u turizmu, kulturi, poslovanju i sportskim događajima*, Pearson Higher Education AU., 2010.
- 9) WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen, REBER, Bryan, *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, England: Pearson Education, 2014.

Članak:

- 10) RUTHERFORD, Julia, Silvers, BOWDIN, Glenn, O'TOOLE, William, i dr., „Prema međunarodnom tijelu znanja o upravljanju događajima“, *Cognizant Communication Corporation*, (2006.), 2-3.

Tekstovi s interneta:

- 11) GREBENAR, Lucija, „Planiranje, organiziranje i promocija zabavnih manifestacija (evenata)-Proeventum.com, Split“ (<<https://repozitorij.svkst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A278>>, zadnji pristup 15. lipnja 2023).
- 12) MIŠAK, Nikolina, „Upravljanje događajima na primjeru festivala grada“ (<<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1214>>, zadnji pristup 15. lipnja 2023.).
- 13) REGANCIN, Valnea, „Razvoj sportskog turizma“ (<<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5177/datastream/PDF/view>>)
- 14) VRTIPRAH, Vesna, SENTIĆ, Sanja, „Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika“ (<<https://hrcak.srce.hr/file/297769>>, zadnji pristup 15. lipnja 2023).
- 15) ZRINUŠIĆ, Aleksandra, „Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije“.

Mrežna stranica:

16) Stream Tv Insider (2023).

URL: <https://www.fiercevideo.com/video/ispot-estimates-118m-viewers-watched-super-bowl-fox#:~:text=Across%20linear%20and%20streaming%2C%20the,million%20households%20in%20the%20U.S.>