

Upravljanja događajima u industriji zabave te njihov utjecaj na društvenu zajednicu

Mihica, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:706002>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br.: 238/PE/2018

**Upravljanja događajima u industriji zabave te njihov
utjecaj na društvenu zajednicu**

Mihica, 0362/336D

Varaždin, rujan 2018.

Odjel za Poslovnu ekonomiju

Diplomski rad br.: 238/PE/2018

**Upravljanja događajima u industriji zabave te njihov
utjecaj na društvenu zajednicu**

Studentica

Mihica Kristina, 0362/336 D

Mentor

Goran Kozina, izv. prof. dr. sc.

Varaždin, rujan 2018.

Predgovor

Ovaj rad posvećen je posvećen je svim ljudima koji sami sebi postavljaju velike ciljeve i zadatke, onima koji su nezasitni u poslovnim dostignućima te onima koji ne podnose monotoniju u poslu. Pošto je kreiranje događaja kao dio kreativne industrije u Hrvatskoj jako malo zastupljeno, ovim radom dajem svoj doprinos tome području. Kao osoba koja se nekoliko godina bavi ovim poslom, smatram da bi ovim radom proširila vidike osobama koji će se u budućnosti baviti ovakvim ili sličnim poslovima.

Zahvaljujem se svim meni dragim ljudima koji su zajedno sa mnom prolazili sve dane moga školovanja. Ponajprije, to su moja obitelj i prijatelji, a zatim i kolege sa fakulteta i sa posla. Zahvaljujem se i svome mentoru Izv. Prof. dr.sc. Goranu Kozini koji je prihvatio moju temu te pristao biti moj mentor.

Sažetak

Od kako je ljudi na ovoj planeti, od tada su i oni sami sebi stvarali neke događaje. U današnjici je to unosan posao koji ima moć ugodno upotpuniti svakodnevnicu ljudi, može utjecati na gospodarski rast, ili pad te može promijeniti okruženje u kojem živimo. Svrha događaja ovisi o tome koje karakteristike ima događaj, odnosno da li je povod za događajem religijskog, sportskog, zabavnog, političkog, kulturno-umjetničkog, poslovnog ili nekog drugog oblika. Događaji su skupovi ograničenog trajanja, određeni mjestom, vremenom održavanja, sudionicima, motivima i ciljevima okupljanja. Kada bi smo promatrali događaje prema veličini, odnosno obimu, mogli bi smo ih razvrstati u tri skupine, a to su: Mega događaj, Hallmark događaj i Glavni događaj. Ponuda za događanjima u većini slučajeva određena je kulturom i tradicijom neke zemlje. Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, tržište događaja označava odnose između ponude i potražnje za događajima. Planiranje sadrži dijagnozu poslovnog položaja poduzeća, određivanje pravca djelovanja, ciljeve koje na tom putu treba ostvariti, strategiju koje treba izabrati za ostvarenje tih ciljeva, te menadžersko odlučivanje u svim fazama. Organiziranje događaja obuhvaća izgrađivanje odnosa sa svim internim i eksternim interesnim skupinama vezanim za događaj. Sudionici i posjetitelji događaja su svi ljudi koji imaju interes za događaj te su ga zbog toga i posjetili. Osim pozitivnih i negativnih, utjecaje razvrstavamo po kriterijima događaja pa tako primjerice imamo ekonomski utjecaj, socijalno-kulturni utjecaj, politički utjecaj i svaki od njih može biti ili pozitivan ili negativan. Marketing događaja odnosi se na aktivnosti organizatora koje mogu pospješiti financijski budžet za događaj i aktivnosti usmjerene na oglašavanje događaja kako bi se privukao što veći broj ljudi.

Abstract

Since the people on this planet, since then, they have created some events for themselves. Today is a lucrative job that has the power to comfortably complement the everyday life of people, can affect economic growth, or decline, and can change the environment in which we live. The purpose of the event depends on the characteristics of the event, whether it is the occasion for an event of religious, sport, entertainment, political, cultural, artistic, business or some other form. Events are sets of limited duration, a particular place, time of maintenance, participants, motives, and gathering goals. If we were to look at events by size or scope, we could classify them into three groups, namely: Mega Event, Hallmark Event, and Main Event.

The offer for events is in most cases determined by the culture and tradition of a country. The market is the place where bidding and demand meet, the event market indicates the relationship between supply and demand for events. Planning involves the diagnosis of the company's business position, the determination of the direction of action, the goals to be achieved, the strategy to be chosen for the achievement of these goals, and the managerial decision at all stages. Organizing events involves building relationships with all the internal and external interest groups involved in the event. Participants and event visitors are all people who are interested in the event and have therefore visited it. In addition to positive and negative influences, we categorize the influences according to the criteria of events, so for example we have an economic impact, socio-cultural influence, political influence, and each of them can be either positive or negative. Event marketing refers to organizer activities that can boost your financial budget for events and activities targeted at event advertising to attract as many people as possible.

Ključne riječi

Događaji, manifestacije, organizacija, marketinški mix, financiranje, sponzori, okolina, zainteresirane strane, ponuda i potražnja, karakteristike događaja, tipovi događaja, Sjever Hrvatske

Key words

Events, manifestations, organization, marketing mix, financing, sponsors, environment, interested parties, supply and demand, characteristics of events, types of events, North Croatia

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1.UVOD | 1 |
| 2.KREIRANJE DOGAĐAJA KROZ POVIJEST | 2 |
| 2.1.SVRHA NASTANKA, TEMA I MJESTO DOGAĐAJA | 3 |
| 2.2.ŠTO JE TO DOGAĐAJ?..... | 4 |
| 2.3.KLASIFIKACIJA DOGAĐAJA | 4 |
| 2.4.TIPOLOGIJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA | 5 |
| 3.PONUDA I POTRAŽNJA ZA DOGAĐAJIMA..... | 8 |
| 4.TRŽIŠTE DOGAĐAJA | 11 |
| 4.1. ANALIZA KONKURENCIJE TRŽIŠTA..... | 12 |
| 4.2. FAKTORI KOJI UTJEČU NA POTRAŽNJU ZA DOGAĐAJIMA | 13 |
| 5.MENADŽMENT DOGAĐAJA | 13 |
| 5.1. PLANIRANJE DOGAĐAJA..... | 14 |
| 5.2. ORGANIZIRANJE DOGAĐAJA | 15 |
| 5.3. UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM..... | 17 |
| 6. KONTROLA DOGAĐAJA | 19 |
| 7. KAKO DOGAĐAJI UTJEČU NA OKRUŽENJE I OBRNUTO | 20 |
| 7.1. EKONOMSKI UTJECAJ NA OKRUŽENJE I OBRNUTO | 20 |
| 7.2. SOCIO-KULTURNI UTJECAJ NA OKRUŽENJE I OBRNUTO | 20 |
| 7.3. POLITIČKI UTJECAJI NA DOGAĐAJ I OBRNUTO..... | 21 |
| 8.MARKETING DOGAĐAJA..... | 23 |
| 8.1. MAKETINŠKI MIX ZA DOGAĐAJE | 23 |
| 8.1.1. PROIZVOD | 24 |
| 8.1.2. CIJENA PROIZVODA | 25 |
| 8.1.3. MJESTO DOGAĐAJA | 26 |
| 8.1.4. PROMOCIJA DOGAĐAJA | 26 |
| 9.SPONZORSTVA DOGAĐAJA | 31 |
| 10.FINANCIRANJE DOGAĐAJA | 33 |
| 11.ZNAČAJNE MANIFESTACIJE U SJEVEROZAPADNOJ HRVATSKOJ | 34 |

| | |
|---|----|
| 11.1. ISTAŽIVANJE O ZABAVNIM MANIFESTACIJAMA U SJEVEROZAPADNOJ HRVATSKOJ..... | 35 |
| 11.2. ANKETA 1..... | 35 |
| 11.3. ZAKLJUČAK ANKETE 1..... | 51 |
| 11.4. ANKETA 2..... | 52 |
| 11.5. ZAKLJUČAK ANKETE 2..... | 60 |
| 12. ORGANIZACIJA MANIFESTACIJA U HRVATSKOJ..... | 61 |
| 13. ZAKLJUČAK..... | 63 |
| 13. Literatura..... | 64 |
| Popis slika..... | 65 |
| Popis tabela..... | 66 |
| Popis grafikona..... | 67 |
| Popis shema..... | 68 |

1.UVOD

Od kako je ljudi na ovoj planeti, od tada su i oni sami sebi stvarali neke događaje. U današnjici je to unosan posao koji ima moć ugodno upotpuniti svakodnevicu ljudi, može utjecati na gospodarski rast, ili pad te može promijeniti okruženje u kojem živimo. Kreiranje događaja djelatnost je kojom se bave osobe koje vole uzbudljiv organizacijski posao, a fleksibilnost je glavna vještina koju svaki organizator događaja mora imati. Ovaj rad posvećen je „event“ menadžmentu, odnosno stvaranju događaja. Kroz rad se protežu teme koje su povezane sa temom počevši od početka stvaranja događaja u povijesti, svrhe događaja uopće preko klasifikacije i tipologije događaja, financiranja i promoviranja događaja, ponude i potražnje za događajima, planiranja i organiziranja događaja i slično. Ovaj rad upotpunjen je anketom koja se odnosi na manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, odnosno dobiti će se zaključak o tome što ispitanici u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i posebno izvan nje misle o nekim najvećim zabavnim manifestacijama na tom području. U zaključku cjelokupnog rada steći se cjelokupni dojam od kreiranju događaja u Republici Hrvatskoj, na koje sve načine se bore organizatori da bi napravili kvalitetan događaj, koje su sve prepreke koje stoje na putu organizatorima, tko sve odlučuje o događajima te koji su sve akteri koji sudjeluju u kreiranju događaja. Nadamo se da ćemo kroz ovaj rad uspjeti približiti čitateljima temu kako nastaju događaji i što znači kreacija događaja u Hrvatskoj.

2.KREIRANJE DOGAĐAJA KROZ POVIJEST

Od kako postoji civilizacija, postoje i događaji koje su ljudi obilježavali. Događaj kao ekonomska aktivnost obuhvaća široku osnovu, a njegov nastanak ne odnosi se na isto vremensko razdoblje. Poznato je da su se izložbe i trgovačke priredbe održavale i u pred antičkom periodu. Sportske događaje bilježe antički povjesničari kao značajan i prestižan oblik društvenih aktivnosti, koji je svoj vrhunac dostigao organiziranjem drevnih Olimpijskih igara (776 g.p.n.e) u vidu petoboja. Događaji festivalskog tipa poznati su još iz srednjeg vijeka, mada se i u doba Rimskog carstva naziru ovakve vrste događaja. Koliko god se čini da su konferencijski događaji proizvod suvremenog načina života, njihov nastanak se veže za XVIII stoljeće.“ [9] Govori se o tome da su događaji nastali još i prije novca, međutim pravi val nastanka događaja nastao je izumom novih proizvoda, društvenih odnosa te pojavom kapitalizma. „Dinamičan razvoj događaja, kao ekonomske ponude odigrao se u XX stoljeću, koji je formirao post industrijsko društvo. Pojava diskrecijskog prihoda, porast kupovne moći i standarda potrošača, pomicanje linije sa osnovnih u korist dopunskih potreba i rađanje potpuno novih potreba potrošača usmjerili su tražnju za specifičnom ekonomskom ponudom događaja, koja je zatim stimulirala razvoj različitih suvremenih događaja. Razvoj događaja u ekonomskom smislu je potpomogao i rješavanje problema zapošljavanja suvremene radne snage, a odrazio se i na privredni rast prije svega razvijenih tržišnih ekonomija (utjecaj mega sportskih događaja kao što su Olimpijske igre ili svjetska prvenstva popularnih sportova na privredni rast zemalja domaćina).“[9] Ono što je još važno kod Olimpijskih igara jest značaj među društvom koji su imale.“ Osnivači Olimpijskih igara spartanski kralj Likurg i elfski kralj Ifiz posvetili su Olimpijske igre vrhovnom bogu Zeusu¹ po preporuci proročice Pitije², a u želji da spriječe česta ratna razaranja u staroj Grčkoj, jer su u to vrijeme postojali brojni gradovi-države koji su međusobno često ratovali. Jedno od pravila bilo je da se u olimpijskoj godini prekidaju sva neprijateljstva (tzv. sveti mir), što je davalo dovoljno vremena gradovima da se oporave i dožive izvjestan prosperitet. Nepoštovanje ovog pravila povlačilo je sa sobom zabranu učestvovanja mladićima iz grada koji se nije pridržavao pravila. [10] Ovakva tradicija održavana je sve do današnjice pa se tako na svakom otvaranju Olimpijskih igara naglašava mir u svijetu. Slično je i sa ekonomskim stanjem, odnosno organiziranje nekog događaja u suštini bi trebalo popraviti ekonomsko stanje mjesta, grada, regije ili

¹Zeus (rimski Jupiter), sin Krona i Reje najviši je starogrčki bog, vrhovni gospodar bogova i ljudi, vladar Olimpa, bog neba i grmljavine. On saziva skupštine bogova i vodi u njima glavnu riječ. [11]

²Pitija (grč. Πυθία), u grčkoj mitologiji i povijesti, svećenica i proročica u Apolonovu hramu koji se nalazio u Delfima, starogrčkom svetištu. Ime potječe od starog naziva za Delfe (grč. Pytho) ili od zmije pitona.[13]

države, ovisno o tome na kojoj razini je događaj organiziran. Ono što je još važno kod kreiranja događaja jest da se takvim činom održava neka tradicija i kultura mjesta, grada, regije, države, a tradicija i kultura je nešto najvrijednije što država može imati i na čijim temeljima počiva, stoga je treba čuvati i održavati.

2.1.SVRHA NASTANKA, TEMA I MJESTO DOGAĐAJA

Svrha nastanka događaja trebala bi prije svega biti usko povezana s ljudskom potrebom da doživi neko iskustvo ili doživljaj u životu koja će se urezati u pojedinčeva sjećanja. Svrha događaja ovisi o tome koje karakteristike ima događaj, odnosno da li je povod za događajem religijskog, sportskog, zabavnog, političkog, kulturno-umjetničkog, poslovnog ili nekog drugog oblika. Primjerice ako je događaj nastao u obliku nekog sajma, njegova glavna svrha je prodaja proizvoda koji se nude na sajmu ili razmjena informacija između ljudi. Ako je događaj nastao kao koncert nekog pjevača/pjevačice ili grupe, njegova glavna svrha jest da ljudi koji dolaze na koncert budu zadovoljni i sa sobom ponesu nezaboravno iskustvo, da organizator može ostvariti ekonomsku korist, nakon što plati nastup izvođača, logističku opremu, osoblje i sve ostale troškove koji se vežu uz organizaciju. Postoje i događaji od kojih organizatori nemaju ekonomsku korist, već je glavna svrha obilježavanje nečega što je usko povezano sa naručiteljem događaja. Primjerice, „Memorijalni džez festival Biksa Bejderbeka (Bixa Beiderbeckea) svake se godine već skoro četrdeset godina održava u Devenportu (Ajova). Njegov je cilj održati sjećanje i podsjetiti se na muzička ostvarenja trubača, pijanistu i muzičara rođenog u tom gradu.“[9] Tema nekog događaja usko je povezana sa njegovom svrhom i sa potrebama posjetitelja/gostiju. Tema ima bezbroj, a neke standardne su: kulturne, umjetničke, zabavne, sportske, gastronomske, teme povezane sa predmetima, primjerice sa cvijećem, životinjama, zdravom prehranom, biljkama, brodovima, filmom, karnevalom, muzikom, pjesništvom, povijesti, geografijom, domoljubljem itd. Uz temu se u većini slučajeva veže i mjesto događaja. Primjerice u Hrvatskoj svaki grad ili općina ima svoj dan te ga gotovo uvijek žele proslaviti na simboličan način. Svečana sjednica jedan je od formalnih dijelova gdje u goste toj općini ili gradu dolaze mnogi uzvanici, prijatelji, suradnici, ministri ili slične osobe pa će se za taj svečani dio uvijek koristiti i neka svečana sala sa dobrim ozvučenjem, stolicama, govornicom, prezentacijskim platnom i sličnim pomagalima. Kod drugog, neformalnog dijela naši čelnici se najviše odlučuju za razne priredbe, predstave, kulinarska i sportska natjecanja, sajmove, festivale i koncerte kojim žele razveseliti i počastiti svoje građane. U tom slučaju, najčešće lokacije su otvorenog prostora (gradski trgovi i ulice),

no postoji i mogućnost da se događaji održavaju u sportskim dvoranama, šatorima, domovima kulture i sličnim lokacijama u kojima je kapacitet prostora više tisuća ljudi. Kod izbora lokacije posebna pozornost treba se svratiti na to s čime je sve prostor opremljen te koliko košta najam prostora. U nekim varijantama prostor je možda skuplji, ali ima svu potrebnu opremu što u konačnici rezultira manjim obavezama za organizatora. Kada bi se manifestacija organizirala na trgovima ili ulicama, u toj varijanti organizatori imaju puno više posla i troškova jer mora uposliti svoje osoblje da npr. postave pozornicu, rasvjetu, razglas, štandove, zaštitne ograde, važan je i priključak na struju te da se osmisli dobar program do najsitnijih detalja.

2.2.ŠTO JE TO DOGAĐAJ?

Definicije događaja vrlo su raznovrsne, a ovise o pogledu i stajalištu autora prema samome događaju. Prema poznatome autoru event menadžmenta Donaldu Philipu Getzu događaj se može promatrati kao uzbudljiv i najbrže rastući oblik fenomena proizašlih iz okoline, poslovanja i turizma.[5] Jedna od najpotpunijih definicija događaja jest ta da su događaji skupovi ograničenog trajanja, određeni mjestom, vremenom održavanja, sudionicima, motivima i ciljevima okupljanja. U ekonomskom smislu događaj je ponuda koja se na tržištu nalazi u procesu razmjene sa ciljem zadovoljenja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača.[9]

2.3.KLASIFIKACIJA DOGAĐAJA

Kada se u životu nešto događa, to može biti planirano ili neplanirano, tako je i sa događajima, mogu biti planirani ili neplanirani. U menadžmentu događaja bave se planiranim. Kada bi smo promatrali događaje prema veličini, odnosno obimu, mogli bi smo ih razvrstati u tri skupine, a to su: Mega događaj, Hallmark događaj i Glavni događaj. U sljedećem tekstu biti će objašnjeni svaki od njih.

- 1.) Mega događaj svojom veličinom utječe na čitavo gospodarstvo neke zemlje te je medijski globalno oglašavan, financijski je zahtjevan, a u većini slučajeva znači i izgradnju objekata gdje će se događaj odvijati. Za organizaciju ovakvog događaja potrebna je organiziranost na najvišoj razini, zbog toga jer događaj posjećuje najmanje milijun osoba. Definicija Mega događaja glasi: događaj čija veličina privlači najmanje milion posjetilaca, kapitalni troškovi njegovog postavljanja i izvršenja prelaze 500

miliona USD, a interes javnosti i masovnih medija je takav da se mora osigurati videnost mega događaja. [9] U Mega događaje spadaju Olimpijske igre, Paraolimpijske igre, FIFA, svjetsko prvenstvo, velike i prestižne međunarodne izložbe i sl.

- 2.) Hallmark događaj je onaj događaj koji ima prepoznatljivu temu i karakteristiku, a poistovjećuje se sa mjestom na kojem se održava, primjerice Karneval u Riju, Oktoberfest u Munchenu, Vimbldonski teniski turnir, Bostonski maraton. Hallmark događaji imaju za sudionike i posjetitelje poseban značaj i atraktivnost, privlače veliku pažnju javnosti, doprinose izgrađivanju imidža, održavanju i revitaliziraju tradiciju, a organizatoru omogućuju ostvarivanje konkurentske prednosti.[9]
- 3.) Glavni događaj je događaj velike veličine koji izaziva veliki interes javnosti, stoga iziskuje i dobru medijsku pokrivenost. On je u većini slučajeva sportski orijentiran pa ga možemo primjerice usporediti sa Formulom jedan. Može se podijeliti na specijalan i uobičajen događaj. Specijalan događaj mora imati specijalan program održavanja koji iziskuje specijalne pripreme za njega. Njime se obilježavaju neke posebne prilike u nekom okruženju. Primjerice, to mogu biti obilježavanja nacionalnih praznika, značajna civilna događanja, jedinstvene kulturne predstave, sportske utakmice od velikog značaja, velika poslovna događanja u tvrtkama i korporacijama i sl. Specijalni događaj može se definirati u dvije definicije: a) Specijalni događaj se održava jednom ili sa rijetkim ponavljanjima, njegov program održavanja nadilazi uobičajenu ponudu događaja u određenom okruženju, a privlači pažnju javnosti, medija i sponzora, b) Specijalni događaj pruža posjetiteljima mogućnosti nadilaženja okolice, nudi društvene i kulturne sadržaje koji nisu uobičajeni u svakodnevnom životu posjetitelja.[5] Specijalne događaje možemo podijeliti u osam skupina, a specificirati ih možemo prema namjeri i karakteristici događaja. To su: kulturni događaji, umjetnički/zabavni događaji, poslovni/trgovinski događaji, sportska natjecanja, obrazovni i naučni događaji, rekreativni događaji, politički/državni događaji te privatni događaji.

2.4.TIPOLOGIJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA

Tipologija događaja izvedena je prema klasifikaciji događaja prema veličini događaja, stoga ćemo u slijedećoj tablici preglednije prikazati tipologiju događaja.

| Vrsta događaja | Tipovi događaja | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|----------------|
| Kulturni Događaji | Festivali | Karnevali | Parade | Religijski događaji | |
| Umjetnički/zabavni događaji | Koncerti | Umjetničke predstave | Izložbe | Svečanosti | Ceremonije |
| Poslovni događaji | Sajmovi | Izložbe | Sastanci | Konferencije | Javni događaji |
| Sportski događaji | Profesionalna natjecanja | Amaterska natjecanja | | | |
| Obrazovni/naučni Događaji | Seminari | Kongresi | Stručno usavršavanje | | |
| Rekreativni događaji | Zabavni događaji | Rekreativna natjecanja | | | |
| Politički/državni događaji | Susreti | Inauguracije | Promocije | Posjete visokih uzvanika | |
| Privatni događaji | Osobni događaji | Društveni događaji | | | |

Tabela 1. Tipologija događaja izvedena prema veličini događaja

Izvor: Vlastita izrada prema Donald Getz, Event Management & Event Tourism Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.

Gotovo svaki od ovih tipova događaja može se razvrstavati u podtipove, primjerice kod sportskih natjecanja turniri.

Malo drugačiju podjelu specijalnih događaja dao je Johnny Allen, pa ćemo u sljedećoj tabeli prikazati njegovu podjelu.

| Prema sadržaju | Prema rasponu utjecaja |
|-----------------------|-------------------------------|
| Festivali | Mega manifestacije |
| Sportska natjecanja | Hallmark manifestacije |

| | |
|---|-----------------------|
| Manifestacije iz sfere MICE industrije ³ | Velike manifestacije |
| | Lokalne manifestacije |

Tabela 2. Podjela specijalnih događaja prema J. allen-u

Izvor: Vlstita izrada prema Allen, J. i

dr.; Festival and Special event management, 4th Edition, Wiley, Milton Qld, 2009.[2]

Specijalni događaji mogu se podijeliti i na profitne i neprofitne. Kad govorimo o neprofitnim događajima tu se najčešće radi o humanitarnim akcijama gdje se prikupljaju financijska sredstva potrebitim ljudima, udrugama, zadrugama i sl. U Hrvatskoj jedna takva udruga je Zaklada Ana Rukavina, gdje se svake godine na zagrebačkom trgu održavaju koncerti estradnih pjevača, a istovremeno se prikupljaju financijska sredstva za rad Zaklade. U ovakvim situacijama koncerti su besplatni za sve građane, a organizator može steći dobar imidž. Oni mnogo brojniji događaji su naravno oni koji su profitni, odnosno od kojih organizator ima ekonomsku korist. Kada bi klasifikacije i tipologije događaja prilagodili Hrvatskoj razini ponajprije bi to bile one koje se zbivaju na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj razini te međunarodni događaji koji se zbivaju na području Hrvatske. Svaka od ovih razina događaja može biti zabavnog, sportskog, državnog, političkog, kulturno – umjetničkog, privatnog, religijskog tipa. Krenimo od lokalne razine. Primjerice, nogometna utakmica kluba koji se natječe u Drugoj varaždinskoj ligi, koncert povodom dana neke općine, koncert kulturno umjetničkog društva, proslava dana župe, svečana sjednica neke općine, manji politički skupovi, vjenčanja, privatne zabave i sl. Ovakva događanja najčešće imaju utjecaj samo na lokalnoj razini, a organizatori događaja nisu privatne tvrtke koje se bave event menagmentom, nego volonteri, fizičke osobe ili djelatnici u određenim društvenim zajednicama (općinama, nogometnim klubovima, KUD-ovima, župnim uredima, mjesnim odborima). Događaji na regionalnoj razini većeg su obima, odnosno odnose se na cijelu županiju ili regiju i imaju znatno veći utjecaj na stanovništvo. Primjerice sa zabavnog aspekta to su Špancirfest, Porcijunkolovo, sa religijskog 10 dana ludbreške Svete Nedjelje, i sl. Posjetitelji ovakvih događaja većinom su sa sjeverozapadne Hrvatske, a organizatori turističke zajednice i gradska uprava grada u kojima se događaj održava. U nekim situacijama moguće je da grad prepusti dio organizacije događaja specijaliziranim tvrtkama. Događanja na nacionalnoj razini su ona koja se odnose na svo hrvatsko stanovništvo, primjerice proslava Oluje u Kninu ili obilježavanje pada Vukovara. U nekim ranijim vremenima svake godine

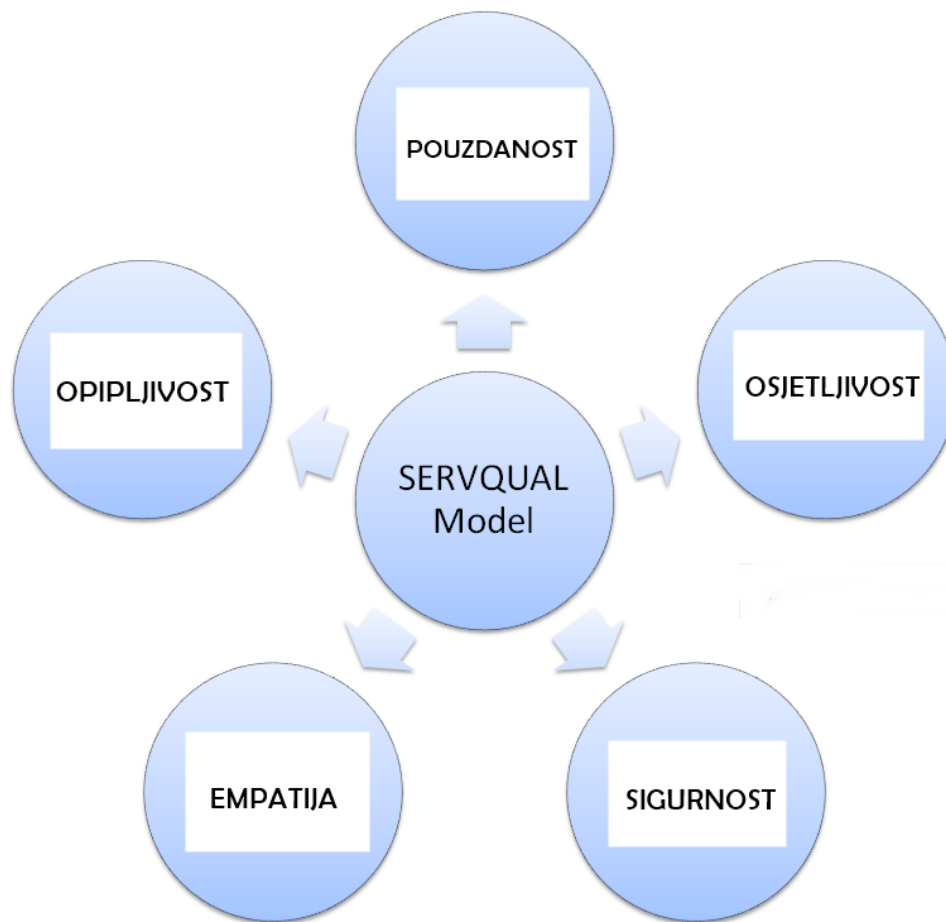
³ MICE je sinonim za kongresni turizam – odnosi se na određen tip turizma u kojem grupe ljudi, što je obično unaprijed dobro isplanirano, su dovedene zajedno zbog neke određene svrhe. [15]

održavala se „Dora“, gdje se birala pjesma koja će predstavljati Hrvatsku na Eurosongu. Kao primjer međunarodnog događaja koji se zbiva na hrvatskom području možemo uzeti Europsko prvenstvo u rukometu 2018. gdje su se u hrvatskim gradovima natjecale kvalificirane za to natjecanje europske rukometne ekipe. Ovakva događanja, od znatnog su značenja za hrvatski imidž.

3.PONUDA I POTRAŽNJA ZA DOGAĐAJIMA

Ponuda i potražnja za događajima zavisne su varijable. Ljudi žele događanja, a organizatori žele da je njihov događaj kvalitetno napravljen i da posjetitelji budu zadovoljni. Ponuda za događanjima u većini slučajeva određena je kulturom i tradicijom neke zemlje. Svaki događaj, odnosno manifestacija ima svoju priču kako je nastala i zašto se njeguje i u današnjici. Temeljem toga kreira se program manifestacije, a kako vrijeme odmiče, a konkurencija je sve jača, organizatori svake godine trebaju ponuditi bogatiji program sa novitetima. Kod ovakvih djelatnosti i sami potrošači zahtijevaju da ponuda ne bude monotona i svaki put jednaka. Da bi manifestacija bila uspješna mora se desiti splet okolnosti koji pozitivno utječu na manifestaciju. Svaki organizator prije bilo kakvih akcija bi trebao odgovoriti na sljedećih nekoliko glavnih pitanja. Koja je svrha događaja? Koji su ciljevi događaja? Da li je vrijeme za organizaciju događaja pogodno? Da li je lokacija pogodna? Na koji način će se događaj financirati? Na koji način će se mjeriti rezultati uspješnosti događaja? Ovdje postoje i niz drugih sporednih, ali i ne manje važnih pitanja, uglavnom manifestacija bi se trebala događati u pravo vrijeme, na pravome mjestu i sa pravim ljudima. Svrha i ciljevi događaja temelj su za početak bilo kakve organizacije. Svaki događaj da bi posjetioci prepoznali njegovu važnost mora imati neku svrhu. Svrha može predstavljati samo potrebu i želju ljudi, a može i imati neke dublje karakteristike. Primjerice, opće je poznato da se u svijetu 14. veljače slavi Valentinovo. Na taj dan organiziraju se razni koncerti za sve zaljubljene ljude. Vrijeme je isto tako jedna od vrlo važnih stavaka. U Hrvatskoj se već 50 godina u Voloderu održavaju Voloderske jeseni. Kako je Sisačko-moslavačka županija veoma osiromašena, jedina tvrtka u kojoj radi većina stanovništva iz tog kraja je Petrokemija. Kada bi se održavale Voloderske jeseni organizatori bi se morali prilagoditi datumu isplaćivanja mjesečnih dohodaka tome stanovništvu, u suprotnome većina ljudi ne bi bila u mogućnosti posjetiti manifestaciju i potrošiti dio svog dohotka na manifestaciji. Dakle, kako bi se neke manifestacije mogle održati potrebno je pogoditi dobar datum za njih. Još jedan dobar primjer da je pogoditi pravo vrijeme za neki događaj bitno jest taj da su se prije nekoliko godina na području sjeverne Hrvatske u isti datum/vikend održavale tri glavne manifestacije Špancirfest u Varaždinu, 10

dana ludbreške Svete Nedjelje u Ludbregu i Viteške igre u Koprivnici. Sve manifestacije održavale su se unutar 50 kilometara na isti dan, što za organizatore nije baš najpovoljnije jer gube potencijalne posjetitelje. Kada bi se taj primjer promatrao s aspekta konkurentnosti događaja, na kraju tog vikenda mogli bi se adekvatno mjeriti rezultati pa neka bolji organizator s boljim programom pobjedi. To može biti poticaj da ako uistinu želimo da posjetitelji posjete naš događaj, moramo osmisliti bolji program od konkurencije. Prije svakog početka organizacije potrebno je napraviti plan troškova i financiranja organizacije te koliko otprilike prihoda očekujemo. Nakon održane manifestacije načini mjerenja uspješnosti ponajprije se mjere zadovoljstvom posjetioaca. U današnjici otkako postoji Internet može se doprijeti do svakog pojedinca i svaki pojedinac može iskazati svoje mišljenje o nekoj manifestaciji. Primjerice ako je događaj promoviran putem facebooka svaki pojedinac može komentirati događaj i iznijeti svoj stav o njemu. Drugi način mjerenja može biti broj posjetitelja, treći broj noćenja, četvrti rast prihoda od PDV-a od ugostiteljskih objekata, peti prihodi od organizatora, šesti broj prodanih karta itd. Kako bi kvalitetu usluge mogli procijeniti objektivno, a ne subjektivno postoji SERCQUAL model koji pretpostavlja da je kvaliteta usluge određena odnosom očekivanja i percepcije pržene usluge posjetitelja događaja. Taj model ima deset osnovnih kriterija, no zbog preglednosti može se sažeti u pet osnovnih. Na slijedećoj slici prikazani su ti kriteriji.



Slika 1. Kriteriji kvalitete usluge prema SERVQUAL Modelu

Izvor: Vlastita izrada prema, <https://www.slideshare.net/rockpulkit/servqual-model>[16]

„Opipljivost je određena objektima, opremom, osobljem za kontakt i komunikacijama, pouzdanost se ostvaruje pouzdanim i preciznim pružanjem usluga u ponudi događaja, osjetljivost odgovara spremnosti organizatora događaja da zadovoljava posjetitelje i da im pruža brze usluge, sigurnost proizlazi iz kompetentnosti, uljudnosti i kredibiliteta osoblja koje pruža usluge, empatijom se ostvaruje pristup, komunikacija i razumijevanje zahtjeva i očekivanja posjetitelja događaja“ [9]

„Cilj organizacije za kvalitetu usluge je suziti raskorak između očekivanja potrošača i percepcije organizatora, raskorak između percepcije organizatora i specifikacije kvalitete usluge, raskorak između specifikacije kvalitete i pružanja usluge, raskorak između pružanja usluge i vanjskih komunikacija, raskorak između percipirane usluge i očekivane usluge, uzimajući u obzir da je ono što se mjeri percipirana kvaliteta, koja uvijek predstavlja prosudbu klijenta. Prema tome, to što klijent smatra da je realno i jest realno; kvaliteta je sve što klijent

smatra da je kvaliteta.“[3] U organizaciji događaja klijent je posjetitelj događaja. Kvalitetno organiziranje događaja u krajnjem slučaju ne znači i povećanje prihoda za organizatore, već suprotno, ali se time stvara lojalnost posjetitelja što osigurava potražnju za događajem niz godina. Ponudu događaja kreiraju potrošači, odnosno ljudi. Prema njihovim željama smišljaju se programi koji se u konačnici nude na tržištu. Što su ljudi obrazovaniji to su i zahtjevi za boljom ponudom veći. Kako je organizatoru glavni cilj da krajnji korisnik bude zadovoljan potruditi će se napraviti što bolju ponudu i tako u krug. Što se tiče ponude događanja u Hrvatskoj iz svake klasifikacije događaja bi se moglo istaknuti nekoliko veoma prepoznatljivih događaja. Primjerice sa zabavno- muzičkog aspekta splitski festival, sa sportskog aspekta Snježna kraljica na Sljemeni, sa poslovnog aspekta Sajam poslova u Varaždinu, sa političkog aspekta politički skupovi neke aktualne stranke itd. Potražnja za događajima odražena je potrebom ljudi da prisustvuju u njima da se socijaliziraju, maknu od svakodnevnice, da saznaju neke korisne informacije, kupe nešto ili sl.

4. TRŽIŠTE DOGAĐAJA

Tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, tržište događaja označava odnose između ponude i potražnje za događajima. Isto kao i kod klasifikacije događaja, tržište može biti lokalno, regionalno, nacionalno ili međunarodno. „Konkurentne odnose na tržištu događaja određuje utjecaj različitih faktora, a to su:

- Broj potencijalnih posjetitelja
- Potencijalni broj organizatora istovrsnih događaja
- Barijere za ulazak novih konkurentskih tvrtki za organizaciju događaja
- Prostorni raspored organizatora i posjetitelja događaja
- Stepen homogenosti i diferenciranosti ponude, odnosno programa događaja“[9]

„Prema navedenim, ali i drugim faktorima, razlikuju se sljedeći modaliteti tržišta događaja:

- Tržište perfektne konkurencije,
- Monopol i monopson događaja,
- Oligopolska tržišta događaja,
- Monopolska konkurencija u vidu velikog broja organizatora sa diferenciranom ponudom, odnosno programom događaja.

Idealno promatrano, tržište događaja jeste automatski regulator i koordinator između organizatora i posjetitelja događaja, jer ono ostvaruje tri bitne funkcije:

- Selektivnu funkciju, kroz efikasan izbor potrebnih i traženih događaja,
- Alokativnu funkciju, pomoću efikasnog izbora resursa neophodnih u postavljanju i izvršenju događaja,
- Distributivnu funkciju, efikasnom raspodjelom prihoda između organizatora različitih događaja.“[9]

4.1. ANALIZA KONKURENCIJE TRŽIŠTA

U organizaciji događaja možemo se susresti sa dva osnovna koncepta konkurencije. Jedan je koncept konkurencije prema tipu/vrsti događaja, a drugi je tržišni koncept konkurencije. Kod koncepta konkurencije prema tipu/vrsti imamo nekoliko podvrsta konkurentskih tržišta, a to su: savršeno monopolsko tržište, gdje za organizaciju nekog događaja na razini države postoji samo jedan organizator. Obično se tu radi o nekim specifičnim događajima, važni z nacionalnost države, a organizatori su najčešće javne državne institucije. Zatim postoji i oligopolsko tržište događaja u kojemu postoji nekoliko organizatora čiji su programi u nekim segmentima diferencirani jedni od drugih. Treći tip je tržište događaja monopolske konkurencije kod kojih postoji nekoliko monopolskih organizatora koju su svoje programe u potpunosti ili djelomično diferencirali prema tipu događaja. Četvrti tip tržišta konkurencije je tržište događaja perfektne konkurencije u kojoj postoji mnogo organizatora čiji programi nisu ni po čemu diferencirani, odnosno programi su identični. Kod takvih tržišta, primjerice cijene ulaznica su iste, a sam događaj je slabo promoviran. U tržišnom konceptu konkurencije imamo nekoliko organizatora koji identificiraju svoje konkurente prema zadovoljavanju istih potreba i očekivanja kod posjetitelja „Definiranje tržišta je na među utjecaju skupina potrošača koji imaju slične zahtjeve i strateških skupina konkurenata koji se natječu kako bi zadovoljili te zahtjeve. Takve smjernice definiranja tržišta omogućavaju identifikaciju njegove strukture. Porter je tu strukturu opisao pomoću pet konkurentskih sila: konkurentska snaga supstituta, ulaz novih konkurenata, konkurentska snaga kupaca, konkurentska snaga dobavljača, konkurentska snaga unutar grupacije.“[4] Kada bi smo Pet Porterovih sila koji određuju dugoročnu privlačnost tržišta preslikali na menadžment događaja to bi izgledalo ovako:

- „konkurenti sa ponudom iste vrste, odnosno tipa događaja;
- mogućnost pojave novih konkurenata;
- događaji supstituti;

- posjetitelji određenog događaja;
- posrednici u postavljanju i izvršenju događaja.“[9]

Konkurencija se može i klasificirati prema fokusiranju organizatora na jednu od osnovnih klasa konkurenata, stoga razlikujemo jaku konkurenciju nasuprot slabije konkurencije, blisku nasuprot udaljene konkurencije te dobru nasuprot loše konkurencije.

4.2. FAKTORI KOJI UTJEČU NA POTRAŽNJU ZA DOGAĐAJIMA

Postoji niz faktora koji mogu utjecati na potražnju za događajima. Primjerice, ako za neki događaj treba platiti ulaznicu, cijena ulaznice može biti znatan utjecajni faktor. Program koji se nudi kao krajnji proizvod isto je tako važan utjecajni faktor. Kako u svijetu sve pokreće novac, osobni dohodak pojedinca najvažniji je faktor koji utječe na potražnju za nekim događajem. Ako pojedinac prima mali osobni dohodak, u većini slučajeva ga neće imati mogućnosti potrošiti na neki događaj jer za njega to predstavlja luksuz. Ono što još može smanjiti potražnju za događajima su teroristički napadi, pogotovo u nekim gradovima koji su već bili izloženi takvim napadima. Iz sigurnosnih razloga, neki ljudi jednostavno ne žele posjetiti neki veći događaj. Hrvatsko stanovništvo sa ovakvim se problemom nije susrelo, međutim znali su se događati huliganski nemiri na nogometnim utakmicama.

5.MENADŽMENT DOGAĐAJA

Neke literature navode da menadžment događaja ima četiri osnovne funkcije, a to su

- Planiranje
- Organiziranje
- Upravljanje
- Kontrola

Kada bi to pomiješali sa procesom menadžmenta to bi mogli prikazati sljedećom Shemom:



Shema 1. Funkcije i proces događaja

Izvor: Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012.

5.1. PLANIRANJE DOGAĐAJA

„Planiranje je prva funkcija menadžmenta te to znači da menadžment kao proces upravo započinje tom funkcijom. Planiranje sadrži dijagnozu poslovnog položaja poduzeća, određivanje pravca djelovanja, ciljeve koje na tom putu treba ostvariti, strategiju koje treba izabrati za ostvarenje tih ciljeva, te menadžersko odlučivanje u svim fazama. Planiranje je metoda premošćivanja jaza između onoga gdje se poduzeće nalazi i onoga gdje se u budućnosti želi naći. Bez planova menadžment bi se našao u ulozi kapetana broda bez kormila, što bi ga onemogućilo da vodi akcije u željenom pravcu.“[5] U menadžmentu događaja planiranje je polovica posla, međutim iako ponekad sve dobro isplaniramo na neke vanjske čimbenike koji mogu utjecati na događaj ne možemo utjecati. Primjerice vremenske neprilike, ako je događaj na otvorenim prostorima. Zamislimo da uložimo u neki događaj 500.000,00 kn, a onda nam kiša ili neki olujni vjetar na sam datum događaja upropasti događaj ili on mora biti otkazan. Nitko sa time ne može profitirati, međutim i takve situacije se događaju. Ukoliko se ovakvi rizici mogu dobro predvidjeti, ono što organizator može napraviti je da osigura događaj kod osiguravajuće kuće, ako ima dovoljno financijskih sredstava. Neki od vanjskih čimbenika na koje ne možemo utjecati su i iznenadne smrti osoba važnih za čitavu državu, ekonomska poskupljenja, inflacije i sl. Planiranje događaja veoma je složena funkcija menadžmenta događaja, a provodi se kroz nekoliko procesa:

- Predviđanje

- Odlučivanje
- Stratejsko planiranje
- Operativno planiranje

„Predviđanje je postupak anticipacije i procjenjivanja budućih događaja na temelju trenutačnih raspoloživih informacija.“[12] U menadžmentu događaja predviđanja služe tome da se predvide neke situacije koje bi mogle ugroziti događaj ili reputaciju organizatora. Cilj organizatora u predviđanju je da što bolje uklone sve moguće postojeće rizike na koje mogu utjecati. Isto tako bez dobrog predviđanja organizatori se teško upuštaju u neku organizaciju za koju znaju da nije povoljna za njihovu ekonomsku korist.

„ Odlučivanje je proces koji traje određeno (dulje ili kraće) vrijeme, a završava donošenjem odluke, odnosno njezinom primjenom i kontrolom. Proces odlučivanja, ovisno o vrsti odluke traje u rasponu od djelića sekunde pa do više sati i dana, čak i mjeseci i godina.“[6] Odlukama kojima se menadžeri događaja moraju baviti su primjerice: koji datum za događaja odabrati, gdje će se događaj održavati, kakvu vrstu posjetitelja žele na događaj privući, tko će biti sudionik programa, gdje pribaviti financije ili sponzore, tko će sve sudjelovati u organizaciji i bezbroj drugih odluka od strateške do operativne razine od početka organizacije pa sve do samog završetka događaja.

„Strateško planiranje upravljačko sredstvo (alat) i poput drugih upravljačkih sredstava, koristi se samo za jednu svrhu- pomoć organizaciji da napravi bolji posao. Strateško planiranje može pomoći organizaciji da fokusira svoju viziju i prioritete u odnosu na promjenjivu okolinu te osigurati da članovi organizacije rade na ostvarivanju istih ciljeva.“[14] Strateško planiranje je usko povezano sa predviđanjem, jer kad razmišljamo strateški znači da razmišljamo unaprijed što će se dogoditi, kako će se dogoditi, i kako će to utjecati na našu organizaciju i događaje koje radimo.

Operativno planiranje bavi se dopunjavanjem ponuda, tehničkom podrškom i nekim važnim detaljima koji mogu doprinijeti diferencijaciji programa događaja. Kako planovi mogu biti strateški, operativni i taktički, operativni označavaju nekakvu sredinu po jačini odgovornosti i odluka, a odnose se na izvršavanje događaja.

5.2. ORGANIZIRANJE DOGAĐAJA

Organiziranje spada u jednu od temeljnih funkcija menadžmenta, a kod organizacije događaja obuhvaća organizaciju rada i poslovnih procesa na svim razinama. Ovisi o veličini

organizacije, projekta ili događaja koji se organizira. Organiziranje treba dati odgovore na sve temeljena pitanja događaja: Zašto?, Tko? Gdje? Kada? i Kakav?

Zašto? - zašto se događaj organizira – koja je njegova svrha, njegovi glavni ciljevi; Tko? – Tko je organizator događaja?; Gdje?- Koja je lokacija događaja; Kada?- Kada se organizira događaj (vremensko razdoblje, početak i završetak događaja); Kakav?- kakav je program događaja koji organizator ima za ponuditi. Organiziranje događaja obuhvaća izgrađivanje odnosa sa svim internim i eksternim interesnim skupinama vezanim za događaj. U teoriji menadžmenta događaja navodi se šest osnovnih interesnih grupa događaja: organizator događaja, sponzori, sudionici i posjetitelji događaja, suradnici angažirani u postavljanju i izvršenju događaja, mediji i uže okruženje događaja.“ [8] Sve navedene interesne skupine prikazane su slijedećom jednostavnom shemom:



Shema 2. Interesne skupine u organizaciji događaja

Izvor: Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012

Organizator je fizička ili pravna osoba koja je preuzela na sebe odgovornost da organizira neki događaj. Ona odlučuje o svim radnjama vezanim uz nastanak, vođenje, i kontrolu događaja.

Uže okruženje događaja odnosi se na lokalno okruženje u kojem bi događaj trebao nastati. To za sobom povlači sve kulturološke vrijednosti koje to okruženje ima. Suradnici su fizičke osobe ili specijalizirane tvrtke koje su unajmljene da sudjeluju u poslovnom procesu nastanka događaja. Primjerice: catering kuće, tvrtke za najam šatora ili slične logističke opreme, zaštitarske službe, policija, lokalne vlasti, volonteri, ugostiteljske tvrtke, izlagači, turističke zajednice, razni bendovi, umjetnici i svi drugi koji od organizacije događaja imaju ekonomsku ili neku drugu korist. Mediji služe za promociju događaja i zbog toga vrše jednu od najvažnijih uloga. Da nema medija, vrlo mali broj ljudi bi znao za događaj, stoga organizatori puste događaj u medije i ta obavijest može doprijeti do svih zainteresiranih posjetitelja. Mediji mogu biti: novine, portali, Internet, radio, televizija, a najpopularnija i najjeftinija solucija je facebook. Sponzori su interesne skupine koje su jako zanimljive organizatorima, jer oni mogu biti financijski osiguratelji događaja, a da se zauzvrat oni reklamiraju na samom događaju. Pri organizaciji događaja, organizatori najčešće rade sponzorske pakete koje nude potencijalnim sponzorima pa tako postoje zlatni, srebrni i brončani sponzori. Onaj koji je zlatan znači da je sponzorirao najvišu svotu novaca za događaj, srebrni malo manju svotu, a brončani još manju svotu. Sudionici i posjetitelji događaja su svi ljudi koji imaju interes za događaj te su ga zbog toga i posjetili. Uspjeh ili neuspjeh događaja ovisi o njihovim ocjenama, odnosno ako su ispunjena očekivanja posjetitelja to znači da je događaj uspio.

5.3. UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM

Upravljanje događajem može se poistovjetiti sa vođenjem događaja. Upravljanje događajem usmjereno je na raspoređivanja zadataka prema hijerarhiji, znanju, iskustvu ili sličnim karakteristikama organizacijskog tima. Kod upravljanja događajem, najvažnije se da svatko od organizacijskog tima zna što mora napraviti i u kojem trenutku jer bilo koji krivi potez može uništiti reputaciju događaja, a samim time i organizacijskog tima. U organizaciji glavnu riječ vode menadžeri događaja, takozvani event menadžeri. Oni bi trebaju donositi sve najvažnije odluke u organizaciji i raspodijeliti sve ostale odgovornosti i zadatke u organizacijskom timu. Ostali ljudi u organizacijskom timu trebali bi slušati upute glavnom menadžera i pobrinuti se da dio organizacije koji su im povjereni odrade bez grešaka. Ljudi u organizacijskom timu mogu biti zaduženi za promociju marketinga, za odabir lokacije, odabir volontera ili ugostiteljskog osoblja, tehničari za struju ili rasvjetu, catering, za zaštitu osoba i imovine, administraciju, sponzorstva, financije, računovodstvo i knjigovodstvo, koordinaciju i sl. U organizaciji nekih većih značajnih događaja obavezan je organizacijski odbor kojeg čine svi važni menadžeri za događaj. Primjerice kod organizacije nekog većeg koncerta u

organizacijski odbor mogu spadati: glavni menadžer – organizator, glavni čelnici mjesta u kojem se koncert održava, policijski službenik zadužen za javna okupljanja, šef zaštitarske službe, menadžer izvođača koncerta ili izvođač, glavni menadžer za tehničke stvari, upravitelj dvorane, voditelj marketinga ili odnosa s javnošću ili neki drugi, ovisno o temi i zahtjevnosti koncerta. Kod nekih manjih događaja ne tako formalnih, u organizacijski tim mogu spadati ljudi koji su prihvatili odgovornost da odrade neki dio posla kako bi događaj uspio, u većini slučajeva i bez naknade kao volonteri.

6. KONTROLA DOGAĐAJA

Kada kontroliramo nešto to znači da provjeravamo da li provodimo akcije na definiran način. Isto je i u organizaciji događaja, kontroliramo da li su korektno odražene sve radne akcije. Kontrolirati možemo apsolutno sve, od početka organizacije pa sve do samog završetka. Kontrolirati se mogu ljudi, radne akcije, tehnika, izvršene akcije, administracija, zakoni, način rada, tijek financiranja i sve ostalo blisko ovakvoj vrsti organizacije. Kontroliranje je jako bitan dio organizacije jer na taj način se prikupljaju informacije i podaci o samoj organizaciji i događaju te se kasnije može procijeniti kvaliteta rada. Sve se to radi u smislu da organizacijski tim može napredovati i ponuditi tržištu kvalitetniji program. Ako neki organizacijski tim radi nekoliko godina zajedno to znači da su mnoge situacije prošli i prebrodili zajedno i to ih čini pametnijima i efikasnijim ako se ponovno nađu u istoj problematičnoj situaciji kao u nekim prethodnim danima. Kontrolom se sprečavaju mogući nastali rizici da događaj podbaci.

7. KAKO DOGAĐAJI UTJEČU NA OKRUŽENJE I OBRNUTO

Događaju imaju velike utjecaje na okruženje u kojem je organiziran, a u današnje doba može imati utjecaj i na cijeli svijet. Utjecaj može biti pozitivan ili negativan. U normalnim situacijama cilj svakog organizatora jest da on na okruženje ima pozitivan utjecaj, da posjetitelji budu zadovoljni i da imaju lijepa sjećanja. Osim pozitivnih i negativnih, utjecaje razvrstavamo po kriterijima događaja pa tako primjerice imamo ekonomski utjecaj, socijalno-kulturni utjecaj, politički utjecaj i svaki od njih može biti ili pozitivan ili negativan.

7.1. EKONOMSKI UTJECAJ NA OKRUŽENJE I OBRNUTO

Ekonomski utjecaj u okviru menadžmenta događaja možemo povezati sa time da organizator mora promisliti o tome kakve cijene stavlja za svoju uslugu, koju cijenu će posjetitelji morati platiti, koliko će pojedinci ili državni proračun biti ispunjeni stvaranjem događaja. Ono što organizator može napraviti kako bi njegova ekonomska situacija bila bolja je doba marketing za događaj, izgrađivanje vlastitog imidža kao organizatora događaja, izmisliti neku turističku atrakciju i katalizatorski utjecaj pod koji sada utjecaj na životni stil posjetitelja. Okruženje može ekonomski utjecati na organizatore tako što oni moraju pratiti standard ljudi koji bi bili potencijalni posjetitelji događaja, njihovu strukturu potrošnje, stil života, izvor i visinu prihoda. Isto tako pratiti se treba i visina inflacije u državi, nezaposlenost, investicije, dobna struktura potencijalnih posjetitelja i sl.

7.2. SOCIO-KULTURNI UTJECAJ NA OKRUŽENJE I OBRNUTO

Organizator temu događaja najčešće bira po kulturnim običajima ili ponašanju stanovnika mjesta. Veoma često se radi o nekakvom održavanju tradicije na koju su svi stanovnici navikli. To za sobom može vući pozitivne i negativne posljedice. Ono što je pozitivno jest da su ljudi navikli na taj događaj i očuvanje tradicije i kulture je nešto najvrjednije čime se čuva identitet stanovnika mjesta ili države, s druge negativne strane gubi se zainteresiranost za isti događaj pogotovo ako se svake godine dešava isto. Zbog toga svaki organizator mora težiti tome da ponudi nešto novo, ali i da njeguje i održava stari program koji je godinama unazad predodređen nekom mjestu. Još nekoliko pozitivnih utjecaja na sociokulturno okruženje:

- „Raznolikost i prihvaćenost doživljaja,
- Obnavljanje tradicije,
- Izgrađivanje prepoznatljivog identiteta okruženja,
- Potvrđivanje grupa u okruženju,

- Prihvatanje novih ideja, običaja, načina ponašanja, životnih stilova i stavova,
- Proširivanje socijalnih i kulturnih perspektiva.

Negativni socijalni i kulturni utjecaji su:

- Otudjenost programa u odnosu na okruženje događaja,
- Iznevjerena očekivanja posjetitelja,
- Negativan imidž programa i posjetitelja događaja,
- Neprimjereno ponašanje posjetitelja,
- Poremećena socijalna i kulturna vrijednost događaja,
- Gubitak privlačnosti programa događaja. “[9]

7.3. POLITIČKI UTJECAJI NA DOGAĐAJ I OBRNUTO

Politika je značajan faktor u svakom društvu. Gotovo svaki pojedinac dio je neke politike koja dosta utječe na menadžment događaja. U Hrvatskoj je politika poprimila veoma negativan utjecaj te sve što ima veze sa politikom društvo ne prihvaća u pozitivnom smislu, osim ako pojedinci ne spadaju baš u onu političku stranku koja je vezana uz događaj. Veliki problem se stvara i kod dogovaranja poslova, primjerice gleda se na to u kojoj je političkoj stranci organizator ili koju stranku podržava, stoga je za organizatore u Hrvatskoj najpametnije da ostanu neutralni te da se prilagode svakoj situaciji. U sljedećem nabranjanju spomenuti će se nekoliko pozitivnih i nekoliko negativnih političkih utjecaja.

Pozitivni utjecaji:

- „Afirmacija društveno prihvatljivih i naprednih političkih programa,
- Razvoj i unapređivanje političke svijesti okruženja,
- Promocija pojedinca, programa i društvenih elita,
- Ostvarivanje društvene kohezije,
- Prevladavanje problema društvenog raslojavanja,
- Ostvarivanje jedinstva u prolomnim situacijama itd.

Negativni utjecaji:

- Manipuliranje zajednicom,
- Nedostatak društvene odgovornosti u kreiranju programa političkih događaja,
- Izazivanje netrpeljivosti između pojedinih društvenih grupa,
- Propagiranje društveno neprihvatljivih ideja,
- Gubljenje identiteta zajednice i sl. „[9]

Još jedan negativan utjecaj koji bi se mogao istaknuti jest taj da političari često vode politiku „Kruha i igara“ kako bi nekim događajem zabavljali stanovništvo i skrenuli pozornost od nekih ozbiljnih problema.

Svaki organizator događaja trebao bi se odgovorno ponašati prema svakoj zajednici, pojedincima, ali i prirodnom okruženju, gdje se apelira na očuvanje okoliša.

8.MARKETING DOGAĐAJA

Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade.[3] Marketing događaja odnosi se na aktivnosti organizatora koje mogu pospješiti financijski budžet za događaj i aktivnosti usmjerene na oglašavanje događaja kako bi se privukao što veći broj ljudi. Kako bi se marketing uspješno provodio organizatori događaja trebali bi promišljati o nekoliko stvari: koje su potrebe i želje potencijalnih kupaca, koji je koncept proizvoda događaja, koji komunikacijski kanali su neophodni za promoviranje i oglašavanje događaja, koja je poruka i svrha nastanka događaja, na koji način će se komunicirati sa javnosti, koliki je financijski budžet za marketing i itd.

8.1. MAKETINŠKI MIX ZA DOGAĐAJE

Organizatori događaja bi trebali koristiti instrumente marketinškog mixa na način da se pospješuje promocija događaja, da cijene za događaj bude prihvatljiva, da mjesto bude atraktivno i da proizvod bude kvalitetan za potrošače. Radi se o takozvanom 4P marketinškom instrumentu. U marketingu događaja postoji i instrument 4C koji obuhvaća: rješenje za posjetitelje, troškove posjetitelja, udobnost, komunikacija. U sjedećoj tabeli prikazani su ti instrumenti:

| Instrumenti marketing mixa događaja s aspekta organizatora i posjetitelja | |
|---|--|
| Proizvod (product) | Rješenje za posjetitelje (customer solution) |
| Cijena (price) | Troškovi posjetitelja (customer cost) |
| Mjesto (place) | Udobnost (convenience) |
| Promocija (promotion) | Komunikacija (communication) |

Tabela 3. 4C i 4P marketinški instrumenti događaja

Izvor: Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012

Posjetitelji događaja zainteresirani su da im se instrumentima marketing miksa događaja omogući pružanje odgovarajućih koristi. Zbog toga se u marketing literaturi govori da "4P" imaju svoja korespondenta "4C", iz perspektive posjetitelja događaja.[9] U menadžmentu događaja spominje se i instrument 5Ps, prikazan je sljedećom tablicom:

| 4 PS događajnog marketinga koji je nužan za događaje |
|---|
| Proizvod (product) |
| Cijena (price) |
| Mjesto (place) |
| Odnosi s javnostima (public relations) |
| Pozicioniranje (positioning) |

Tabela 4. 5Ps marketinški instrument događaja

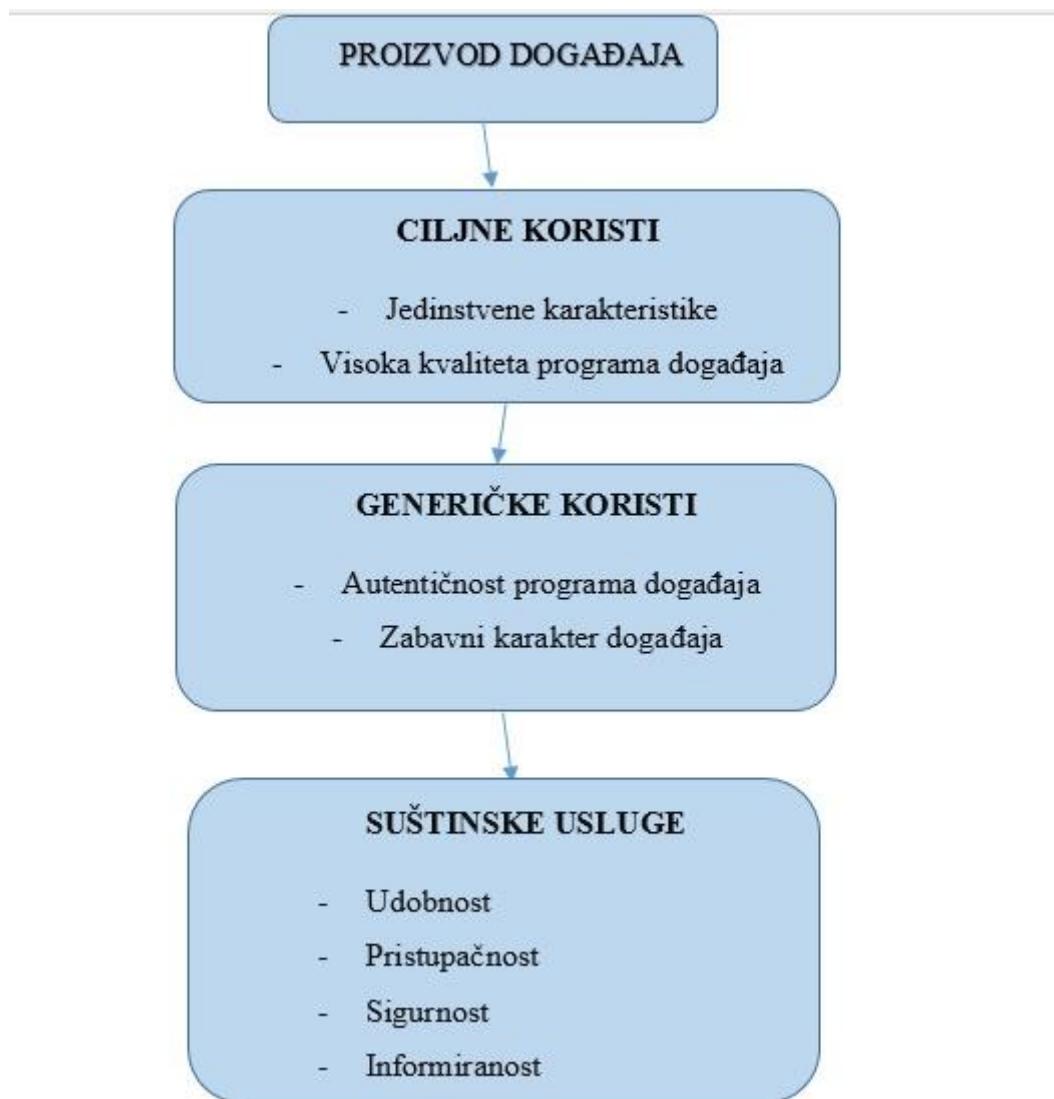
Izvor: Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012

Optimalna kombinacija marketing miksa događaja, koja zadovoljava interese organizatora, ali i očekivanja posjetitelja događaja, jeste ona, koja omogućuje ekonomično i udobno zadovoljavanje potreba, zahtjeva i očekivanja posjetitelja, uz efikasnu marketing komunikaciju.[9]

8.1.1. PROIZVOD

Proizvod u menadžmentu događaja jest program koji se prikazuje odnosno nudi tržištu. Korist od proizvoda treba imati organizator, stakeholderi i posjetitelji, stoga je cilj organizatora da ponudi posjetiteljima što bolji proizvod uz troškove koji su ekonomski prihvatljivi za organizatora. Kao to je već spomenuto proizvodi mogu biti: sajmovi, festivali, koncerti, kazališne predstave, sportska događanja, politički skupovi, privatne zabave, poslovni događaji i mnogi drugi. U marketingu događaja kod proizvoda je najvažnije istaknuti kakav će on biti i kakve koristi će posjetitelji imati od njega. Koristi mogu biti ciljne i generičke. „Generičke koristi obuhvaćene su različitim doživljajima koji se posjetiteljima pružaju tokom održavanja programa određenog događaja kojeg organizator organizira. Generičke koristi odražavaju ”elemente stila”, jer se njima potvrđuje autentičnost programa događaja. Ciljne koristi se ogledaju u jedinstvenim karakteristikama događaja, visokoj kvaliteti programa, koji govori o podudaranju percipirane i očekivane kvalitete programa događaja, a također se odnose i na usluge neposredno vezane za održavanja programa određenog događaja.“[9]Suštinske usluge su zapravo stvarne usluge koje posjetitelji dobivaju posjećivanjem događaja. One se događaju unutar svakog pojedinca.

Sljedećom shemom biti će prikazane generičke i ciljne koristi uz suštinske usluge.



Shema 3. Proizvod događaja

Izvor:: Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012

8.1.2. CIJENA PROIZVODA

Cijena proizvoda u ovom slučaju programa je ograničavajući faktor u organizaciji događaja. U većini slučajeva ona ovisi o troškovima događaja. No ona ovisi i o cjenovnoj filozofiji poduzeća i platežnoj moći zajednice u kojoj se organizira koncert. Kada za neki događaj postoji ulaznica svaki menadžer događaja mora dobro promisliti koliku cijenu će naplatiti. Cijena se određuje nakon što se izračunaju svi predvidivi troškovi koji su potrebni za program. Ona bi trebala biti realna, prilagođena zajednici, a organizatoru uz pokriće troškova donositi i dobit. Ako se radi o humanitarnom događaju, organizator se odriče svoje dobiti, a

naplaćena ulaznica odlazi u predodređene humanitarne fondove. Ukoliko za određeni događaj ne postoji ulaznica to znači da je organizatoru nije bitna financijska korist već zadovoljavanje potreba potrošača i stjecanje njihove lojalnosti. U Hrvatskoj je često viđena situacija da za dane gradova ili općina lokalne ili regionalne samouprave podmiruju troškove organizacije i izvođača, a sve u smislu da počaste svoje građane tom prilikom. Na taj način se može upravljati masama.

8.1.3. MJESTO DOGAĐAJA

Mjesto odnosno lokacija događaja također je ograničena stavka u organizaciji događaja. Ono je određeno klasifikacijom i temom samog događaja, mogućnostima prostora, vremenskim uvjetima, godišnjim dobima, financijskim mogućnostima i mnogim drugim varijablama. Mjesto događaja mora biti atraktivno, prikladno i ugodno za posjetitelje, stoga je mjesto događaja veoma bitna stavka u cjelokupnoj organizaciji. Kada se bira mjesto događaja prema klasifikaciji ili temi događaja to bi značilo da se za sportske događaje biraju i sportski prikladni tereni, za predstavu prostori kazališta, za koncert veliki otvoreni prostori, dvorane, stadioni, šatori, za poslovne događaje konferencijske sale i sl. Vremenski uvjeti povezani su i sa godišnjim dobima, primjerice kod koncerata u ljetnim mjesecima lokacija događaja jesu otvoreni prostori na trgovima, rivama, ulicama i sličnim lokacijama, a u zimskom periodu godine to su zatvoreni prostori kao: sportske dvorane, grijani šatori, domovi kulture, arene. Financijske mogućnosti obuhvaćaju trošak koji organizator mora izdvojiti za najam mjesta, primjerice: javne površine, dvorane, konferencijske sale, sale za vjenčanje itd.

8.1.4. PROMOCIJA DOGAĐAJA

Promocija događaja veoma je bitna stavka u organizaciji, zbog toga jer nam ona omogućuje da komuniciramo sa javnosti koja bi trebala zaprimiti pozitivan stav o događaju. Promocija događaja treba biti predstavljena na način da zainteresira potencijalne posjetitelje da prisustvuju događaju, no ne samo njih već i sponzore koji bi htjeli donirati svoj novac u događaj. Promocija događaja mora unaprjeđivati prodaju ulaznica i ekonomsku platformu organizatora. Ciljevi promoviranja događaja mogu biti:

- da što veći broj ljudi čuje ili dozna za događaj
- Da što više ljudi posjeti događaj
- Da se proda čim više ulaznica
- Da potencijali posjetitelji dobiju sve potrebne informacije u vezi s događajem
- Da se stekne dobra reputacija organizator

- Da se uspostavi kontakt sa javnosti dobije feedback
-

Alati preko kojih se promocija vrši mogu biti:

- Radio – kratka radijska emisija o događaju ili reklama
- Televizija – TV spot za događaj
- Društvene mreže – događaj napravljen preko facebooka
- Jumbo paneli za oglašavanje – vizuali događaja na jumbo panelima
- Prostor za oglašavanje – plakati događaja poljepljeni na prostorima za oglašavanje na ulicama
- Pozivnice – koriste se kad se događaj organizira za točno određene ljude
- E-mail – slanje vizuala događaja ili pozivnice preko e-maila točno određenim ljudima
- Brošure – koriste se kako bi se događaj mogao detaljnije opisati

Primjer 1. Promocija Dana grada Čazme povodom kojeg su se održavali koncerti Parnog Valjka i Mladena Grdovića:

Sljedećom slikom prikazan je primjer jumbo plakata, koji se postavljao na jumbo panele u krugu od 50 km od grada Čazme i u samome gradu.

DANI GRADA ČAZME 2017



**PARNI
VALJAK**

14.07.2017.



**MLADEN
GRDOVIĆ**

15.07.2017.

Slika 2. Vizual za jumbo plakate

Izvor: vlastita izrada

Zatim, sljedećom slikom prikazati će se B2 plakati za koncert Parnog Valjka povodom Dana grada Čazme.



Slika 3. Plakat b2 za promociju koncerta

Izvor: vlastita izrada

B2 plakati namijenjeni su promociji koncerata, a lijepljeni su bili na javne površine unutar grada Čazme i javne površine okolnih mjesta. U ovom slučaju javne površine su mali paneli postavljeni na raznim mjestima i namijenjeni za ovakve plakate, obavijesti i druge informacije.

Sljedećom slikom prikazan je vizual za cover naslovnice događaja napravljenog na facebooku.



Slika 4. Vizual naslovnice za događaj na facebooku

Izvor: vlastita izrada

Kod izrade vizuala strogo se mora paziti na tehnički rider izvođača, zbog toga što neki od njih imaju točno propisane elemente koje mora sadržavati vizual. Isto tako vizualima se treba pristupiti na veoma profesionalan način, tako da se ni u kojem slučaju ne umanju nečija vrijednost, odnosno ako za neku manifestaciju postoji više glavnih izvođača svi trebaju biti ravnopravno zastupljeni na vizualu.

9.SPONZORSTVA DOGAĐAJA

Sponzorstva događaja veoma su važan faktor u organizaciji događaja. Cilj svakog organizatora jest pronaći eventualne sponzore događaja na način da i oni imaju koristi od novaca kojeg ulažu u događaj. Ta korist se može povezati sa društveno odgovorim poslovanjem, gdje neka pravna ili fizička osoba želi doprinijeti zajednici, a na kraju joj se taj doprinositi vrati lojalnošću stanovništva. Postoje razni načini kojima se sponzori mogu istaknuti na događaju. Alati koji se najčešće koriste kod sponzorstva su:

- Istaknuti logotip tvrtke koja je sponzor na TV reklamama, jumbo plakatima, vizualima, plakatima, letcima i ostalim promotivnim materijalima
- navođenje sponzora na radio postajama
- Postavljanje banera tvrtke sponzora na samom mjestu događaja
- navođenje sponzora preko voditelja programa događaja

Uz najčešće postoje i drugi alati za sponzorstvo, a to koji će se alat koristiti ovisi o vrsti događaja i zahtjevima sponzora ili organizatora. Sponzore možemo tipizirati na nekoliko kategorija, a to su: pravne ili fizičke osobe, svota novaca koja se daje za sponzorstvo, neki drugi materijalni predmeti koji se daju za sponzorstvo.

- A) Pravne ili fizičke osobe kao sponzori – sponzorstvo se razlikuje samo prema tome da li je sponzor neke fizička privatna osoba ili pravna osoba (tvrtke, udruge, agencije, stranke itd.)
- B) Sponzor prema svoti novaca – radi se o generalnim sponzorima, zlatnim sponzorima, srebrnim sponzorima, brončanim sponzorima i sponzorima a,b,c,d ... Oni se razlikuju prema svoti novaca koju su dali za neki događaj. Prema hijerarhiji generalni sponzor je donirao najviše novaca, a sponzori a,b,c,d su donirali najmanje.
- C) Sponzori koji ne doniraju novac, već neke druge materijalne predmete – u nekim situacijama određeni predmeti znače više od novaca pa oni bivaju sponzorstvo. Primjerice dresovi za sudionike na nekom većem sportskom susretu.

Kako bi se privukao što veći broj sponzora organizatori događaja rade sponzorske pakete u kojima je navedeno koje sve pogodnosti dobiva potencijalni sponzor ako pristane biti sponzor nekom događaju. U sljedećoj tabeli prikazan je primjer sponzorskog paketa za koncertnu turneju za u Hrvatskoj.

| | |
|--------------------------------|---|
| <p>ZLATNI SPONZOR</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Postavljanje banera i reklamnih materijala na svim manifestacijama u 2017. godini - isticanje logotipa zlatnog sponzora na videozidu tokom trajanja koncerta/manifestacije - Najava zlatnog sponzora na lokalnim radio postajama prije održavanja manifestacije - isticanje zlatnog sponzora u reklamnom katalogu tvrtke (naklada za 2017. 2000 komada) - isticanje zlatnog sponzora na službenim i facebook stranicama tvrtke - Reklamiranje zlatnog sponzora na službenom vozilu tvrtke - Mogući reklamni paket po dogovoru, ovisno o nastalim situacijama tokom godine <p>CIJENA ZLATNOG SPONZORSKOG PAKETA: 50.000,00 KN</p> <p>MAX: 2 SPONZORA</p> |
| <p>SREBRNI SPONZOR</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Postavljanje banera i reklamnih materijala na 6 manifestacija održanih u 2017. godini po izboru - isticanje logotipa srebrnog sponzora na videozidu tokom trajanja koncerta/manifestacije - Najava srebrnog sponzora na lokalnim radio postajama prije održavanja odabranih manifestacija - Isticanje srebrnog sponzora u reklamnom katalogu tvrtke (naklada za 2017. godinu 2000 komada) - Isticanje srebrnog sponzora na službenim i facebook stanicama tvrtke <p>CIJENA SREBRNOG SPONZORSKOG PAKETA: 25.000,00 KN</p> <p>MAX: 4 SPONZORA</p> |
| <p>BRONČANI SPONZOR</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Postavljanje banera i reklamnih materijala na 4 manifestacije održane u 2017. godini po izboru - isticanje logotipa brončanog sponzora na videozidu tokom trajanja koncerta/manifestacije - Najava brončanog sponzora na lokalnim radio postajama prije održavanja manifestacije - Isticanje brončanog sponzora na službenim i facebook stranicama tvrtke <p>CIJENA BRONČANOG SPONZORSKOG PAKETA: 10.000,00 KN</p> <p>MAX: 8 SPONZORA</p> |
| <p>SPONZOR A,B,C...</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Postavljanje 2 banera tokom 2 manifestacije održane u 2017. godini po izboru - Najava sponzora na lokalnim radio postajama prije održavanja odabranih manifestacija <p>CIJENA SPONZORSKOG PAKETA: 2.000,00 KN</p> |

Tabela 5. Sponzorski paket za koncertnu turneju

Izvor: Vlastita izrada

„U teoriji menadžmenta događaja razlikuju se dva osnovna oblika realizacije sponzoriranja događaja:

- A) filantropsko sponzorstvo (sudjelovanje sponzora slabije izraženo, ovim sponzoriranjem se ostvaruju veoma dobri rezultati u izgrađivanju i održavanju imidža sponzora u okruženju događaja),
- B) komercijalno sponzorstvo (mnogo češći oblik u kojem sponzori žele ostvariti direktne i mjerljive komercijalne koristi: promoviranje svojih proizvoda i usluga → rezultat povećanje prodaje).“[9]

10.FINANCIRANJE DOGAĐAJA

Kod financiranja događaja organizatori moraju biti veoma kreativni i osmisliti načine kojima će privući novac za sve troškove događaja i eventualnu ekonomsku korist za tvrtku. Ova tematika nadovezuje se na prethodnu temu sponzorstva, gdje ono ima ključnu ulogu u financiranju nekog događaja i može biti jedan od izvora financiranja. Kao drugi izvor financiranja događaja možemo navesti sufinanciranje lokalne, regionalne ili državne uprave za pojedine manifestacije, tu su i turističke zajednice koje u konačnici dobivaju novac od lokalne uprave. Kada govorimo o nekom događaju za koje je potrebno platiti ulaznice, glavni prihod za financiranje događaja bila bi prihod od ulaznica. Kada bi organizirali neku manifestaciju u kojoj bi sudjelovali i razni izlagači, prihod se može ostvariti od najma izložbeno – prodajnog prostora, odnosno korištenja javne površine. Kada se radi o nekom privatnom događaju, podrazumijeva se da će se događaj financirati iz vlastitih prihoda pojedinaca. Sljedećom tabelom prikazati će se primjer nekih osnovnih troškova kod organizacije nekog koncerta.

| Mogući trošak | Opis |
|-----------------------------|--|
| Najam prostora | Dvorane, javne površine, šatori, hale i sl. |
| Program koji će se odvijati | Troškovi glavnih izvođača i svi ostali troškovi koji stoje u njihovom tehničkom rideru (hrana, smještaj, piće i neke druge posebne potrebe). |

| | |
|------------------------|--|
| Razglas i rasvjeta | Razglas se prilagođava se tehničkom rideru izvođača rasvjeta što je skuplja to je i ugođaj na koncertu bolji. |
| Organizacijsko osoblje | Plaće ili dnevnice za ljude koji su nositelji koncerta Tehničko osoblje Zaštitarska služba Hostese, ugostiteljsko osoblje |
| Marketinške aktivnosti | Reklame (tv, radio), plakatiranje, promoviranje događaja na društvenim mrežama, tiskanje ulaznica, izrada vizuala za događaj |
| Logistička oprema | Pozornica, zaštitne ograde, barski stolovi, tepisi ili podnice, šankovi i neka druga oprema s obzirom na tip izbora vrste glazbe. |
| Dozvole | Prijave javnog okupljanja nadležnoj policijskoj postaji, ZAMP |
| Ostali mogući troškovi | Fotograf, sanitarna oprema, struja, voda, grijanje ili hlađenje, mobilne usluge, Internet, porez, videozid |

Tabela 5. Mogući troškovi kod organizacije koncerta

Izvor: Vlastita izrada autora

11.ZNAČAJNE MANIFESTACIJE U SJEVEROZAPADNOJ HRVATSKOJ

U cijeloj Hrvatskoj pa tako i u sjeverozapadnoj svako mjesto ima neka svoja događanja. Kako su Varaždin, Čakovec, Koprivnica i Ludbreg najrazvijeniji gradovi unutar ove regije imaju i neke od najvećih manifestacija. To su Špancirfest u Varaždinu, Porcijunkolovo u Čakovcu, 10 dana ludbreške Svete Nedjelje u Ludbregu te Renesansni festival u Koprivnici. Svaka od ove manifestacije privlači dosta velik broj ljudi u svoj grad i svaka od njih ima svoje značenje. Renesansni festival U Koprivnici poprimio je povijesni karakter te tako spada u povijesnu

manifestaciju, 10 dana ludbreške Svete Nedjelje spada u religijsku, dok Špancirfest i Porcijunkolovo spadaju u kulturno – zabavne manifestacije.

11.1. ISTAŽIVANJE O ZABAVNIM MANIFESTACIJAMA U SJEVEROZAPADNOJ HRVATSKOJ

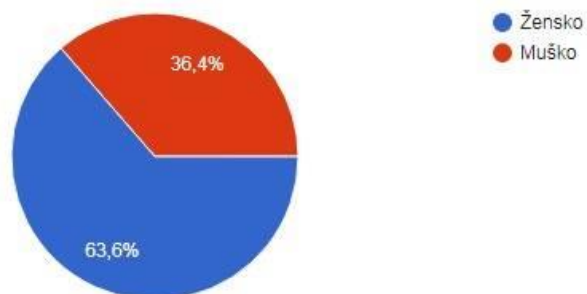
Zabavne manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj dio su kulture tog područja. Iako ih ima mnogo postoje i one najveće odnosno najposjećenije. Sljedeće istraživanje provedeno je upravo o njima. Cilj istraživanja je bio otkriti što neki drugi ljudi koji su izabrani u uzorak misle o tim manifestacijama i koliko znaju o njima. Provedenim istraživanjem trebali bi smo otkriti koja od manifestacija po mišljenju ispitanika ima najkvalitetniji program, otkriti da li ispitanici znaju tko financira ovakve manifestacije, odnosno da li su uopće upoznati sa manifestacijama u sjeverozapadnoj Hrvatskoj te što o manifestacijama znaju ispitanici koji ne žive na području sjeverozapadne Hrvatske. U uzorak je izabrano stotinjak ljudi između 18 i 55 godina života. U uzorku je bilo 63,6% ženske populacije i 36,4% muške populacije. Svi ispitanici su sa područja sjeverozapadne Hrvatske, točnije sa područja varaždinske, međimurske i kopriivničko križevačke županije. Obrazovna struktura ispitanika izabranih u uzorak kreće se od srednje stručne sprema do magisterija.

U drugom dijelu ankete ispitanici nisu bili sa sjeverozapadne Hrvatske, nego sa ostalih krajeva te se njihovim ispitivanjem dobio zaključak o tome koliko su poznate zabavne manifestacije u Hrvatskoj. U uzorku je sudjelovalo 65,3% ženske populacije i 34,7% muške populacije. Istraživanje se provodilo preko društvenih mreža, na način da se na Google obrascima napravila anketa sa naslovom: Najveće manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, te poslala na adrese stotinjak ispitanika koji su dobrovoljno ispunili anketu. Prva Anketa se sastojala od devet jednostavnih, kratkih i razumljivih pitanja, a poslala se na adrese ispitanicima koji žive u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Druga anketa sastojala se od četiri pitanja, a poslala se ispitanicima koji ne žive na području sjeverozapadne Hrvatske. Na sljedećim stranicama prikazati ćemo rezultate istraživanja.

11.2. ANKETA 1.

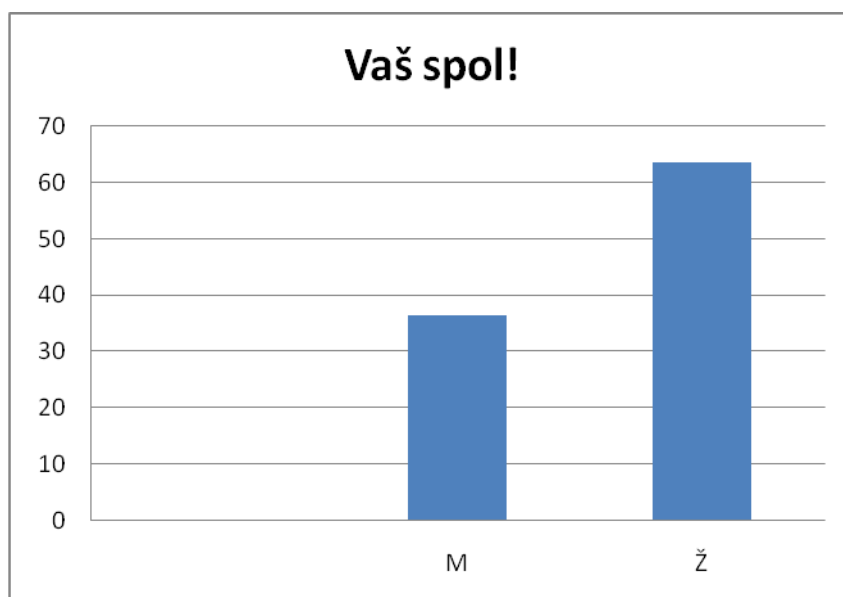
U anketi broj 1. Sudjelovali su ispitanici sa sjeverozapadne Hrvatske. Rezultati su sljedeći:

Vaš spol!



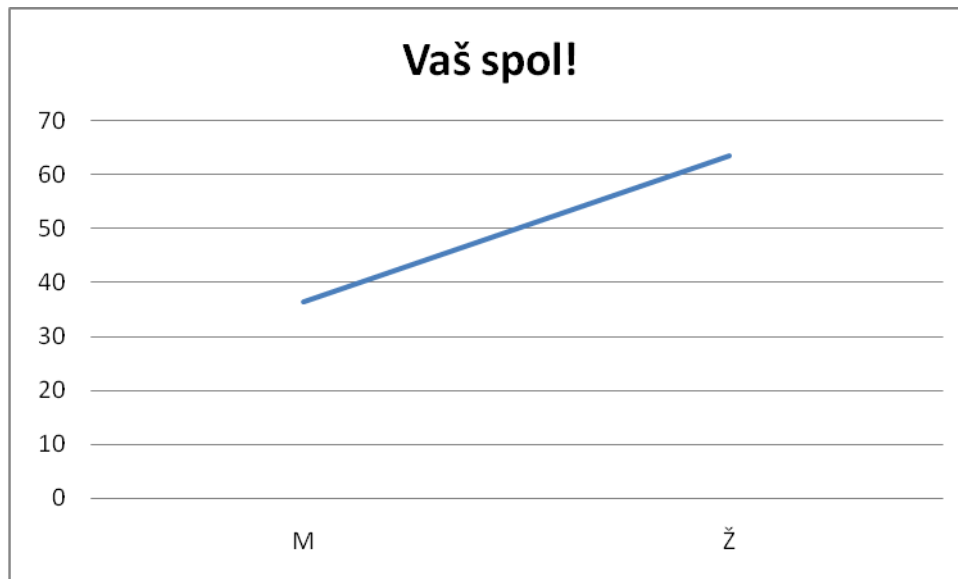
Grafikon 1. Pitanje 1. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 2. Pitanje 1. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

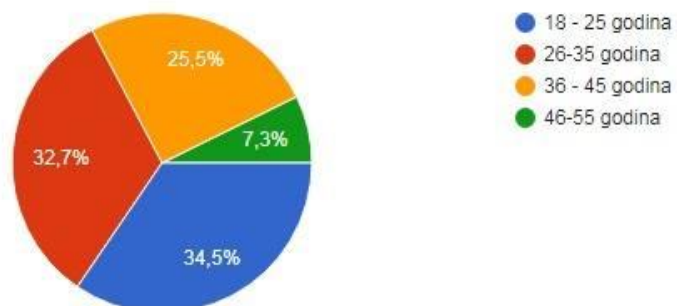


Grafikon 3. Pitanje 1. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

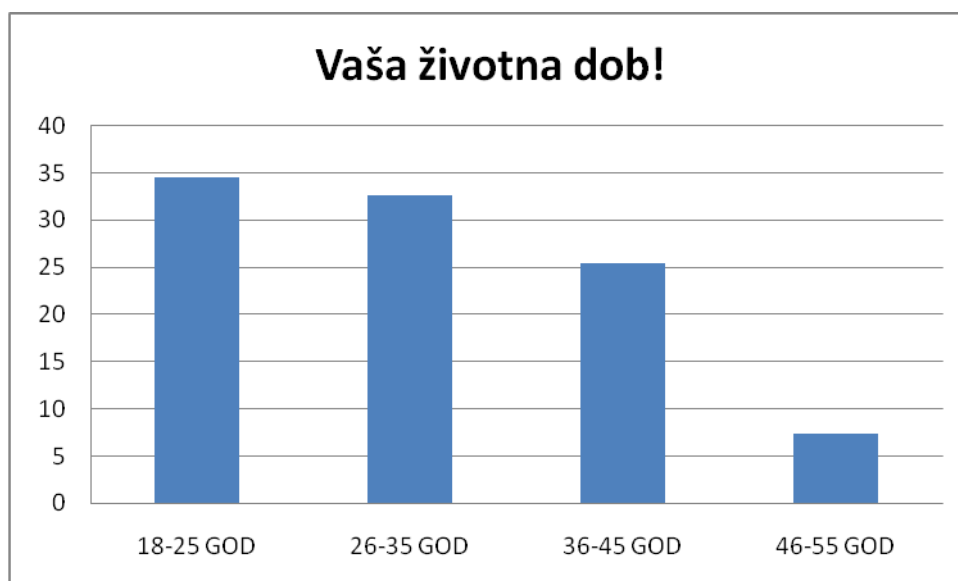
Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika pri čemu je sudjelovalo 63,6% ženske populacije i 36,4% muške populacije, odnosno sudjelovalo je više žena nego muškaraca.

Vaša životna dob!



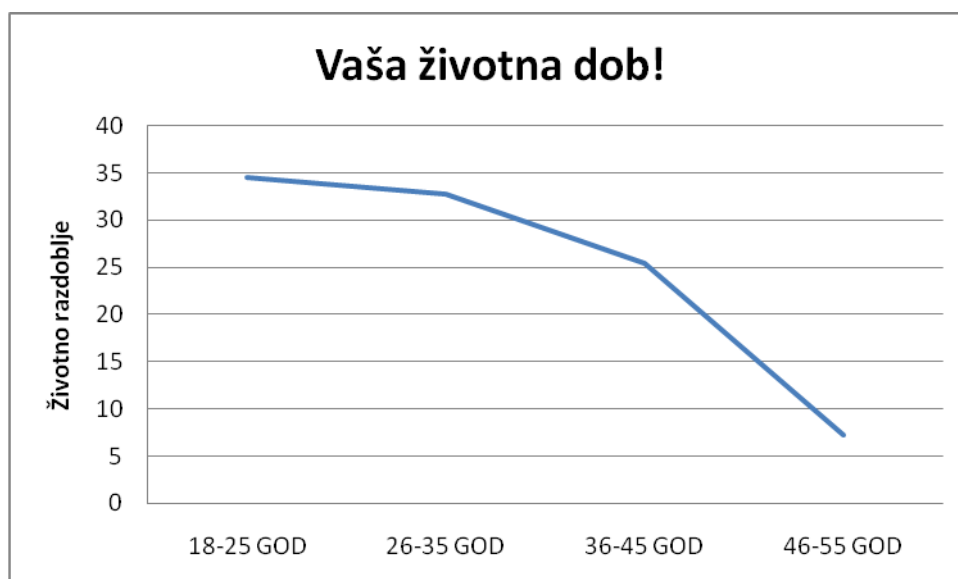
Grafikon 4. Pitanje 2. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 5. Pitanje 2. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

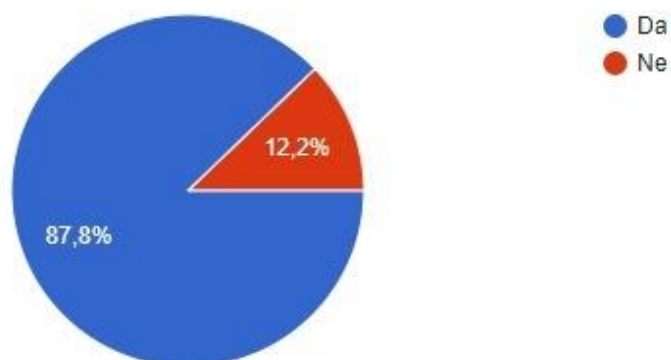


Grafikon 6. Pitanje 2. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

U drugom pitanju pitali smo ispitanike o njihovoj životnoj dobi pri čemu je sudjelovalo 34,5% ispitanika u životnoj dobi između 18 i 25 godina, zatim 32,7% ispitanika u životnoj dobi između 26 i 35 godina, zatim 25,5% ispitanika između 35 i 45 godina te 7,3% ispitanika između 46 i 55 godina.

Da li ste upoznati sa najvećim zabavnim manifestacijama koje sjeverozapadna Hrvatska nudi?



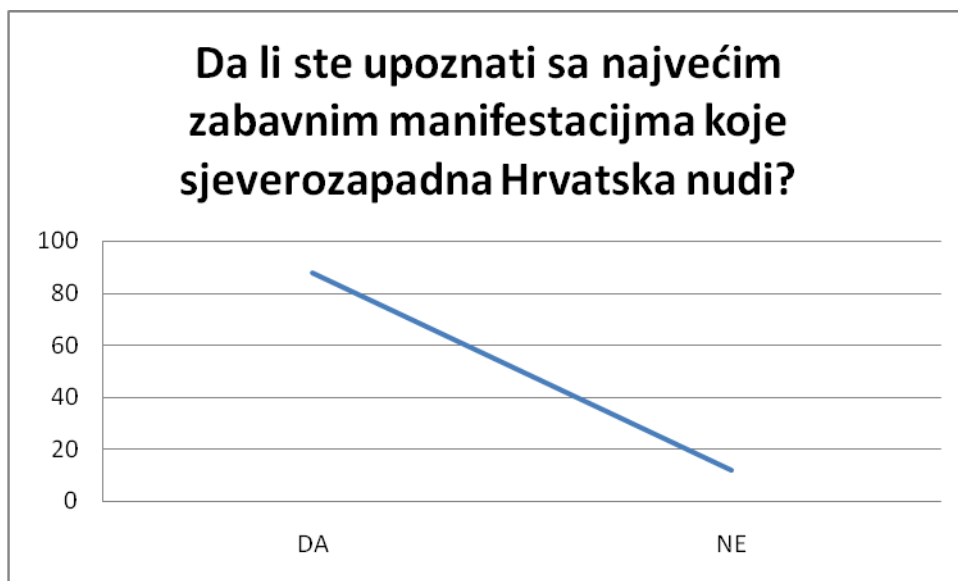
Grafikon 7. Pitanje 3. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 8. Pitanje 3. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



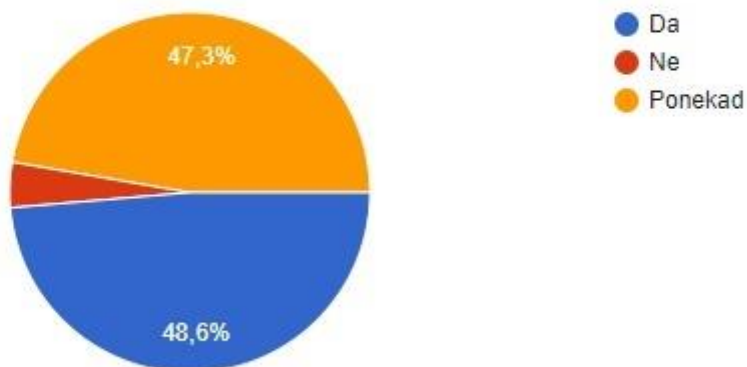
Grafikon 9. Pitanje 3. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

Pitanje broj tri pomaže nam razjasniti koliko su zapravo ljudi u sjeverozapadnoj Hrvatskoj upoznati sa zabavnim manifestacijama koje sjeverozapadna Hrvatska nudi. Prema provedenoj

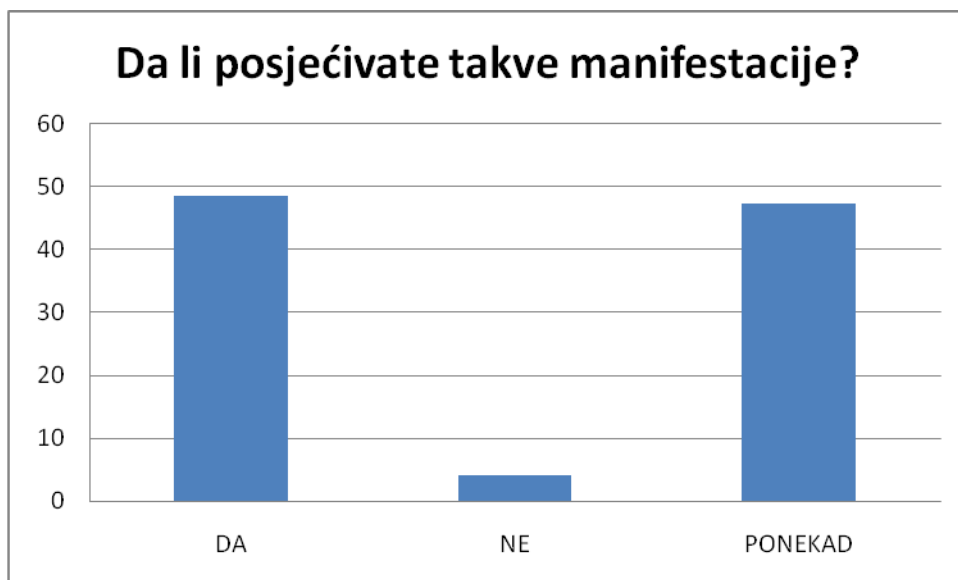
anketi 87,8% ispitanika zna koje zabavne manifestacije sjeverozapadna Hrvatska nudi, a 12,2% ispitanika ne zna ništa o zabavnim manifestacijama u sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Da li posjećivate takve manifestacije?



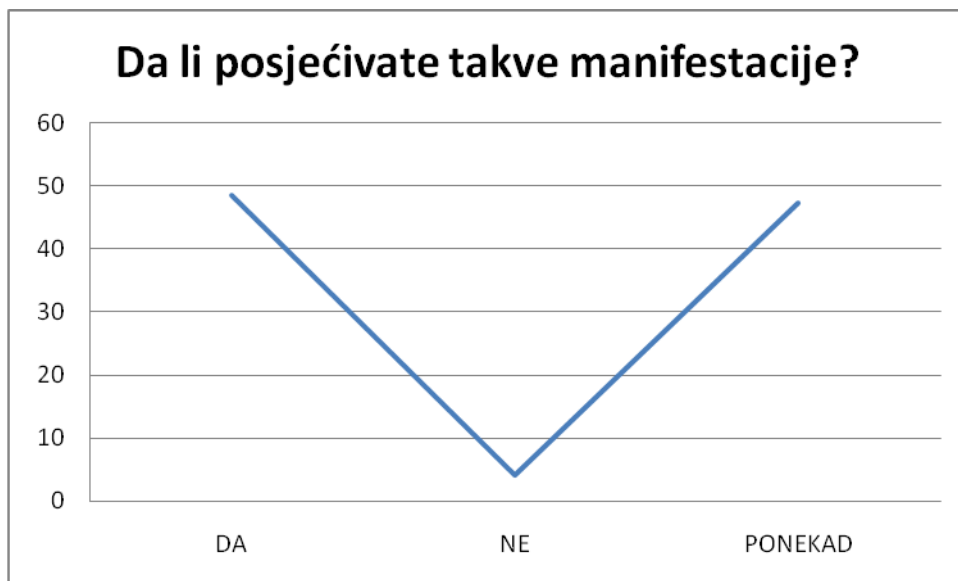
Grafikon 10. Pitanje 4. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 11. Pitanje 4. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

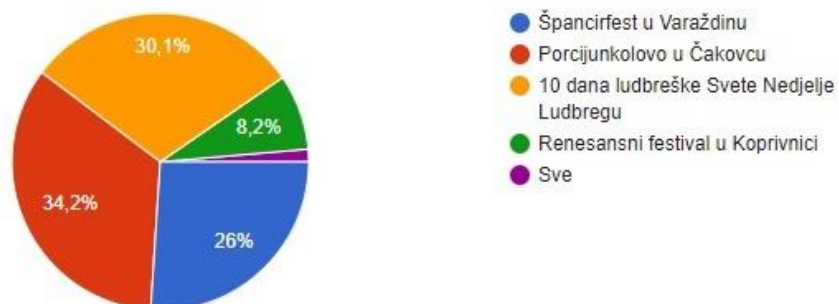


Grafikon 12. Pitanje 4. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

Četvrto pitanje odnosilo se na to da li ispitanici posjećuju takve manifestacije. U ponudi je bilo nekoliko mogućih odgovora, a to su: da, ne i ponekad. Prema provedenom istraživanju 48,6% ispitanika posjećuje manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, 47,3% ispitanika ponekad posjećuje manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, a samo jedan mali dio od 4,1% ispitanika ne posjećuje zabavne manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazali su da su oni koji posjećuju zabavne manifestacije u većini te jako malo dio ispitanika ih ne posjećuje što je u konačnici pozitivan rezultat za organizacijske odbore i cijelu društvenu zajednicu.

Kada bi se sve manifestacije održavale u isti dan, koju bi ste posjetili?



Grafikon 13. Pitanje 5. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 14. Pitanje 5. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

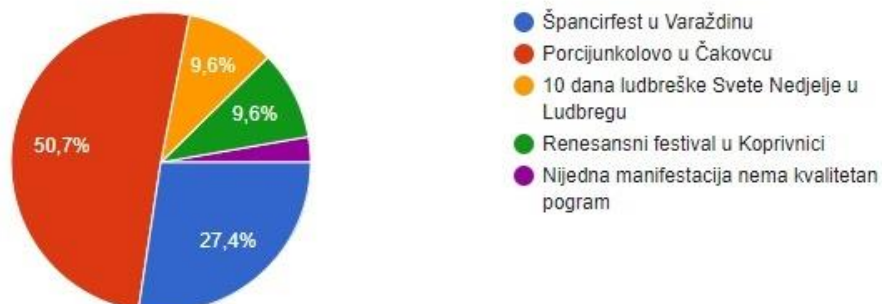


Grafikon 15. Pitanje 5. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

Kada bi se sve manifestacije održavale u isti dan, koju bi ste posjetili, glasilo je peto pitanje ankete. U ponuđenim odgovorima bile su sljedeće manifestacije: Špancifest u Varaždinu, Porcijunkolovo u Čakovcu, 10 dana ludbreške Svete Nedjelje u Ludbregu te Renesansni festival u Koprivnici. Najviše ispitanika (34,2%) posjetilo bi Porcijunkolovo u Čakovcu, zatim slijedi manifestacija 10 dana ludbreške Svete Nedjelje u Ludbregu sa 30,1% odgovora, zatim Špancifest u Varaždinu sa 26% odgovora te se na posljednjem mjestu nalazi Renesansni festival u Koprivnici.

Po vašem mišljenju koja od sljedećih manifestacija ima najkvalitetniji program?



Grafikon 16. Pitanje 6. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 17. Pitanje 6. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

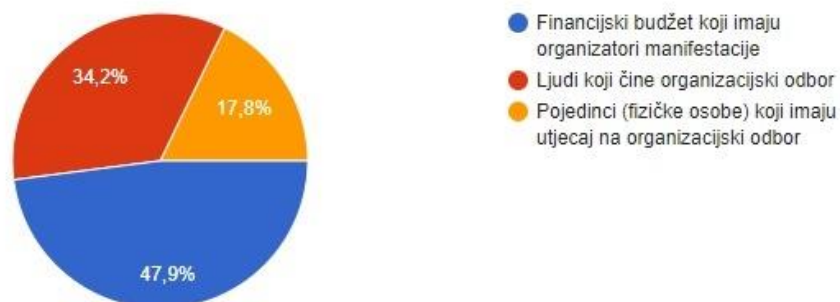


Grafikon 18. Pitanje 6. prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

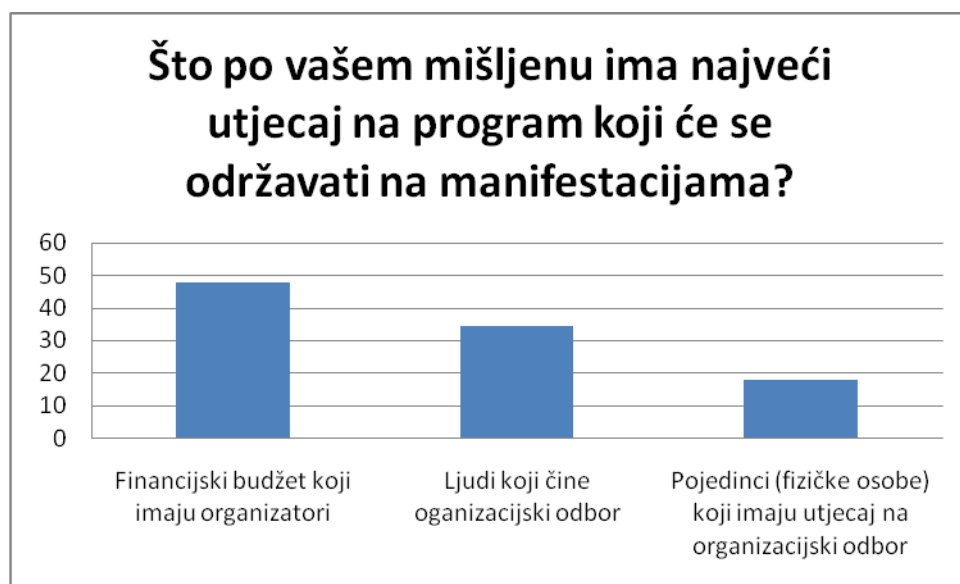
Prema sljedećem pitanju i odgovorima ispitanika Porcijunkolovo u Čakovcu ima najkvalitetniji program sa 50,7% odgovora, zatim slijedi Špancifest u Varaždinu sa 27,4% odgovora, 10 dana ludbreške Svete Nedjelje i Renesansni festival dijele treće mjesto sa 9,6% odgovora. 2,7% ispitanika smatra da niti jedna od navedenih manifestacija nema kvalitetan program.

Što po vašem mišljenju ima najveći utjecaj na program koji će se održavati na manifestacijama?



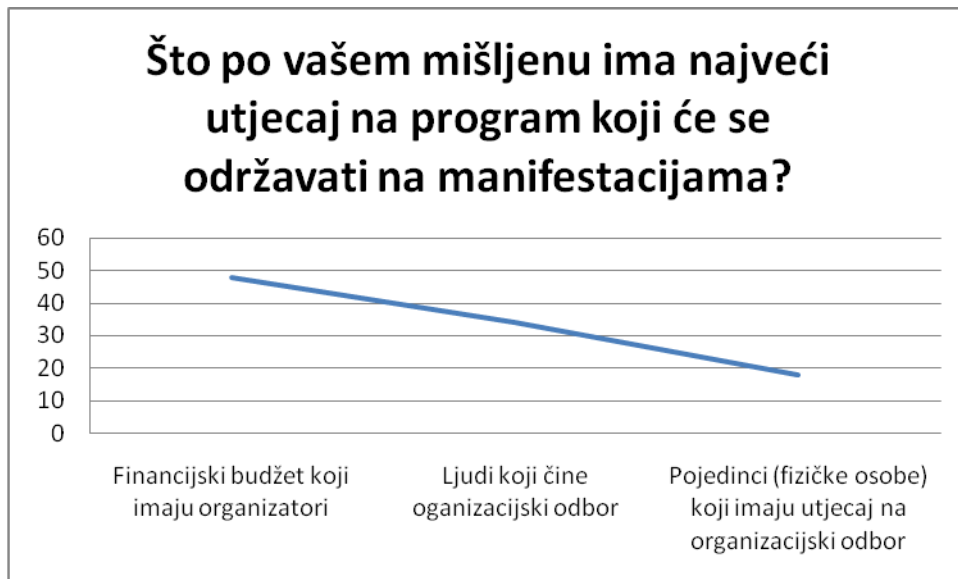
Grafikon 19. Pitanje 7. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 20. Pitanje 7. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

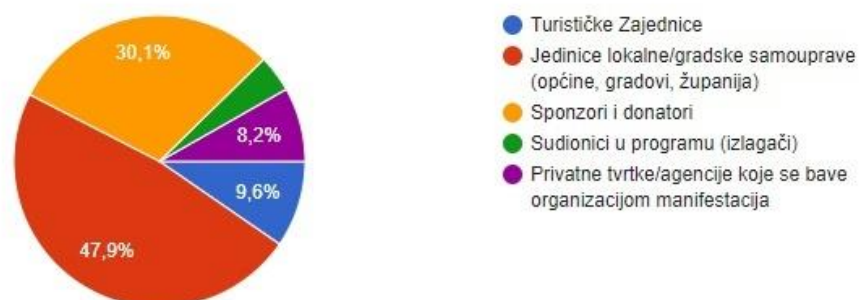


Grafikon 21. Pitanje 7. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

Sljedeće pitanje odnosi se na splet okolnosti koji utječe na program manifestacije. Prema tome pitano se ispitanike što po njihovom mišljenju ima najveći utjecaj na program koji će se održavati na manifestaciji. Prema ponuđenim odgovorima i mišljenju ispitanika najveći utjecaj ima financijski budžet koji imaju organizatori manifestacije sa 47,9% odgovora ispitanika. Na drugom mjestu nalazi se odgovor: Ljudi koji čine organizacijski odbor sa 34,2% odgovora i na posljednjem mjestu nalazi se odgovor: Pojedinci (fizičke osobe) koji imaju utjecaj na organizacijski odbor sa 17,8% odgovora ispitanika.

Tko po vašem mišljenju izdvaja najviše novaca za financiranje ovakvih manifestacija?



Grafikon 22. Pitanje 8. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 23. Pitanje 8. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



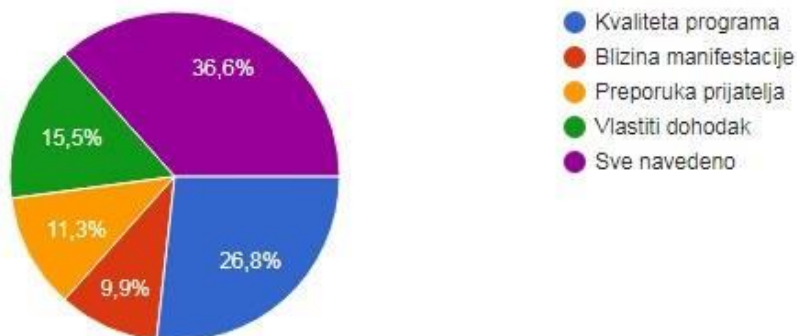
Grafikon 24. Pitanje 8. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

Osmo pitanje ankete odnosi se na financiranje zabavnih manifestacija. Prema mišljenu ispitanika Jedinice lokalne/gradske samouprave (općine, gradovi, županije) odvajaju najviše novaca za sufinanciranje ovakvih zabavnih manifestacija sa 47,9% odgovora. Na drugome mjestu su sponzori i donatori sa 30,1% odgovora, zatim Turističke Zajednice sa 9,6% odgovora ispitanika, sudionici u programu sa 4,2% odgovora te na posljednjem mjestu stoje

privatne tvrtke/agencije koje se bave organizacijom manifestacija sa 8,2% odgovora ispitanika.

Kada birate manifestacije koje ćete posjetiti, koji faktor ima najveći utjecaj na vaš odabir?



Grafikon 25. Pitanje 9. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 26. Pitanje 9. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 27. Pitanje 9. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

Posljednje pitanje ne odnosi se nužno na manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj no otkriti će nam koji to faktori najviše potaknu ili priječe ispitanika na odlazak ili ne odlazak na neku manifestaciju. Ponuđeni faktori bili su: blizina manifestacije, osobni dohodak, kvaliteta programa, preporuka prijatelja ili sve navedeno. Najviše ispitanika odgovorilo je sve navedeno sa 36,6% odgovora, zatim slijedi kvaliteta programa sa 26,8% odgovora, zatim vlastiti dohodak sa 15,5% odgovora, dalje slijedi preporuka prijatelja sa 11,3% odgovora te je na posljednjem mjestu odgovor blizina manifestacije sa 9,9% odgovora.

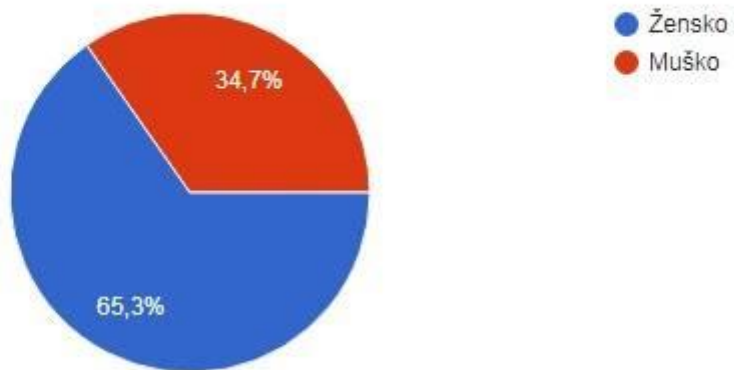
11.3. ZAKLJUČAK ANKETE 1.

Prema rezultatima prve ankete ljudi su u sjeverozapadnoj upoznati sa manifestacijama koje im ona nudi te u većini slučajeva posjećuju takve zabavne manifestacije. Između Porcijunkolova, Špancirfesta, ludbreške Svete Nedjelje i Renesansnog festivala kao prva alternativa izabrano je Porcijunkolovo u Čakovcu te je isto tako za najbolju kvalitetu programa izabrana ista manifestacija. Prema odgovorima ispitanika financijski budžet najviše utječe na kvalitetu programa te jedinice lokalne uprave/gradovi i općine najviše novaca izdvajaju za financiranje programa zabavnih manifestacija. Kod odluke odlaska na manifestacije ovakvog tipa postoji nekoliko faktora koji utječu na tu radnju. Prema odgovorima ispitanika to je mix sljedećih faktora: kvaliteta programa, blizina manifestacije, osobni dohodak te preporuka prijatelja.

11.4. ANKETA 2

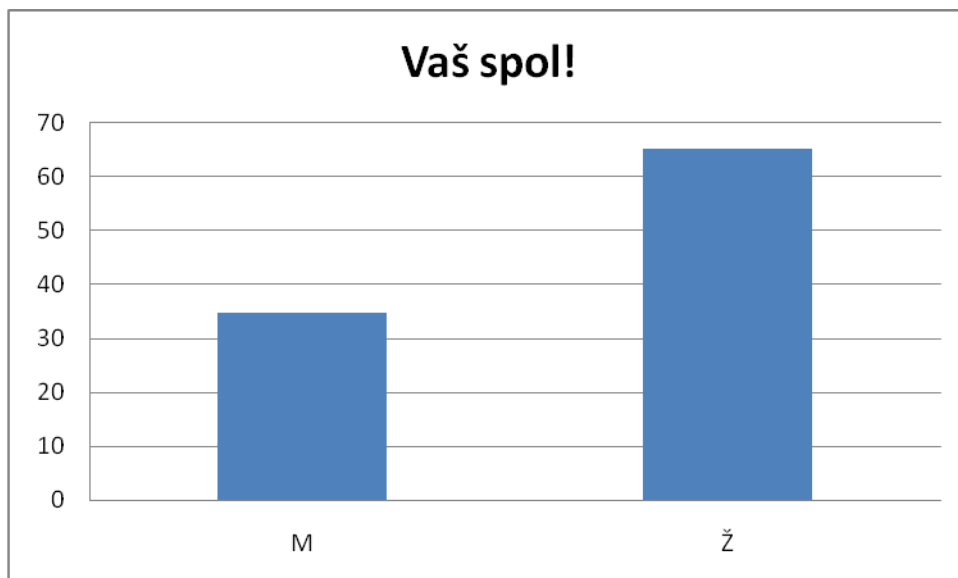
U drugoj anketi ispitanici su bili osobe koji ne žive na području sjeverozapadne Hrvatske. Anketa se sastojala od četiri pitanja kroz koja bi morali otkriti da li su upoznati sa manifestacijama u sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Vaš spol!



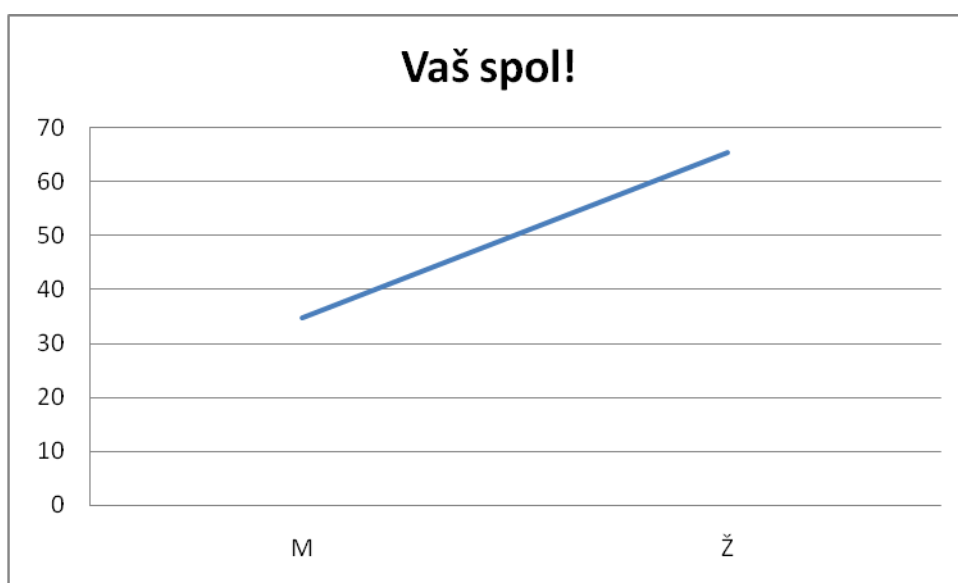
Grafikon 28. Pitanje 10. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 29. Pitanje 10. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

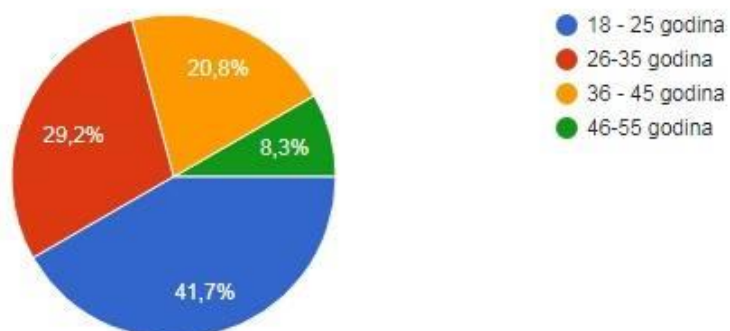


Grafikon 30. Pitanje 10. Prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

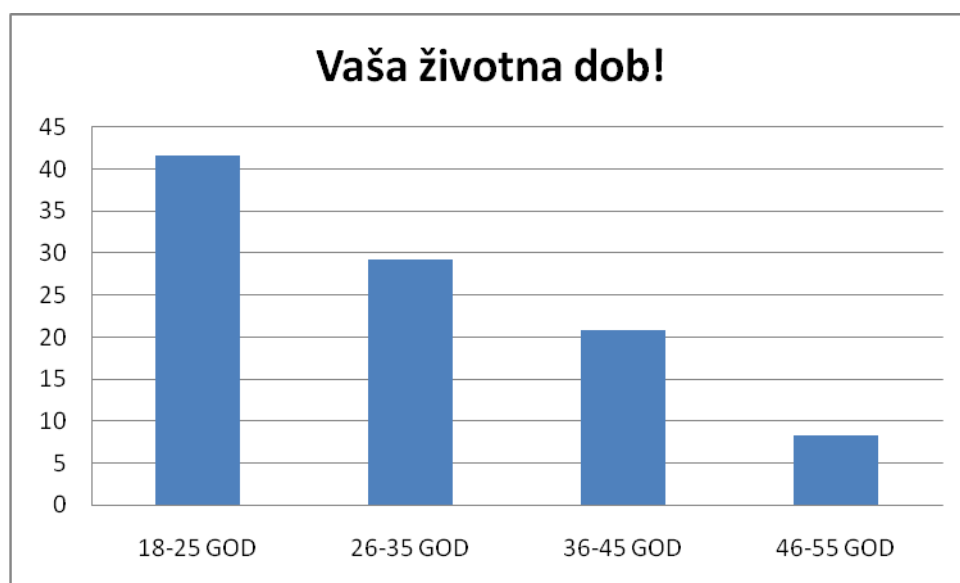
U anketi u kojoj ispitanici nisu iz sjeverozapadne Hrvatske sudjelovalo je 65,3% muške populacije te 34,7% muške populacije.

Vaša životna dob!



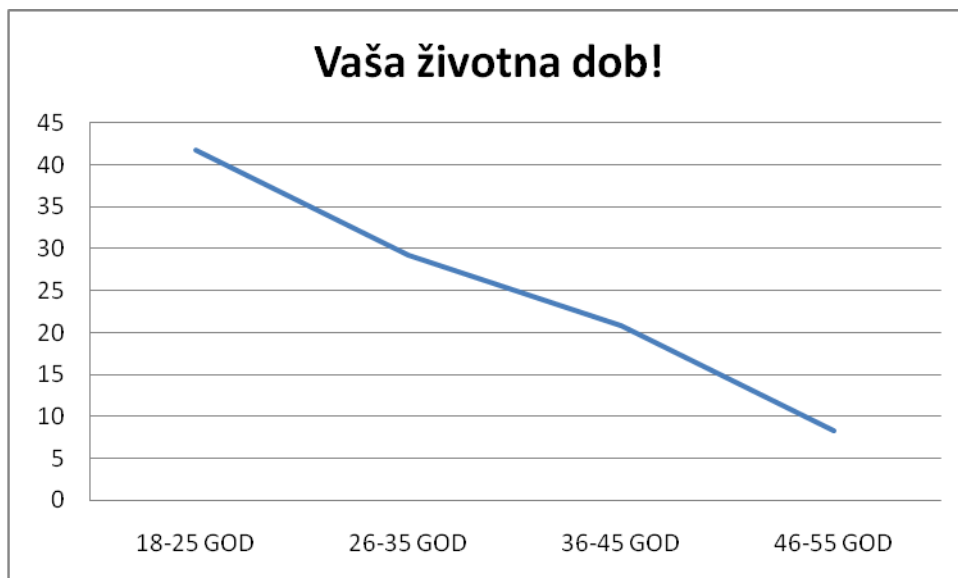
Grafikon 31. Pitanje 11 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 32. Pitanje 11 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

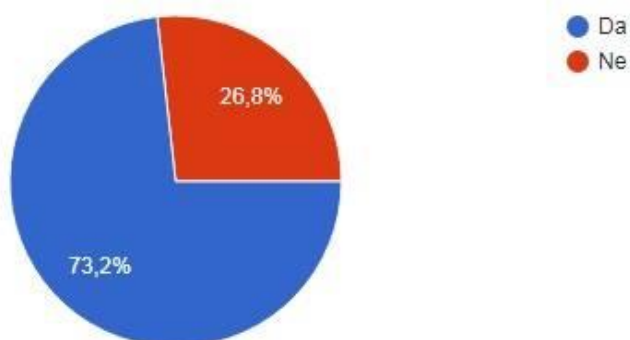


Grafikon 33. Pitanje 11 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

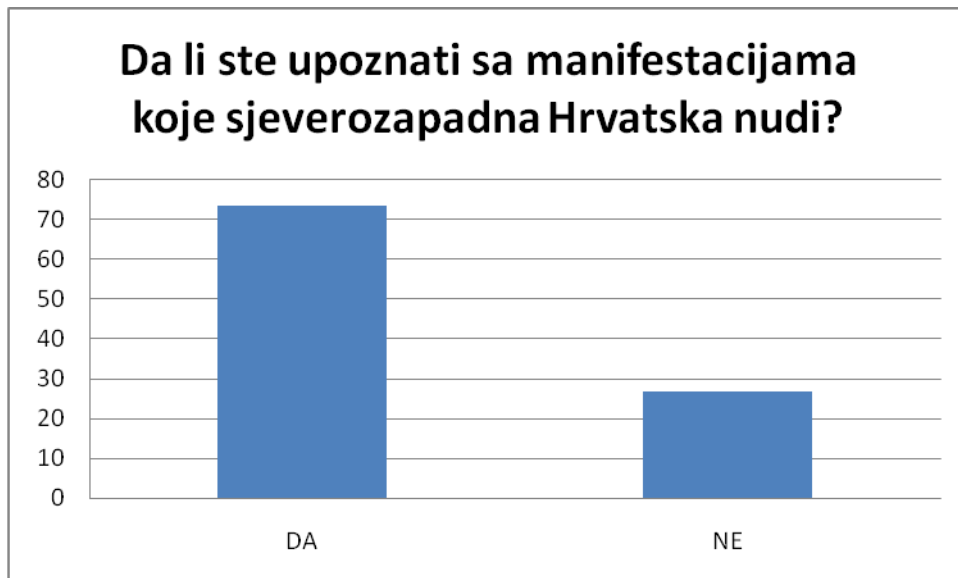
Najčešća životna dob je između 18 i 25 godina u 41,7% ispitanika. Zatim slijedi životna dob između 26 i 35 godina života u 29,2% ispitanika, nadalje sa 20,8% ispitanika životna dob između 36 i 45 godina života te na posljednjem mjestu se nalazi životna dob između 46 i 55 godina života u 8,3% ispitanika.

Da li ste upoznati sa zabavnim manifestacijama koje sjeverozapadna Hrvatska nudi?



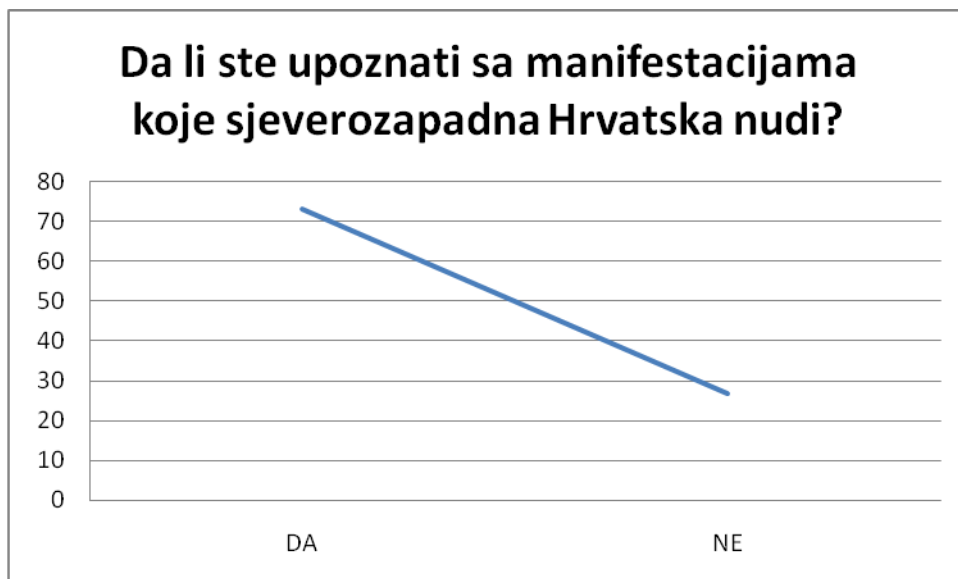
Grafikon 34. Pitanje 12 prema povedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 35. Pitanje 12 prema povedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

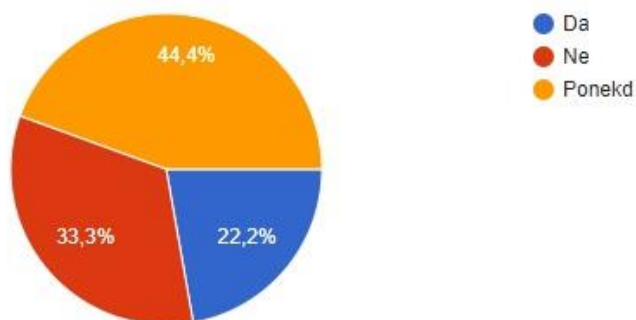


Grafikon 36. Pitanje 12 prema povedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

73,2% ispitanika upoznato je sa manifestacijama koje sjeverozapadna Hrvatska, a 26,8% stanovnika nije upoznato sa istim manifestacijama.

Da li posjećujete takve manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj?



Grafikon 37. Pitanje 13 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 38. Pitanje 13 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

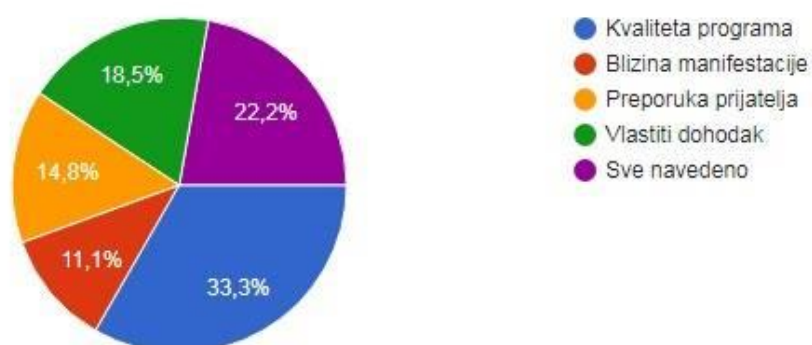


Grafikon 39. Pitanje 13 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

44,4% ispitanika ponekad posjećuje zabavne manifestacije u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, zatim 22,2% ispitanika ih posjećuje, a 33,3% ispitanika ne posjećuje takve manifestacije.

Kada birate manifestacije koje ćete posjetiti, koji faktor ima najveći utjecaj na vaš odabir?



Grafikon 40. Pitanje 14 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 41. Pitanje 14 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora



Grafikon 42. Pitanje 14 prema provedenoj anketi

Izvor: Vlastita izrada autora

Kod ispitanika izvan sjeverozapadne Hrvatske najvažnija je kvaliteta programa sa 33,3 % odgovora, zatim slijedi odgovor „sve navedeno“ kod kojeg utjecaj imaju svi ponuđeni faktori. Slijedeći faktor je osobni dohodak koji je najvažniji u 18,5% ispitanika. Sa 14,8% odgovora

stoji odgovor „preporuka prijatelja“, a na posljednjem mjestu nalazi se blizina manifestacije sa 11,1% odgovora ispitanika.

11.5. ZAKLJUČAK ANKETE 2

Kod ispitanika koji ne žive na području sjeverozapadne Hrvatske u uzorku ispitanika prevladava ženski rod. Najčešća životna dob je između 18 i 25 godina. Većina ispitanika je upoznata sa manifestacijama koje sjeverozapadna Hrvatska nudi, a njih oko 22% i posjećuje te manifestacije. Njih tridesetak posto ne posjećuje takve manifestacije, a oko dvadeset šest posto ispitanika nije ni upoznato sa manifestacijama. Ispitanicima u drugoj anketi najvažnija je kvaliteta programa u odabiru posjete manifestacija što je na kraju krajeva i logično jer ako nema kvalitetnog programa ljudima se ne isplati posjetiti manifestaciju.

12. ORGANIZACIJA MANIFESTACIJA U HRVATSKOJ

Kreiranje događaja u Hrvatskoj djelatnost je koja je relativno mlada i ne postoji velik broj tvrtki koje bi se profesionalno bavile kreiranjem događaja. Upravo zbog toga veliki teret organizacije pada na Gradove, Općine, Turističke Zajednice i djelatnike tih institucija. Kako njihov posao nije isključivo kreacija događaja moglo bi se reći da nemaju veoma kompetentne ljude za provedbu organizacije. Isto tako za tvrtke koje se bave organizacijom manifestacijama posla nema previše. Često se vežu za velike gradove kao što je Zagreb ili Split gdje je ipak stopa razvijenosti veća, ali u manjim mjestima zabavni događaji događaju se jedanput ili dvaput godišnje. Obično se taj dan povezuje sa danom grada, općine, županije ili sa danom župe, odnosno dan zaštitnika župe koji se slavi prema katoličkim uvjerenjima. Sve više mladih ljudi odlazi u inozemstvo i potrošača za zabavne sadržaje nedostaje. Nedostaje i obrazovnog stručnog kadra koji bi mogao provoditi i interesirati se za organizaciju manifestacija, a ne postoji ni škola ili smjer na fakultetu koji bi se isključivo bavio „event“ menadžmentom. Posao organizacije većinom obavljaju ljudi koji su pohađali ekonomsku školu ili fakultet, te oni koji se bave turizmom. Kada bi se neka tvrtka poželjela profesionalno baviti organizacijom manifestacija u Hrvatskoj teško da bi se mogla financirati samo sa time, a bez sufinanciranja grada ili općine, sponzora ili nekog drugog aktera, organizacija bi bila nemoguća. Oprema i programi su skupni, a potrošača nema previše zbog nestašice novaca i odlaska ljudi u inozemstvo i pretežito starijeg stanovništva koje se svaki mjesec bori da preživi sa veoma malim dohotkom. Uspješnost se garantira u slučaju da tvrtka koja je organizator sama posjeduje svu opremu i ljude koji će odraditi sav posao uz mnogo uložene truda i vremena. Ono što je još jedan veliki problem u Hrvatskoj jest korumpiranost vlasti pa je teško i dobiti neku manifestaciju za organizirati. Javne natječaje kojim bi se tvrtke/organizatori mogli javljati za organizaciju provodi svega nekoliko gradova ili općina u Hrvatskoj, a i te koje provode pod upitnim su okolnostima. Ukratko, već se unaprijed zna tko će što organizirati bez obzira na kvalitetu organizacije, najpovoljniju ponudu, profesionalnost ili neke druge kriterije koje vlasti i onako biraju same. Najčešći organizatori velikih zabavnih manifestacija u Hrvatskoj su turističke zajednice koje se financiraju uz pomoć lokalnih vlasti što u konačnici znači da lokalne vlasti imaju glavnu riječ što će se organizirati, kada i kako. Usred turističke sezone potražnja za događajima puno je veća stoga potencijala za organizaciju manifestacija ima više. U Hrvatskoj sve veću popularnost dobivaju festivali elektronske muzike koji privlače brojne turiste u Hrvatsku u dane kada se takvi festivali održavaju, a u posljednjih nekoliko godina sve je više i više takvih festivala. Zbog razlike u

životnim standardima stanovnicima Hrvatske karte za takve festivale su skupe, a za stanovnike nekih drugih država nisu pa ponekad za njih jeftinost karte znači upitnost kvalitete programa.

13. ZAKLJUČAK

„Event“ menadžment, odnosno kreiranje događaja dio je menadžment koji podrazumijeva organizaciju nekog događaja s ishodom zarade organizatora i zabave posjetitelja ili pak samo zabave posjetitelja bez zarade organizatora ovisno o vrsti organizacije. U mnogim drugim mnogoljudnijim zemljama „event“ menadžment je dosta razvijena grana menadžmenta, no u Hrvatskoj situacija nije takva te se „event“ menadžment spominje tek na ponekom kolegiju menadžerskog, ekonomskog ili turističkog smjera na fakultetu. Kreiranjem događaja trebali bi se baviti ljudi koji su puni ideja, koji su kreativni i koji iz ničeg mogu i znaju napraviti nešto, stoga su sposobnost i kreativnost najveće kompetencije koje bi „event“ menadžer morao imati. Da bi se neka manifestacija uspješno organizirala potreban je niz okolnosti koje se trebaju pravilno poklopiti, a organizatori događaja trebaju smanjiti rizike od neuspjeha. Neuspjeh ponekad znači neuspjeh od loše zarade, neuspjeh od loše organizacije, neuspjeh zbog prirodnih nepogoda i slično. Kreiranje događaja ozbiljan je posao gdje se neuspjeh ne bi trebao događati jer za sobom povlači brojne posljedice. Sigurnost posjetitelja je najvažnija, a ona je u nekim drugim zemljama dosta narušena zbog terorizma koji vlada svijetom. Postoji mnogo situacija gdje se terorizam dogodio baš na nekim manifestacijama gdje se pojavio velik broj ljudi. U Hrvatskoj nije bilo terorističkih napada pa je stoga sigurnost posjetitelja na većoj razini, odnosno ljudi nemaju nikakvi strah posjećivati javno organizirane manifestacije. Da bi organizacijski tim bio uspješan mora djelovati kao cjelina i svi segmenti organizacije moraju biti dobro odrađeni, a ciljevi zadovoljeni. „Ciljevi moraju biti pametni (smart), specifični (specific), mjerljivi (measurable), ostvarivi (achievable), realni (realistic) i vremenski ograničeni (time based).“ [7] Kada bi smo na uspješnu manifestaciju gledali kao nekakav glavni cilj, ostali ciljevi nam moraju biti isti ovakvi kao što su navedeni u prethodnom citatu.

U Varaždinu, 18.09.2018.

Mihica Kristina

13. Literatura

- [1] Donald Getz, Event Management & Event Tourism, Cognizant Communication Corporation New York, 1997.
- [2] Allen, J. i dr.; Festival and Special event management, 4th Edition, Wiley, Milton Qld, 2009.
- [3] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006
- [4] K. Buntak, I. Droždek, V. Sesar, Poslovno upravljanje, Zbirka zadataka, Varaždin, 2013.
- [5] M. Buble, Menadžment, Split 2006.
- [6] F. Bahtijarević-Šiber, P. Sikavica, N. Pološki Vokić, Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb 2008.
- [7] P. Sikavica, Organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
- [8] G. Bowdin, J. Allen, R. Harris, I. McDonnell, W. O Toole, Events Management, Routledge, 2012.
- [9] http://www.dgt.uns.ac.rs/download/mendog_skripta.pdf , dostupno 08.02.2018.
- [10] <https://www.logicno.com/sport/stare-olimpijske-igre.html> , dostupno 10.02.2018.
- [11] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Zeus> , dostupno 10.02.2018.
- [12] <http://www.definiraj.com/3704/predvidanje/> , dostupno 27.02.2018.
- [13] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pitija> , dostupno 10.02.2018.
- [14] https://www.pravo.unizg.hr/_download/repository/stratesko_planiranje-_poslijediplomski.doc , dostupno 27.02.2018.
- [15.] <https://www.seebtm.com/mice-meetings-incentives-conferences-and-exhibitions/> , dostupno 14.02.2018.
- [16] <https://www.slideshare.net/rockpulkit/servqual-model>, dostupno 25.02.2018.

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Kriteriji kvalitete usluge prema SERVQUAL Modelu; Vlastita izrada prema, <i>https://www.slideshare.net/rockpulkit/servqual-model</i> | 9 |
| Slika 2. Vizual za jumbo plakate; vlastita izrada..... | 26 |
| Slika 3. Plakat b2 za promociju koncerta; vlastita izrada | 27 |
| Slika 4. Vizual naslovnice za događaj na facebooku; vlastita izrada..... | 28 |

Popis tabela

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Tipologija događaja izvedena prema veličini događaja, Vlastita izrada prema Donald Getz, Event Menagment & Event Tourism Cognizant Communication Corporation, New York, 1997. | 6 |
| Tabela 2. Podjela specijalnih događaja prema J. allen-u, Vlstita izrada prema Allen, J. i dr.; Festival and Special event management, 4th Edition, Wiley, Milton Qld, 2009..... | 6 |
| Tabela 3. 4C i 4P marketinški instrumenti događaja; Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012 | 21 |
| Tabela 4. 5Ps marketinški instrument događaja; Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012..... | 21 |
| Tabela 5. Sponzorski paket za koncertnu turneju; Vlastita izrada | 30 |
| Tabela 5. Mogući troškovi kod organizacije koncerta; Vlastita izrada autora..... | 32 |

Popis grafikona

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Pitanje 1. prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 36 |
| Grafikon 2. Pitanje 1. Prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 36 |
| Grafikon 3. Pitanje 1. Prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 37 |
| Grafikon 4. Pitanje 2. Prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 38 |
| Grafikon 5. Pitanje 2. prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 38 |
| Grafikon 6. Pitanje 2. prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 39 |
| Grafikon 7. Pitanje 3. Prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 39 |
| Grafikon 8. Pitanje 3. Prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 40 |
| Grafikon 9. Pitanje 3. Prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 40 |
| Grafikon 10. Pitanje 4. Prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 41 |
| Grafikon 11. Pitanje 4 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 41 |
| Grafikon 12. Pitanje 4 prema povedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 42 |
| Grafikon 13. Pitanje 5 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 43 |
| Grafikon 14. Pitanje 5 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 43 |
| Grafikon 15. Pitanje 5 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 44 |
| Grafikon 16. Pitanje 6 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 45 |
| Grafikon 17. Pitanje 6 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 45 |
| Grafikon 18. Pitanje 6 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 46 |
| Grafikon 19. Pitanje 7 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 47 |
| Grafikon 20. Pitanje 7 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 47 |
| Grafikon 21. Pitanje 7 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 48 |
| Grafikon 22. Pitanje 8 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 48 |
| Grafikon 23. Pitanje 8 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 49 |
| Grafikon 24. Pitanje 8 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 49 |
| Grafikon 25. Pitanje 9 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 50 |
| Grafikon 26. Pitanje 9 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 50 |
| Grafikon 27. Pitanje 9 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 51 |
| Grafikon 28. Pitanje 10 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 52 |
| Grafikon 29. Pitanje 10 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 53 |
| Grafikon 30. Pitanje 10 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 53 |
| Grafikon 31. Pitanje 11 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 54 |
| Grafikon 32. Pitanje 11 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 54 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 33. Pitanje 11 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 55 |
| Grafikon 34. Pitanje 12 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 55 |
| Grafikon 35. Pitanje 12 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 56 |
| Grafikon 36. Pitanje 12 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 56 |
| Grafikon 37. Pitanje 13 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 57 |
| Grafikon 38. Pitanje 13 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 57 |
| Grafikon 39. Pitanje 13 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 58 |
| Grafikon 40. Pitanje 14 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 58 |
| Grafikon 41. Pitanje 14 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 59 |
| Grafikon 42. Pitanje 14 prema provedenoj anketi; Vlastita izrada autora | 59 |

Popis shema

| | |
|---|----|
| Shema 1. Funkcije i proces događaja; Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012..... | 13 |
| Shema 2. Interesne skupine u organizaciji događaja; Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012 | 15 |
| Shema 3. Proizvod događaja; Vlastita izrada prema T. Pivac, I. Samenković, Menadžment događaja, materijali za polaganje ispita generacije 2012/2012..... | 23 |

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|-----------|
| IME I PREZIME STUDENTA | KRISTINA MIHICA | MATIČNI BROJ | 0362/336D |
| NASLOV RADA | Upravljanja događajima u industriji zabave te njihov utjecaj na društvenu zajednicu | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Event management and their impact on the community | | |
| KOLEGIJ | EKONOMIKA PODUZETNIŠTVA | | |
| MENTOR | izv. prof. dr. sc. Goran Kozina | | |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet 2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević 3. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina 4. izv. prof. dr. sc. Dinko Primorac | | |

Zadatak diplomskog rada

| | |
|------|-------------|
| BROJ | 238/PE/2018 |
| OPIS | |

U radu će se istražiti upravljanje događajima u industriji zabave (engl. event management) te njihov utjecaj na društvenu zajednicu.

U radu je potrebno istražiti i prikazati, odnosno:

- definirati pojam upravljanja događajem/ima (event management)
- prikazati povijesni razvoj event menadžmenta kao znanstvene discipline i poslovne prakse
- odrediti kriterije razvrstavanja i tipove događaja u industriji zabave
- objasniti ponudu i potražnju za događajima u industriji zabave
- definirati faktore koji utječu na potražnju na tržištu zabavnih manifestacija (događaja)
- objasniti kako zabavne manifestacije utječu na društvenu zajednicu i kako društvena zajednica utječe na nastanak istih
- prikazati glavna obilježja marketinga zabavnih događaja
- objasniti financiranje zabavnih događaja
- istražiti i prikazati temeljne značajke i karakteristike zabavnih manifestacija u sjeverozapadnoj Hrvatskoj
- istražiti kako se stanovnici sjeverozapadne Hrvatske odnose prema zabavnim manifestacijama te ih usporediti sa stavovima ispitanika koji ne žive na području sjeverozapadne Hrvatske
- prikazati zaključke

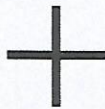
Kako je istraživanje event menadžmenta u Republici Hrvatskoj nedovoljno istraženo ovaj rad bi trebao biti doprinos istraživačkom radu i razvoju prakse te grane menadžmenta.

U VARAŽDINU, DANA

03. 07. 2018.



Sveučilište Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Kristina Mihica pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica diplomskog rada pod naslovom Upravljanja događajima u industriji zabave te njihov utjecaj na društvenu zajednicu te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Kristina Mihica

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Kristina Mihica neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Upravljanja događajima u industriji zabave te njihov utjecaj na društvenu zajednicu čija sam autorica.

Studentica:

Kristina Mihica