

Marketing događaja

Šćulac, Karin

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:197977>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KARIN ŠĆULAC

MARKETING DOGAĐAJA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KARIN ŠĆULAC

MARKETING DOGAĐAJA

Završni rad

JMBAG: 0303081043, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Menadžment tržišnih komunikacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____ koristi na način da gore
navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice
Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne
knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim
pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa
znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Marketinška komunikacija	3
2.1. Općenito o komunikaciji	3
2.2. Integrirana marketinška komunikacija i njezini elementi	5
3. Marketing događaja kao jedan od elemenata marketinške komunikacije.....	8
3.1. Specifičnosti događaja	8
3.2. Planiranje i organizacija događaja	10
3.2.1. Određivanje ciljeva planiranja i ciljanog tržišta	10
3.2.2. Provođenje istraživanja o ključnom činitelju uspjeha.....	12
3.2.3. Utvrđivanje i povezivanje vještina i resursa s kojima se raspolaže s ključnim činiteljem uspjeha	16
3.2.4. Razvoj strategije i finaliziranje plana.....	16
3.2. Promocija događaja	17
3.2.1. Stvaranje imidža.....	18
3.2.2. Oglašavanje	20
3.2.3. Publicitet	23
3.2.4. Odnosi s javnošću.....	24
3.2.5. Ostali oblici marketinške komunikacije događaja.....	25
4. Analiza poslovnog slučaja organizacije događaja	27
4.1. Festival Encijan.....	27
4.2. Pula Film Festival.....	28
5. Istraživanje stavova potencijalnih posjetitelja o događajima u vrijeme pandemije.....	32
5.1. Metodologija istraživanja.....	32
5.2. Analiza rezultata prikupljenih anketom	33
6. Zaključak.....	46
Literatura	48
Popis slika, tablica i grafova	52
Sažetak	54
Summary:	54

1. Uvod

Marketinška je komunikacija način prenošenja poruka između poduzeća i klijenata. Za sve je proizvode i usluge potrebno uspostaviti marketinšku komunikaciju kako bi ona privukla potencijalne klijente. U ovom će radu biti riječ o marketinškoj komunikaciji događaja jer su događaji veoma specifičan proizvod. Moglo bi se reći da organizatori događaja ne prodaju proizvod ili uslugu, već jedinstveno iskustvo. To iskustvo ne počinje od trenutka kada je gost stupio na događaj, nego počinje od same marketinške komunikacije. Događaji su, osim proizvoda, svakako i dio marketinške komunikacije jer se često koriste za popularizaciju proizvoda, usluga, turističkih destinacija, humanitarnih udruga i sl.

U organizaciju događaja i njegovu marketinšku komunikaciju potrebno je uložiti mnogo vremena i resursa. Uz to se uvijek veže veliki rizik, jer je nemoguće predvidjeti sve što će se na događaju odviti, a taj se rizik mijenja s obzirom na to kako se mijenjaju okolni uvjeti. Primjer velike promjene takvih uvjeta je pandemija koronavirusa. Broj potencijalnih gostiju na događajima je uvelike pao iz različitih razloga, poput restrikcija od strane nadležnih tijela te samog straha od strane stanovništva. Opisat će se kako se organizacija događaja odvija u normalnim uvjetima te kako se ona mijenja u kriznim situacijama, a sam cilj obrade ove teme je pomoć organizatorima događaja pri organiziranju i komuniciranju u takvim uvjetima.

Pri samom početku opisivat će se marketinška komunikacija događaja te sve što stoji iza takve komunikacije. Prvo će se opisati što je općenito komunikacija te komunikacijski proces kroz više definicija, a bit će riječi i o općim determinantama komunikacije. U drugom dijelu poglavlja definirat će se pojam integrirane marketinške komunikacije. Započet će s određivanjem marketinške komunikacije te kako se ona razlikuje od integrirane marketinške komunikacije. Ovo će biti objašnjeno u vidu marketinškog spleta, u kojem je jedna od glavnih temeljnica promocija, tj. marketinška komunikacija. Zatim će biti raščlanjena na različite oblike (integrirane) marketinške komunikacije kako bi ti oblici mogli biti kasnije potkrijepljeni uz praktične primjere.

Idućem poglavlje započinje definicijom događaja, njegovim specifičnostima u odnosu na druge proizvode i usluge te postojećim vrstama uz primjere. Nakon toga opisano je kako se planira i organizira događaj, jer je to potrebno napraviti prije nego se isplanira marketinška komunikacija, s obzirom da ona prenosi sve bitne informacije o događaju. Dakle, planiranje i organizacija sastoje se od šest glavnih koraka: određivanja ciljeva, planiranja i ciljanog tržišta/skupine, provođenja istraživanja o ključnom činitelju uspjeha, utvrđivanja vještina i resursa potrebnih za provedbu događaja, povezivanja vještina i resursa s kojima se raspolaže s ključnim činiteljem uspjeha i naposljetku razvoja strategije. Nakon što je organizator odredio sve ove korake, može početi s marketinškom komunikacijom događaja. Nadalje će se teorija integrirane marketinške komunikacije primijeniti specifično na marketingu događaja uz primjere iz stvarnog života.

Opće je poznato kako je industrija organizacije događaja pretrpjela velike gubitke zbog pandemije koronavirusa te novopostavljenih državnih mjera. Iz tog je razloga u radu napisana i analiza dva slučaja marketinga događaja: Festivala Encijan i Pula Film Festivala. U sklopu ovih analiza opisano je kako su se ovi događaji planirali u normalnim uvjetima i kako su se naposljetku prilagodili uvjetima pandemije.

S obzirom na to da se marketing događaja mora prilagoditi novonastalim uvjetima, provedeno je istraživanje u kojem se ispituje stav punoljetnih stanovnika Republike Hrvatske. U tom će dijelu biti analizirani podaci prikupljeni ovom analizom te će biti riječ o nekim od konkretnih pitanja o kojima organizatori moraju razmišljati u uvjetima pandemije.

2. Marketinška komunikacija

Kako bismo mogli uistinu razumjeti što je to marketinška komunikacija, potrebno je započeti s općim pojmom komunikacije. Postoje mnoge definicije pojma „komunikacija“, neke više, neke manje opširne, ali sve se svode na jedno značenje, a to je prenošenje poruke. To prenošenje ne staje samo na verbalnoj komunikaciji između fizičkih osoba, ono može poprimiti mnoge druge oblike. Marketinška komunikacija također je, kao što i sam naziv govori, vrsta komunikacije te ona također može biti različitih oblika, s time da se bilo kakav oblik komunikacije svodi na jednake osnove, tj. jednake elemente.

2.1. Općenito o komunikaciji

Prema T. Kesić „komunikacija¹ u biti predstavlja proces podjele misli i njihovih značenja“. C. H. Kooley dao je 1990. godine opširniju definiciju komunikacije koja glasi „Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“ Ova definicija obuhvaća sve što se nalazi u procesu komunikacije, dakle ne samo poruke i njihovo značenje, već stavlja naglasak na način kojim se poruka prenosi. Same riječi u poruci predstavljaju tek jedan dio, a način na koji su one prenesene može uvelike promijeniti njihovo značenje. U marketinškoj komunikaciji je način prenošenja poruke jedno od glavnih pitanja te mu je potrebno posvetiti posebnu pozornost kako se poruka ne bi krivo shvatila od strane ciljane publike.

Komunikacija² može poprimiti bilo kakav oblik. Može imati različite medije, različito trajanje i različite poruke. Ipak, komunikacija bilo kojeg oblika uvijek ima tri određene determinante:

1. Podjela misli i pošiljatelja i primatelja

¹ Kesić, T., *Integrirana Marketinška Komunikacija*. Zagreb, Opinio, 2003. (str. 2.)

² loc. cit.

2. Sličnost značenja poslanih simbola (kodnih sustava)
3. Odabir razumljivog jezika za sudionike u procesu komunikacije

Kad govorimo o podjeli misli i pošiljatelja i primatelja, mislimo na postizanje uspješne komunikacije biranjem optimalnog kodnog sustava. Tri su kodna sustava najčešće korištena: sustav riječi, komunikacija objektima (funkcionalna komunikacija) i komunikacija slikama. Najčešće se koristi sustav riječi za izražavanje misli jer je najpraktičniji. Riječi su uvijek na raspolaganju i njihova uporaba pruža najveću slobodu izražavanja, dok bi za komunikaciju pomoću preostala dva kodna sustava bilo potrebno konstantno raspolaganje potrebnim objektima i slikama. Uspješnost komunikacije ovisi o tome interpretiraju li i pošiljatelj i primatelj korištena sredstva komunikacije jednako.

Sličnost značenja poslanih simbola odnosi se na činjenicu da nemaju svi simboli u svakoj situaciji jednako značenje. Npr. u marketingu je jako bitno pripaziti na semiotiku. „Semiotika³ (semiologija) ili opća teorija znakova je znanost koja se bavi izučavanjem znakova, simbola i sistema znakova. Njeno osnivanje temeljeno je na antičkim i srednjovjekovnim misaonim tradicijama, a razvoj je vezan za neke suvremene društvene discipline (filozofiju, logiku, lingvistiku, estetiku i u novije vrijeme teoriju informacija).” Često znakovi koji se smatraju prihvatljivima u jednoj kulturi nisu prihvatljivi, ili su čak uvredljivi, u drugoj kulturi. Jedan od najpoznatijih primjera ovakve razlike je znak rukom u kojem je formirana šaka i palac ispružen prema gore. U mnogim zemljama „palac gore“ pozitivan je znak, dok je u mnogim Azijskim zemljama takav znak poistovjećen s pokazivanjem srednjeg prsta. Potrebno je naglasiti da su s povećanjem dostupnosti interneta u svijetu ovakve razlike smanjene, međutim, one još uvijek postoje.

Odabir razumljivog jezika za sudionike u procesu komunikacije je također bitna stavka u postizanju uspješne komunikacije. Jezik u komunikaciji može imati denotativno značenje, konotativno značenje i funkciju oznake. „Denotativno značenje riječi predstavlja eksplicitnu identifikaciju stvari. Nasuprot tome, konotativno se značenje odnosi na širi raspored ideja, osjećaja i akcijskih tendencija koje se grupiraju oko riječi. Funkcija oznake

³ Dugandžić, V. (1989). 'SEMIOTIKA I TEORIJA INFORMACIJA', *Journal of Information and Organizational Sciences*, (13), str. 41-50. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/80128> (Pristupljeno: 20.6.2021.)

obilježava određeni objekt u području praktične uporabe izvan isključivo simboličkog označavanja.“

2.2. Integrirana marketinška komunikacija i njezini elementi

Marketinški splet⁴ (engl. Marketing mix) sastoji se od idućih elemenata:

1. Cijena (engl. Price)
2. Proizvod (engl. Product)
3. Distribucija (engl. Place)
4. Promocija (engl. Promotion)

Marketinška komunikacija je dio marketinškog spleta, tj. ona je promocija. Njezin je zadatak prenošenje poruke kupcu ili potrošaču od strane proizvođača ili prodavatelja. Cilj ovakve komunikacije je utjecati na stavove, osjećaje i ponašanje potencijalnih klijenata te ih potaknuti na neku akciju.

Marketinška komunikacija⁵ pojavljuje se u obliku:

1. Osobne prodaje
2. Oglašavanja (npr. časopisi, društvene mreže, radio...)
3. Odnosa s javnošću i publiciteta (npr. korištenje isključivo biorazgradive ambalaže – utječe na imidž)
4. Izravnog marketinga (npr. elektronička pošta)
5. Događaja i iskustava (npr. proslava godišnjice početka poslovanja poduzeća)
6. Unapređenja prodaje (npr. kuponi, članstvo)
7. Interaktivnog marketinga (npr. mobilna aplikacija)
8. Marketinga usmenom predajom

Posljednjih se godina u marketingu pojavljuje pojam „integrirana marketinška komunikacija“. Ona predstavlja „proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne

⁴ Kesić, T., *Integrirana Marketinška Komunikacija*. Zagreb, Opinio, 2003. (str. 24.)

⁵ ibidem, str. 28.

komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu⁶.“ Za razliku od nekadašnje prakse, u kojoj su se različiti oblici marketinške komunikacije koristili neovisno jedni o drugima, ovakav način komunikacije nalaže pronalaženje strategije pri kojoj se može dobiti najveća korist korištenjem kombinacije više oblika marketinške komunikacije.

Pet je temeljnih obilježja⁷ integrirane marketinške komunikacije:

1. Utjecati na ponašanje
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije
4. Postići sinergijske učinke
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima

Kao što je i ranije spomenuto, cilj (integrirane) marketinške komunikacije je utjecati na potencijalnog klijenta na način da ga se potakne na neku akciju. Prilikom planiranja marketinške komunikacije mora se odrediti njezin cilj, tj. akcija koja se pokušava postići. Najpoželjnija akcija je kupovina, ali nju je svakako i najteže postići iz razloga što su kupci veoma izbirljivi. U današnje doba kapitalizma postoji veliki izbor raznih proizvoda i pravi je izazov biti inovativan, tj. istaknuti se na tržištu. No željena akcija ne mora biti samo kupovina. Ona se može odnositi na posjetu internetske stranice, čitanje informacija o proizvodu/usluzi, gledanje video-oglasa od početka do kraja, podjelu oglasa na društvenim mrežama i sl.

U središtu marketinga je uvijek kupac i stoga od njega i počinje proces komunikacije. Prije no što poduzeće prenese svoju poruku, ono mora istražiti potrebe i želje potrošača. Ovakvo istraživanje pridonosi odabiru jezika, kodnog sustava te medija koji će se koristiti u procesu komunikacije, a s time i poruke koja će se prenositi.

U integriranoj marketinškoj komunikaciji koristi se jedan ili svi oblici komunikacije. Dakle, nakon ispitivanja tržišta, određuje se optimalna kombinacija oblika komunikacije. Ovakva kombinacija naziva se komunikacijskim miksom. Cilj je doseg maksimalnog broja

⁶ Kesić Tanja, op. cit., str. 29

⁷ loc. cit.

potencijalnih klijenata uz minimalne troškove. Dvije su ključne stavke u određivanju koji će se oblici komunikacije koristiti: ciljno tržište i vrsta proizvoda.

Postizanje sinergijskog učinka odnosi se na suradnju različitih oblika marketinške komunikacije. Oni se moraju nadopunjavati na smislen način te zajedno stvarati jednu jedinstvenu poruku. „Govor jednog glasa“ je pojam koji se koristi u praksi za opis prenošenja jednake poruke kroz više medija. Svakako, poruke se ne moraju ograničavati na samo jednu identičnu, već one mogu biti i različite, ali svakako moraju pridonositi glavnoj poruci, tj. moraju pojačavati učinak ili potvrditi glavnu poruku. U suprotnom, potrošač bi mogao primiti poruku na nejasan način, a to dovodi do odbijanja suradnje.

Posljednje obilježje integrirane marketinške komunikacije je uspostavljanje dugoročnog odnosa s kupcima. Prva odrednica, tj. utjecaj na ponašanje, govori o tome kako je kroz marketinšku komunikaciju cilj navesti potencijalnog klijenta na neku akciju. Međutim, to nije jedini cilj marketinške komunikacije. Za opstanak poduzeća, bitni su dugoročni rezultati. To znači da je cilj marketinške komunikacije, ne samo kupnja, nego ponovljena kupnja. Mnoge su prednosti ostvarivanja lojalnosti potrošača. Na taj način se smanjuje utjecaj konkurencije, smanjuje rizik poslovanja te povećava broj stalnih klijenata, jer „dobar se glas daleko čuje“, tj. ukoliko je potrošač imao pozitivno iskustvo, on će preporučiti poduzeće novim potencijalnim klijentima.

3. Marketing događaja kao jedan od elemenata marketinške komunikacije

U marketingu događaji se mogu promatrati kao svojevrsni proizvod. Kao i za proizvode općenito, potrebno je istražiti tržište, planirati koncept događaja, cijenu prisustvovanja (korištenja, posjedovanja), način promidžbe i mjesto transakcije. Ipak, događaji imaju elemente koji su drugačiji od ostalih proizvoda.

3.1. Specifičnosti događaja

Naime, događaji su specifični⁸ po tome što nije moguće iskusiti ih više od jednog puta. Ovdje ih se može usporediti s uslugama koje također nikad nisu zapravo iste dvaput, ali su mnogo sličnije nego događaji. Npr. ukoliko naručimo više puta malu kavu s mlijekom u kafiću, bit će uvijek napravljena s istom vrstom kave, istom vrstom mlijeka, gotovo uvijek na isti način te će biti poslužen u jednakoj šalici. Kod događaja mnogo je više elemenata koji su neizvjesni do samog izvođenja. Npr. ako prisustvujemo dva koncerta, čak i ako je isti izvođač, sam koncert ne može biti isti kao prethodni. Na ta dva koncerta doći će različiti ljudi, radit će različito osoblje, vremenska prognoza neće biti identična, a ni raspoloženje ljudi koji prisustvuju. Još jedna specifičnost događaja je ta što su najčešće visokih cijena. Spadaju u skupinu luksuznih proizvoda. Razlog tome je taj što planiranje događaja iziskuje puno vremena i pažnje, a rizik je velik. Postoje i iznimke pri kojima je cijena niža ili je prisustvovanje događaju čak besplatno.

Veličina događaja još je jedan bitan faktor u određivanju marketinga događaja. Glavne kategorije veličine događaja⁹ su: megadogađanja, regionalna događanja, značajna događanja i manja događanja. Kad se govori o megadogađanjima, misli se na najveća svjetska događanja. Primjer takvog događaja je Europsko prvenstvo u nogometu 2016. godine održano u Francuskoj. Na posljednjoj utakmici, u kojoj su igrali igrači Portugala protiv igrača Francuske, prisustvovalo je 75 868 gledatelja, a sveukupno je odigrano 51

⁸ Van der Wagen, L. i B. R. Carlos, *Event Management Upravljanje Događajima Za Turistička, Kulturna, Poslovna i Sportska Događanja*, *International Journal of Event and Festival Management*. Zagreb, MATE d.o.o., 2008. (str. 1. – 2.)

⁹ ibidem. str. 4

utakmica. Trenutno je u planu „UEFA EURO 2020.“, tj. Europsko prvenstvo¹⁰ u nogometu koje je trebalo biti održano 2020. godine, ali je zbog pandemije Covid-19 odgođeno na godinu dana. Regionalna događanja postoje kako bi se povećao interes turista za određeno mjesto. Razni festivali pripadaju kategoriji regionalnih događaja, kao što je to Pula Film Festival. Značajna događanja napravljena su kako bi privukla pripadnike određene zajednice. Fešta istarskog vola u Kanfanaru¹¹ je primjer značajnog događaja. U sklopu tog događaja se održava natjecanje u kojem se odabiru pobjednički volovi u tri kategorije: najljepši vol, najteži vol i najposlušniji vol. Osim tog natjecanja prodaju se i suveniri te priprema tradicionalna istarska hrana. Primjer manjeg događanja je lansiranje bespilotnih letjelica¹² pod nazivom HISTRION 108 i 110 u bliski svemir sa Svemirske luke Herman Potočnik u Puli. Ovo je događaj u sklopu Prvog istarskog svemirskog programa koji ima znanstveno-istraživačku misiju te mu je sporedni cilj popularizacija znanosti o svemiru i svemirskoj tehnologiji.

Osim prema veličini, događanja se dijele¹³ i na:

1. Sportska događanja (npr. Olimpijske igre)
2. Zabava, umjetnost i kultura (npr. izložba slika¹⁴ „ENERGIJA“ umjetnice Aleksandre Ane Mikarić)
3. Komercijalna marketinška i promidžbena događanja (npr. 2. Rođendan trgovačkog centra Max City u Puli)
4. Skupovi i izložbe (npr. 60. godišnjica lansiranja kozmonauta Jurija Gagarina, u Puli)
5. Festivali (npr. Vinistra)
6. Obiteljska okupljanja (npr. vjenčanja, rođendani itd.)

¹⁰ UEFA, „History“, *UEFA EURO | UEFA.Com*, <https://www.uefa.com/uefaeuro/history/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

¹¹ Općina Kanfanar, „FEŠTA ISTARSKOG VOLA I FUŽI: U Petak i Subotu Jakovlja u Kanfanaru“, *Općina Kanfanar* 23.7.2019, <https://www.kanfanar.hr/festa-istarskog-vola-i-fuzi-u-petak-i-subotu-jakovlja-u-kanfanaru/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

¹² Regional Express i Bosusco, D., „Uspješno Lansirani Histrioni H108 i H110 – VIDEO“ *Regional Express - Online Magazin*, 12.10.2020. <http://www.regionalexpress.hr/site/more/uspjeshno-lansirani-histrioni-h108-i-h110-video>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

¹³ *Van der Wagen, L. i B. R. Carlos*, op. cit., str. 10.

¹⁴ Dendić, I., „Održana Izložba Slika Pod Nazivom"ENERGIJA" Mlade Leskovačke Umetnice Ane Mikarić“ *Dnevnik Juga*, 14.3.2020, <http://dnevnikjuga.rs/odrzana-izlozba-slika-pod-nazivomenergija-mlade-leskovacke-umetnice-ane-mikaric/>, (pristupljeno: 20.6.2021)

7. Prikupljanje sredstava u dobrotvorne svrhe (npr. Đorđe Balašević – humanitarni koncert za Opću bolnicu u Puli, 2001. god.)
8. Ostale vrste događanja

3.2. Planiranje i organizacija događaja

Događaji ne postoje kao sami za sebe, već imaju utjecaj na mnoge aspekte života. Kad planiramo događaj moramo uzeti u obzir takve utjecaje i rizik koji uz njih dolazi, jer ti utjecaji mogu biti i pozitivni i negativni. Planiranje je dugotrajan proces koji se odvija u nekoliko faza. Svaka je faza neizostavan dio procesa planiranja i jedino je temeljitim obrađivanjem svake moguće napraviti plan koji će uspješno biti proveden u djelo. Dakle, šest je osnovnih faza¹⁵ planiranja događaja:

1. Određivanje ciljeva planiranja i ciljanog tržišta/skupine
2. Provođenje istraživanja o ključnom činitelju uspjeha
3. Utvrđivanje vještina i resursa potrebnih za provedbu događaja
4. Povezivanje vještina i resursa s kojima se raspolaže s ključnim činiteljem uspjeha
5. Razvoj strategije
6. Finaliziranje plana

Nadalje će u poglavlju biti pobliže objašnjene sve faze planiranja događaja uz primjere iz prakse.

3.2.1. Određivanje ciljeva planiranja i ciljanog tržišta

Kao i kod svih proizvoda i usluga, događaji se također osmišljavaju na način da se njima zadovolje potrebe i želje potrošača i/ili korisnika. Prvi je korak u planiranju događaja određivanje cilja. Kad je cilj određen, onda je tek moguće prema njemu se orijentirati i razmatrati opcije dolaska do tog cilja. Načini ostvarivanja uvelike ovise o tome što je cilj događaja.

¹⁵ Pavelin, G., *Odnosi s Javnošću u Funkciji Potpore Arhivskom Menadžmentu i Menadžmentu Događanja*. Zagreb, Alinea, 2008. (str. 223.)

Postavlja se pitanje kako uopće odrediti cilj. Cilj se prvobitno veže uz svrhu provođenja događaja. Koja je razlika između cilja i svrhe? Cilj nam odgovara na pitanje „što?“, a svrha nam odgovara na pitanje „zašto?“. Većinom je cilj organiziranja događaja dobit, ali može biti i nešto drugo, poput skretanja pozornosti na određenu temu, promidžba, popularizacija turističke destinacije i sl. Već je spomenuto da događaji imaju utjecaj na mnoge druge aspekte, a ne samo na stvari unutar njega. Upravo je iz tog razloga veoma bitno primijeniti integriranu marketinšku komunikaciju kad se oglašava događaj. Sve što je povezano s događajem mora podržavati njegovu svrhu i cilj te iste jasno komunicirati publici. Ciljeve treba prilagoditi i organizacijskom timu. „Kako bismo postavili kvalitetan sustav postavljanja ciljeva unutar organizacije potrebno je usuglasiti znanja, vještina i osobine ličnosti zaposlenika sa strateškim prioritetima organizacije“¹⁶. Dakle, kod postavljanja ciljeva moraju se uzeti u obzir mogućnosti svih uključenih u planiranje, a odabir tima je također dio planiranja. „Kvalitetno definirani ciljevi opisani su kao S.M.A.R.T. ciljevi (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time framed*)“. Takvi su ciljevi specifični, tj. jasno definirani i razumljivi svima uključenima u organizaciju. Jasno definiran cilj je npr. određena minimalna dobit ili određen broj ljudi na događaju. Nadalje, oni su mjerljivi, što je od velike pomoći za organizatora događaja, jer onda može imati uvid u to što treba mijenjati ili odbaciti te na taj način postići maksimizaciju cilja. Planovi se svakako često moraju mijenjati. Organizator događaja može npr. zaključiti da je potrebno organizirati drugačiji prijevoz, premjestiti lokaciju događaja, promijeniti dopušteni broj ljudi itd., a sve se to postiže testiranjem i mjerenjem. Mjerljivost je također veoma korisna kao sredstvo motivacije za organizacijski tim jer pruža zadovoljstvo postignutim rezultatima te ukazuje na greške i moguća poboljšanja. Cilj mora biti postavljen realno, tj. mora biti dostižan, to pomaže u kvalitetnom korištenju resursa, ljudskih, materijalnih i nematerijalnih. Nedostižan cilj može demotivirati članove organizacijskog tima. Realističnost cilja također je bitan faktor, a govori o tome da cilj, iako treba biti dostižan, ne smije biti prelagan, jer to isto može demotivirati zaposlenike. Razlog tome je taj što se zaposlenicima postizanje prelaganog cilja može činiti

¹⁶ Biuk, M., 'Učinkovito Definiranje Organizacijskih Ciljeva i Kritike Teorije Postavljanja Ciljeva', *Selekcija.hr*, 18.1.2014, <https://selekcija.hr/2014/01/ucinkovito-definiranje-organizacijskih-ciljeva-i-kritike-teorije-postavljanja-ciljeva/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

nepotrebno. Kvalitetan cilj je vremenski definiran te na taj način doprinosi mjerenju rezultata. U ovom slučaju, ciljevi su uvijek vremenski definirani jer se radi o događajima, koji se organiziraju za određeni datum ili period.

Koncept i dizajn su, baš kao i ciljevi, vezani usko uz svrhu događaja koji se organizira. Pažljivo se moraju odrediti jer cijeli događaj mora izgledati povezano, što znači da će se jednaki elementi pojavljivati na svemu povezanom s događajem. Bitno je uzeti u obzir da dizajn događaja mora biti ugodan za svako čovjekovo osjetilo, pogotovo zato što je konstantno vidljiv publici na događaju.

Kao primjer može se uzeti Pula Film Festival¹⁷, koji svake godine ima žutu i crnu boju u drugačijem dizajnu. Na 66. Pula Film Festivalu prevladavala je kombinacija žute pozadine s crnim motivima. Na službenim majicama zaposlenika i volontera na žutoj je podlozi apstraktno napisan broj 66, a i općenito je na tim službenim majicama zapisan broj godišnjice Pula Film Festivala. Na plakatima i ulaznicama se nalazio također minimalistički simbol pulskog Amfiteatra u crnoj boji. Jednak dizajn se nalazi na službenim stranicama. Dekorativni elementi se ne moraju uvijek kupovati, već ih je moguće unajmiti. Zato i postoji mogućnost suradnje s vanjskim partnerima. Osim dekorativnih elemenata, od njih se obično nabavlja elektronička oprema; mikrofoni, zvučnici, vodiči struje. Također je često njihova odgovornost vidljivost ekrana, pozornice, zaštitni krov za pozornicu i/ili publiku i sl. Potrebno je spomenuti i catering kao bitan segment organizacije događaja. Poduzeća koja se bave cateringom zadužena su za pribavljanje hrane i pića. Na Pula Film Festivalu najčešće se nalaze svježe pečene kokice i slične grickalice te razna pića poput Coca-Cole i piva.

3.2.2. Provođenje istraživanja o ključnom činitelju uspjeha

Kod planiranja i organizacije događaja sastavljaju se i potpisuju razni ugovori. Ovo se tiče kooperanata, tj. ranije spomenutih vanjskih suradnika. Zatim, te vanjske suradnike te članove organizacijskog tima treba organizirati na način da se resursi optimalno iskoriste

¹⁷ Pula Film Festival, „Vizualni Identitet 68. Pule“, *Pula Film Festival* <https://pulafilmfestival.hr/vizualni-identitet-68-pule/>, (pristupljeno: 21.6.2021.)

za postizanje cilja, a to je pitanje logistike. Spomenute će se stavke, uz kontrolu financijskih resursa i reguliranje rizika, obrađivati u ovom dijelu poglavlja.

S pravnog aspekta planiranja događaja, prvi je korak savjetovanje s lokalnom vlasti te pribavljanje dozvola potrebnih za održavanje događaja. „Dozvole izdaju lokalni, županijski ili regionalni uredi državne uprave te je za izdavanje dozvole potrebno određeno vrijeme. Stoga je važno pravovremeno zatražiti izdavanje dozvole, jer inače može doći do otkazivanja događaja.“¹⁸. Sad je, dok traje pandemija koronavirusa, ovaj korak još kompleksniji, ali i važniji.

Prilikom planiranja obilježavanja 60. godišnjice lansiranja kozmonauta Jurija Gagarina¹⁹, u Puli morali su se uzeti u obzir uvjeti u kojima se ona planira održati. Kako bi se uopće mogla provesti na način na koji se provela, morale su se, od strane voditelja programa, poslati zamolbu za okupljanje Ministarstvu unutarnjih poslova u Puli. Bitno je naglasiti da se kod bilo kakve zamolbe takve vrste mora navesti vlasnik događanja, a u ovom je slučaju to bio gosp. Marino Tumpić ispred Astronomskog udruge „Vidulini“ (AUV). Zamolba za okupljanje sadržavala je: broj uzvanika, vrijeme i trajanje održavanja događaja, razlog i vrstu događanja te opis. Tek kad je Ministarstvo unutarnjih poslova odobrilo ovakav način okupljanja, on se mogao i održati. Kao što je ranije rečeno, ovakve se zamolbe moraju slati dovoljno rano da ju nadležna institucija stigne odobriti prije planiranog datuma održavanja događaja. U ovom slučaju, zamolba se slala tri tjedna prije planiranog datuma održavanja.

Osim nadležnih institucija, potrebno je uskladiti i pravne odnose s vanjskim suradnicima. Takvi su odnosi, dakle regulirani ugovorom, a najčešće vrste ugovora²⁰ koje se sklapaju pri organizaciji događaja su:

- Ugovor s tvrtkom za organizaciju događaja (obuhvaća međusobna prava i obveze)
- Ugovor s izvođačima (sadrži aneks koji specificira koje su usluge nužne izvođaču)

¹⁸ Pavelin, G., op. cit., str. 228.

¹⁹ Hina, „U Puli Otkriveno Gagarinovo Poprsje, Na Svečanosti Sudjelovao i Ruski Veleposlanik“, *Jutarnji List*, 12.4.2021, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-puli-otkriveno-gagarinovo-poprsje-na-svecanosti-sudjelovao-i-ruski-veleposlanik-15064880>, (pristupljeno: 21.6.2021.)

²⁰ Bowdin, G. A. J. et al., *Events Management*. New York, Routledge, 2010. (str. 318.)

- Ugovor o najmu prostora (sadržava kalendarski i vremenski termin korištenja prostora, iznos i rok plaćanja depozita, klauzulu o otkazivanju ugovora i dr.)
- Ugovor s dobavljačima (obuhvaća međusobna prava i obveze)
- Ugovor sa sponzorima (obuhvaća uvjete korištenja imena sponzora na svim stvarima vezanim uz događaj)
- Ugovor o pravima na javno radio-televizijsko emitiranje (najčešće se određuje teritorij na kojem televizijska kuća smije emitirati sadržaj)

Upravljanje financijama²¹ također je nužno za planiranje i organizaciju događaja. Potrebno sastaviti takav proračun da bude što više usklađen sa stvarnim troškovima. To znači da u njemu trebaju biti navedene sve stavke organizacije događaja i količina novca koja se namjerava potrošiti na svaku od njih. Među tim stavkama može se nalaziti trošak promocije, trošak nabave ukrasa, trošak osoblja, trošak dostave i sl. Treba razmišljati o tome radi li se o profitnom ili neprofitnom događaju (ili događaju priređenom u dobrotvorne svrhe) te koliko će trajati događaj (ovo je bitno zbog najma prostora, opreme trajanja promotivne kampanje i sl.). Moraju se odrediti i izvori sredstava za događaj. Obično je to novac ostvaren prodanim ulaznicama, suvenirima, a ukoliko sklapa ugovor s drugim poduzećima, onda obično organizator dobiva postotak od prodaje robe. To mogu biti poduzeća koja prodaju svoje vlastite suvenire, hranu, piće i drugu robu. Potrebno je planirati i novčani tok. On predstavlja vrijeme, način, izvor i količinu novca koja se kreće. Najčešće se prihod od prodaje ostvaruje na dan kad se održava događaj, tako da on ne može pokriti prethodno ostvarene troškove koji su nastali pri organizaciji događaja. Zato moraju biti osigurana sredstva koja će se koristiti za otplaćivanje dugova prije događaja. Još se moraju dvije stavke uzeti u obzir pri određivanju proračuna, a to su postotak naknade za nadzor događaja i postotak za nepredviđene događaje. Postotak naknade za nadzor događaja daje se osobi koja je zadužena za nadgledanje događaja, a postotak za nepredviđene događaje odvaja se zato što kod planiranja događaja uvijek postoji veliki rizik da će se dogoditi nešto neplanirano te na to treba imati spreman odgovor.

²¹ *Van der Wagen, L. i B. R. Carlos, op cit., str. 85.*

Kod osmišljavanja logistike²² događaja potrebno je odrediti inventar, tj. napraviti popis imovine koja se koristi prilikom realiziranja događaja. Model kojim se ovo radi naziva se „EOQ model“ i njime se određuje odnos troška nabave i vrijednosti inventara. Formula glasi:

$$Q^* = \sqrt{\frac{2K\lambda}{h}}$$

Pri čemu je K jedinični trošak nabave, λ je potražnja za planirani period i h je trošak skladištenja robe. Ovo je često korišten model zbog njegove jednostavnosti, iako je potrebno uzeti u obzir neizvjesnost potražnje kod događaja. Ovo pomaže u odlučivanju o lancu nabave (eng. *supply chain*)

Osim inventara i njegove opskrbe, logistika događaja obuhvaća i osiguranje transporta. Obično se kod proizvoda rješava problem transporta proizvoda prema kupcima, a kod događaja ovaj je problem suprotan, tj. kupce treba dovesti na događaj. Kod malih događaja i događaja srednje veličine, najčešće se organizator oslanja na javni transport i osobna vozila ljudi koji prisustvuju događaju. To ipak ne znači da organizator ne može kupcima olakšati transport. To može napraviti na način da im npr. prilikom dijeljenja letaka dijeli i kartu na kojoj piše koje sve načine transporta je moguće koristiti za dolazak na događaj te na mnoge druge načine skretati pažnju na načine transporta. Kod velikih se događaja te megadogađanja obično sklapa ugovor s vanjskim suradnicima koji se bave transportom osoba.

Određivanje datuma održavanja također je bitan faktor logistike. Nekim je datumima očekivano da će se privući veća potražnja nego drugim datumima. Npr. koncerti se najčešće održavaju vikendom jer tad najveća količina ljudi ima slobodan dan, tj. ne ide na posao.

Naposljetku, mora se osigurati protok informacija. Jasno određivanje odgovornosti i obveza u pravom vremenu i na pravom mjestu dovodi do kvalitetne mreže informacija.

²² Haugen, K., *Event Logistics*. Molde, Tapir Academic Publishers, 2011. (str. 65.)

Ukoliko se pravovremeno primijeti neki nedostatak, manja je šteta nego ako se primijeti kasnije.

3.2.3. Utvrđivanje i povezivanje vještina i resursa s kojima se raspolaze s ključnim činiteljem uspjeha

Članovi organizacijskog tima imaju veliku ulogu u realiziranju događaja. Prvo se počinje od pribavljanja ljudi s potrebnim vještinama²³, a onda se, s obzirom na te vještine, dodjeljuju zadaci za pojedinu osobu i/ili tim. Organizator događaja ima ulogu vođenja te može delegirati odgovornost na određene osobe s potrebnim vještinama. Npr. za Pula Film Festival obično se studentima nude poslovi na pozicijama hostesa, osoba koje očitavaju karte na ulazu te rad na blagajni, tj. prodaji karata. Za svaku od ovih pozicija pribavlja se tim studenata, a svaki tim ima svoju nadređenu osobu. Dakle, tim hostesa ima svoju nadređenu osobu, dok druga osoba vodi tim koji očitava karte.

Ipak, pojam internog marketinga nalaže da je radno mjesto proizvod, a potencijalni zaposlenici su potencijalni klijenti. Ovdje je od velike važnosti opis posla koji se sastoji od opisa radne pozicije i opisa vještina potrebnih za obavljanje posla. Dakle marketing događaja ne svodi se samo na oglašavanje potencijalnim kupcima, već je potrebno osmisliti i način na koji će se organizator događaja predstavljati kao poslodavac.

Motivacija je jedan od ključnih elemenata u menadžmentu ljudskih potencijala. Jedan od najvećih motivatora je novac, ali može biti i iskustvo, radna klima i sl. Ovdje dolaze do izražaja i ciljevi i zadaci koje je organizator postavio i zadao svojim djelatnicima. Pravilno postavljene ciljevi i zadaci mogu također služiti kao motivatori.

3.2.4. Razvoj strategije i finaliziranje plana

U ovom se dijelu planiranja izrađuje dokument. „Dokument je svojevrsni vodič s nužnim informacijama potrebnim organizatorima planiranja događaja. U njemu se navode

²³ Pavelin, G., op. cit., str. 236.

pojedine stavke u vezi planiranih aktivnosti s pripadajućim vremenskim rokovima završetka. Riječ je o predlošku detaljnijeg plana za *event management*²⁴.”

Ovdje je ključno odgovoriti na pitanja: *zašto?, što?, gdje?, kada? i tko?*²⁵. Na pitanje zašto odgovara svrha događaja. Ona može biti profit, popularizacija određene teme, privlačenje turista itd. Na pitanje što? Odgovara ono što će se događati na događaju, a pitanjem tko? Određuju se osobe zadužene za predstavljanje programa događaja. To može biti vezano uz nastup pjevača, predstavljanje filmova, dodjela nagrada, izlaganje umjetničkih dijela i mnoge druge aktivnosti. Određivanje lokacije odgovara na pitanje gdje?, određivanje datuma ili perioda događaja odgovara na pitanje kada?.

Ovaj je korak ključan kako bi se razvila strategija oglašavanja događaja. Upravo oglašavanje mora potencijalnim kupcima dati odgovor na sva pitanja postavljena u planu događaja. Više o oglašavanju događaja govorit će se u idućem poglavlju.

3.2. Promocija događaja

U ovom poglavlju povezuje se termin „integrirana marketinška komunikacija“ s marketingom događaja. Tri su elementa marketinškog spleta su pri planiranju i organizaciji događaja obrađena, a to uključuje proizvod, cijenu i distribuciju. Pod proizvodom se smatra ambijent događaja, proizvodi koji se prodaju na događaju (hrana, suveniri) te program, tj. aktivnosti koje se održavaju povodom događaja. Cijena se određuje prilikom planiranja financija, a to uključuje cijenu ulaznica, trošak transporta i vremenski trošak putovanja. Distribucija se odnosi na mjesto prodaje ulaznica i prostor u kojem se odvija događaj. Preostaje još promocija, a ona se obavlja onda kada su se odredili preostali dijelovi marketinškog spleta.

Promociju možemo podijeliti na²⁶:

1. Stvaranje imidža

²⁴ ibidem, str. 239.

²⁵ Hoyle, L. H., *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. London, Event, 2018. (str. 123.)

²⁶ *Van der Wagen, L. i B. R. Carlos*, op. cit., str. 83.

2. Oglašavanje
3. Publicitet
4. Odnose s javnošću

U ovom će se poglavlju osim ova četiri glavna načina promocije događaja spomenuti i osobna prodaja, izravni marketing, interaktivni marketing, unapređenje prodaje te marketing usmenom predajom.

3.2.1. Stvaranje imidža

Imidž je slika organizacije u očima potrošača. Pojam imidža se usko veže uz pojam marke. „Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.²⁷“. Američka marketinška agencija marku je definirala kao ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo kakva druga značajka koja izdvaja jednog prodavatelja robe ili usluga kao drugačijeg od ostalih prodavatelja. Ipak, osim dodirljivih značajki marke, postoje i njezine dodatne vrijednosti:

- „Iskustva s markom
- Vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s njom
- Vjerovanja da je marka učinkovita
- Elementi identiteta marke²⁸“

Iskustva s markom pripadaju kategoriji događaja i iskustava u integriranoj marketinškoj komunikaciji te pomažu u postizanju publiciteta jer korisnici dijele svoja iskustva s ljudima u svojem okruženju. Ukoliko su ta iskustva pozitivna, informacije koje se šire također će biti pozitivne i privući će nove korisnike, a ako su negativne, to uvelike usporava privlačenje novih klijenata.

Vrste ljudi koje koriste određenu marku također stvaraju određeni dojam o njoj. Ako se o marki stvori dojam da je samo određenoj publici namijenjena, to može odvratiti ostale

²⁷ Vranešević, T., *Upravljanje Markama: (Brand Management)*. Zagreb, Accent, 2007. (str. 5.)

²⁸ ibidem, str. 27.

skupine potrošača. Ovo može biti pozitivno ili negativno, ovisno o tome koji su ciljevi i strategija poduzeća, a u ovom slučaju organizatora. Npr. Outlook festival je događaj koji objedinjuje mnoge glazbene izvođače te je općepoznato kako je on namijenjen relativno mladoj publici. To odvraća obitelji te stariju populaciju, ali u ovom slučaju taj festival i jest namijenjen određenoj skupini potrošača te je to dio marketinške strategije organizatora Outlook festivala.

Vjerovanja u učinkovitost marke odnose se na očekivanja potrošača od proizvoda određene marke. Ako potrošači ne vjeruju da će se njihova očekivanja od određenog događaja ispuniti, onda najvjerojatnije neće ni prisustvovati događaju. Ovo se može povezati i s iskustvima s markom te promocijom jer ljudi obično stvaraju stavove putem takvog marketinškog komuniciranja. Do sad je bilo riječ o pozitivnim primjerima događaja, a ovdje se daje za primjer događaj TanaCon²⁹, koji je bio, prema potrošačima, loše organiziran. U 2018. godini *youtuberica* (osoba koja redovito objavljuje sadržaj na internetskoj platformi YouTube) Tana Mongeau je napravila svoju vlastitu verziju VidCona pod nazivom „TanaCon“. VidCon je događaj povodom kojeg se svake godine okuplja u Anaheimu mnoštvo obožavatelja kako bi vidjeli i upoznali uživo razne poznate osobe koje su se proslavile pute virtualne platforme YouTube. Tana Mongeau je također jedna od tih osoba, ali nije bila pozvana od strane organizatora te je odlučila napraviti TanaCon za svoje vlastite obožavatelje i obožavatelje svojih prijatelja koje je pozvala da sudjeluju u programu događaja. Njezini su obožavatelji počeli tijekom održavanja TanaCona širiti negativne recenzije na raznim internetskim platformama na kojima su naveli da je prodano više karata nego što to dozvoljava kapacitet građevine u kojoj se održavao. Mnogi su kupci čekali satima kako bi ušli u zgradu te su naposljetku zaustavljeni i upućeno im je da se vrate idući dan. Osim toga navedeno je u promotivnom sadržaju da će svaki potrošač dobiti suvenire s događaja, ali je većina obožavatelja, ne znajući prethodno što će dobiti, bila nezadovoljna odnosom cijene i vrijednosti suvenira. Na ovaj je način Tana Mongeau stvorila negativnu percepciju o svojoj marki te su vjerovanja u učinkovitost njezine marke uvelike pala u očima potrošača.

²⁹ Farokhmanesh, M., „Tana Mongeau’s TanaCon Was Such a Disaster YouTube Fans Are Comparing It to Fyre Fest“, *The Verge*, 26.5.2018. <https://www.theverge.com/2018/6/26/17500590/tanacon-disaster-fyre-fest-tana-mongeau-youtuber>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

Pod elementima identiteta marke smatra se sve ono što čini marku prepoznatljivom i privlačnom. Oni moraju biti lako pamtljivi, dakle moraju ostati u mislima potrošača tako da bi ih mogao prepoznati kad ih vidi. Moraju također biti takvi da se mogu postavljati na bilo kakvu stvar povezanu s proizvodom, tj. događajem. Na taj način podsjećamo potrošača da marka postoji. Također je jedna bitna stavka koja se mora uzeti u obzir mogućnost prilagođavanja novim generacijama potrošača. Trendovi logo znakova su takvi da se konstantno prerađuju u sve više minimalistički stil. Razlog tome je što nove generacije potrošača imaju drugačiju percepciju takvih znakova a što je manje elemenata u znaku, to je on lakše pamtljiv. Marka dakako seže mnogo dalje od znaka koji se postavlja kao logo. U nju ulaze i elementi poput boja, slika, stila dekoracije, načina ophođenja prema potrošačima, a sve se to određuje upravo prema ciljanoj publici.

Kao primjer dizajna marke može se uzeti event Wine Nights u Poreču, čiji je organizator Valamar Riviera d.d., a za marketing i odnose s javnošću zadužena je agencija³⁰ Alpheria d.o.o. Njihov odabir boja komunicira upravo glavne elemente ovog događaja; vino i večernje sate. Dakle odlučili su koristiti kombinaciju crne boje pozadine koja predstavlja noćno nebo, te apstraktni crveni polumjesec koji predstavlja crno vino, a slova su bijela iz razloga što se ta boja najbolje vidi na crnoj pozadini, ali također pospješuje dojam noćnog neba s obzirom da ono obično ima svijetle elemente. Jasno se može vidjeti da je njihov način promocije namijenjen turistima jer se nudi degustacija istarske domaće hrane i vina te se uz to promovira hotelski smještaj.

3.2.2. Oglašavanje

Oglašavanje se uglavnom odnosi na postavljanje sadržaja na određene platforme, tj. komuniciranje putem raznih medija. To mogu biti tradicionalni mediji ili mediji novijeg doba.

Neki od tradicionalnih medija su tisak, radio i televizija. Pod tiskom se smatraju novine, časopisi, brošure i sl. Novi mediji su Internet, razni portali, društvene mreže te video-platforme. Organizatorima događaja je uvijek cilj privući određeni broj ili što veći broj ljudi

³⁰ Alpheria Marketing & Pr Agency, *Alpheria.hr*, <https://www.alpheria.hr/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

na događaj, a zato je potrebno odabrati prave medije kojima će se komunicirati da događaj postoji te će se istim putem prenositi sve bitne pojedinosti vezane uz događaj. „Oglašavanje događaja koje omogućava da sudionici na vrijeme dobiju sve važne informacije, osim pomoću tradicionalnih medija kao što su TV, radio ili novine sve više gube na snazi te je nužne koristiti i nove digitalne komunikacijske kanale, kako bi se doprjelo do potencijalnih sudionika³¹.“ Ipak, nužno je naglasiti kako starije stanovništvo još uvijek uvelike koristi tradicionalne medije i ako je to ciljana skupina, veći će se dio sredstava odvojiti za oglašavanje putem tradicionalnih medija nego što bi to bilo u slučaju kad je ciljana skupina mlađe dobi. Tradicionalni načini oglašavanja uključuju i zaposlenje ljudi za dijeljenje letaka i brošura s informacijama o događaju.

„Prilikom rada na proračunu za oglašavanje moramo biti svjesni da različiti vremenski odsječci te različita mjesta na stranicama tiskanih medija imaju vrlo različite cijene. Lokalne novine i lokalne radiopostaje uvijek su jeftinije od nacionalnih, a obično učinkovitije dopiru do publike.³²“

Kod internetskog se oglašavanja obično koriste društvene mreže te službene stranice događaja i/ili organizatora. Ako govorimo o specifično društvenim mrežama, postoje razni načini za oglašavanje pomoću njih. Facebook ima posebno mjesto u aplikaciji pod nazivom „Događaji“. Tamo se mogu vidjeti svi događaji postavljeni na Facebook te kad se otvori poveznica na tu stranicu prve informacije koje su vidljive o događajima su naziv događaja, datum održavanja, mjesto održavanja te broj ljudi koji su za događaj označili „Dolazim“ i „Zanima me“. Na toj početnoj stranici postoji mogućnost pregleda događaja koje smo mi označili sa „Dolazim“ i „Zanima me“ te prošle događaje. Osim toga, ova stranica nudi i mogućnost pretraživanja događaja prema vrsti (dom, film, fitness, glazba, hrana, igre, kazalište, književnost, komedija, ples itd.), a posebno su izdvojeni i rođendani prijatelja na Facebooku. Postoji i gumb za pretraživanje događaja koji se odvijaju specifično na internetu, a takvi su događaji porasli u broju u vrijeme pandemije koronavirusa. Moguće je napraviti i profile na društvenim mrežama u ime samog događaja ili organizatora te na njega postavljati objave o događaju. Primjer ovakvog

³¹ Varjačić, H., i Tomičić Furjan, M. (2020). 'OGLAŠAVANJE U EVENT MANAGEMENTU – STUDIJA SLUČAJA* ', CroDiM, 3(1), str. 65-72. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236233> (Datum pristupa: 01.09.2021.)

³² *Van der Wagen, L. i B. R. Carlos*, op. cit., str. 87.

oglašavanja je ranije spomenuti festival Outlook. Njegov se profil na Instagramu nalazi pod imenom *@outlookfestival* i na njemu je moguće vidjeti razne objave kojima njihov marketinški tim informira zainteresirane osobe o pojedinostima događanja. Bitno je napomenuti da je Instagram društvena mreža koja u prvom planu služi za dijeljenje fotografija i videozapisa, pa se i ovaj sadržaj dijeli na taj način uz opise za svaku objavu. Njihove objave dijele informacije o događaju poput stanja dostupnih ulaznica, izvođača koji će nastupati, iskustva s prošlih događaja i mnoge druge. Kako bi doseg potencijalnih potrošača na društvenim mrežama bio još veći, moguće je platiti vlasnicima da određenom broju ljudi na određeno vrijeme prikazuje objavu kao promidžbeni sadržaj. Na društvenim mrežama postoje i tzv. *Influenceri*, a to su osobe koje postavljaju sadržaj na društvene mreže te imaju izgrađenu vlastitu publiku koja im vjeruje. Postoji mogućnost sklapanja ugovora s *influencerima* tako da oni promoviraju događaj u zamjenu većinom za novac. Često je u praksi dovoljno pozvati *influencera* na događaj i ponuditi mu besplatan ulaz, osigurano VIP mjesto i sl., ali za to je potreban publicitet marke događaja i/ili organizatora. Prisjetimo se primjera VidCona koji svoju promociju postiže već samim pozivanjem poznatih osoba, a to se događa zato što on postoji dugi niz godina i poznat je među *influencerima* i njihovom publikom.

Za oglašavanje putem interneta mogu se koristiti i razni portali poput ZGportala i Šibenskog portala. Osim toga često se koriste i *streaming* platforme (preko kojih se sadržaj prenosi uživo) i video-platforme, poput YouTube-a.

Još jedan način oglašavanja događaja putem interneta je putem službenih stranica raznih hotela, hostela i turističkih agencija te ovdje dolazimo do turističkog paketa. „Veća događanja možda žele privući međunarodnu publiku, te je u tom slučaju potrebno identificirati potencijalnu publiku u inozemstvu i po mogućnosti razviti turistički paket koji uključuje smještaj i druge atrakcije.³³“ Pri spomenu turističkog paketa, važno je naglasiti da se takva strategija često koristi kod privlačenja međunarodne publike. Vratimo li se na već spomenuti primjer događaja Wine Nights u Poreču, moguće je uočiti da se uz njega promoviraju razni hoteli u posjedu Valamara Riviere d.d. Na svojim internetskim

³³ *Van der Wagen, L. i B. R. Carlos, op. cit., str.74.*

stranicama³⁴ Valamar Riviera d.d. ima popis događanja na destinacijama koje uključuju promociju turističkih paketa.

3.2.3. Publicitet

„Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali nije ju naručio niti platio proizvođač.³⁵“

Ovaj način marketinške komunikacije se može postići ukoliko novost o događaju u medijima nije prezentiran kao promotivni sadržaj. Promotivni sadržaj se svakako plaća, dok publicitet nije plaćen. Moguće je vidjeti razne objave u novinama koje postižu publicitet na ovaj način, ali one obično izgledaju kao novinski članak, što i jest. Ukoliko organizator želi povećati zainteresiranost za događaj, može dojaviti medijima što se planira i mediji to obično koriste kao nadopunu ostalim vijestima.

Jedan od primjera je elektroničkoj verziji novina Glas Istre objavljen članak³⁶ datuma 3.5.2021. naziva „Pogledajte video s otkrivanja spomenika Mati Parlovu. Reakcije građana, inserte iz govora, sam čin otkrivanja...“. U članku je objavljen i video te uz njega piše „Otkrivanje spomenika Mati Parlovu jedan je od centralnih događaja povodom Dana grada Pule. Na Giardinima se okupilo mnogo znatiželjnika, a govore su održali Gorka Ostojić Cvajner, Matin sin Matko Parlov i gradonačelnik Pule Boris Miletić.“

Drugi primjer je članak objavljen u online magazinu Regional Express datuma 16.6.2021., a naziv je glasio „Aquarium Pula obilježio Svjetski dan morskih kornjača³⁷“. U članku je pisalo sljedeće: „Povodom obilježavanja Svjetskog dana morskih kornjača Aquarium Pula

³⁴ Valamar, 'Događanja u Hrvatskoj', *Valamar*, <https://www.valamar.com/hr/hrvatska/dogadanja>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

³⁵ Kesić, T., op cit., str. 456.

³⁶ Koraca, R., „Pogledajte Video s Otkrivanja Spomenika Mati Parlovu. Reakcije Građana, Inserte Iz Govora, Sam Čin Otkrivanja...“, *Glas Istre*, 3.5.2021, <https://www.glasistre.hr/pula/pogledajte-video-s-otkrivanja-spomenika-mati-parlovu-reakcije-gradana-inserte-iz-govora-i-sam-cin-otkrivanja-718429>, (pristupljeno: 21.6.2021.)

³⁷ Regional Express, „Aquarium Pula Obilježio Svjetski Dan Morskih Kornjača“ *Regional Express - Online Magazin*, 16.6.2021, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/aquarium-pula-obiljezhio-svjetski-dan-morskih-kornjacha> (pristupljeno: 20.6.2021.)

održao je tradicionalno vraćanje oporavljenih glavatih želvi u more. U more će biti vraćene dvije glavate želve; veća jedinka Maro i juvenilna jedinka Oliver – Raul. U Centru će ostati Ella Ravka, Martin i Mini Koko, dok je Karlo Albano preseljen u Safari park NP Brijuni u bazen. U sklopu događaja prezentiran je i projekt „Unapređenje oporavilišta za divlje životinje u Aquariumu Pula“, sufinanciran iz europskih strukturnih i investicijskih fondova.“

Primjećujemo kako je u oba slučaja događaj predstavljen kao novost, a ne nužno kao proizvod kojeg je neko poduzeće organiziralo. U prvom je primjeru naglasak stavljen na iskazivanje poštovanja povijesnoj osobi, a u drugom je primjeru naglasak stavljen na pomoć životinjama. Organizatori u oba slučaja stječu pozitivan publicitet i veću zainteresiranost za daljnje pothvate.

3.2.4. Odnosi s javnošću

„Često se odnosi s javnošću i publicitet poistovjećuju. Međutim, postoje jasne razlike. Odnosi s javnošću su dugoročna i najvećim dijelom kontrolirana aktivnost poduzeća dok publicitet nije. Drugo, publicitet je kratkoročna objava, a odnosi s javnošću dugoročna funkcija marketinga sačinjena od većeg broja aktivnosti. Na odnose s javnošću se može utjecati u mnogo većem opsegu dok je publicitet pod kontrolom medija i novinara³⁸.“

Kroz odnose s javnošću nastoji se utjecati na stavove, mišljenja i osjećaje ljudi. Ovo nije samo objava koja daje osnovne informacije o događaju, već onome što se krije iza toga. Odnosi s javnošću otkrivaju svrhu i ciljeve nekog događaja.

Da bi bilo jasnije na koji način se održavaju dugoročni odnosi s javnošću, prikazat će se na primjeru događaja poduzeća Lush koje se bavi proizvodnjom i prodajom kozmetičkih proizvoda. Tim ljudi koji radi u Lush poduzeću organizirao je događaj koji se održava svake godine, a radi se o Lush Awards³⁹. Ovo je ceremonija pri kojoj se dodjeljuju nagrade fizičkim i pravnim osobama za uspjeh na temelju zaštite prava životinja. Nagrade se dodjeljuju za uspjeh u pet segmenata: lobiranje, opća svijest, znanost, podučavanje (drugih organizacija o obustavi testiranja proizvoda na životinjama) i mladi istraživač

³⁸ Kesić, T., op. cit., str. 457.

³⁹ Lush, „Lush Prize – Home“, *Lush Prize*, <https://lushprize.org/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

(osobe do 35 godina starosti koje su posvetile karijeru sprječavanju testiranja na životinjama). Objave i članci o ovom događaju pojavili su se na mnogim internetskim portalima te se kontinuirano uz temu zaštite prava životinja veže događaj Lush Awards. Također su dani mnogi intervjui od strane organizatora ovog događaja, pa tako i od strane znanstvenika povezanih s ovim događajem. Jedan od takvih primjera je intervju⁴⁰ s Katarinom Novaković, veterinarkom iz Srbije, koja je još jedna od osoba koja potiče održavanje ovog događaja.

3.2.5. Ostali oblici marketinške komunikacije događaja

Osobna prodaja je izravni kontakt između djelatnika organizacije koja prodaje proizvod i kupca tog proizvoda. Na događajima ona se najčešće prvo događa prilikom kupnje ulaznica. Veoma je bitno, prilikom regrutiranja zaposlenika, odabrati osobe koje dobro funkcioniraju s ljudima i znaju sve bitne informacije o događaju. Prije nego kupe kartu, ljudi će često pitati informacije poput vremena trajanja događaja, datuma održavanja, pa čak i samog programa. Često postoje slučajevi u kojima ljudi ne planiraju unaprijed odlazak na događaj prije nego što naiđu na info-pult ili mjesto na kojem se prodaju karte. Osim prodaje karata, prodaja suvenira, hrane i pića također je mjesto izravnog susreta između kupca i prodavatelja. Prodavači u ovom slučaju svakako ne moraju biti izravni zaposlenici organizatora događaja, već mogu biti, i često jesu, zaposlenici vanjskog partnera.

Izravni se marketing odnosi na izravno obraćanje potencijalnom kupcu na inicijativu organizatora događaja. To se može događati putem pošte, tj. slanjem brošura, letaka i pozivnica. Ovo možemo vidjeti kod raznih vjenčanja. Za vjenčanja se često unajmljuje poduzeće za organizaciju i dizajn te se za njih pozivnice obično šalju poštom na kućnu adresu. Prilikom kakve online kupovine ili čak samog pretraživanja, potencijalni kupac može pristati na primanje obavijesti e-mailom te mu se i na taj način organizator događaja može obratiti.

⁴⁰ Lush, „Katarina Novakovic Intervju“ *Lush Prize* 4.10.2019, <https://lushprize.org/katarina-novakovic-interview/>, (pristupljeno: 20.6.2021)

Interaktivni marketing je komunikacija koja od kupca zahtijeva povratnu informaciju, tj. nekakvu reakciju. Njezina je specifičnost što za primanje cijelog sadržaja poruke, obično se potencijalni kupac mora uključiti aktivno u komunikacijski proces. Organizatori europskog prvenstva u nogometu EURO 2020 napravili su aplikaciju koju je moguće skinuti na vlastiti uređaj s internetskom vezom. Ova aplikacija uključuje mnoge informacije o programu događaja te se interakcija odvija preko raznih anketa u kojima ljudi imaju mogućnost izraziti mišljenje o mogućem ishodu utakmica. Osim toga, kako bi ova aplikacija što kvalitetnije zadovoljavala potrebe korisnika, ona daje mogućnost biranja nogometne momčadi čiji napredak žele pratiti tijekom natjecanja.

Unapređenje prodaje za događaje moguće je ostvariti na način da se daju razni popusti na cijenu ulaznica ili čak besplatne ulaznice. Često se organiziraju i nagradne igre putem medija preko kojih se ljudi natječu za besplatne ulaznice ili kakvu drugu nagradu povezanu s događajem. Ovakav se način promocije iskoristio za Croatia Winter Music festival 2016. godine za kojeg je u novinama 24sata bio objavljen članak⁴¹ u kojem je pisalo: „Zagreb od 31.12. do 6.1. postaje najpoželjnija destinacija za ljubitelje elektronske glazbe jer sedmodnevni program Festivala dovodi neke od najpoznatijih svjetskih DJa. Osvoji ulaznice za event godine!“. Način na koji se osvajaju ulaznice također je bio objašnjen u članku: „Možete osvojiti ulaznice za Croatia Winter Music (za 31.12. i 1.1.) festival odgovarajući na pitanje u obrascu na dnu članka: „Zašto baš ti trebaš osvojiti ulaznice za Croatia Music Festival ?““. Na ovaj je način vijest o ovom događaju postigla interes većeg broja ljudi.

Marketing usmenom predajom je širenje informacija koje se ne događa putem medija, već putem razgovora ljudi. Iz tog je razloga bitno osigurati da organizirani događaj u ljudima pobuđuje pozitivne emocije. Na taj se način doseže veća publika i postiže pozitivan publicitet.

⁴¹ 24sata, „Osvoji Ulaznice Za Event Godine Croatia Winter Music Festival!“, 24sata, 28.12.2016, <https://www.24sata.hr/news/osvoji-ulaznice-za-event-godine-croatia-winter-music-festival-505193>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

4. Analiza poslovnog slučaja organizacije događaja

U ovom će se poglavlju analizirati slučajevi organizacije događaja Pula Film Festival i Festival Encijan s osvrtom na uvjete u pandemiji koronavirusa. Biti će objašnjeno kako su se organizirali i prilagođavali mjerama u vrijeme pandemije te uspoređeni s njihovim organiziranjem prije nastanka pandemije.

4.1. Festival Encijan

Festival Encijan je događaj „koji ima za cilj promovirati Ćićariju i sve njezine ljepote s posebnim naglaskom na važnosti ljekovite biljke encijan⁴².“ On se održava u sklopu projekta KAŠTELIR, čija je svrha „obnoviti drevnu povezanost života ljudi s biljkama i predstaviti ju za suvremeno doba na način koji će služiti održivom turizmu i ekološkom upravljanju okolišem⁴³.“ Festival Encijan se svakako može svrstati u kategoriju regionalnih događaja zato što je cilj samog projekta KAŠTELIR privući turiste te ih upoznati s kulturnom baštinom Istre, Ćićarije, Birкина i Kvarnera. Osim toga, može se svrstati i u kategoriju značajnih događaja jer mu je cilj također pobuditi interes lokalnih stanovnika, kako piše na službenim internetskim stranicama projekta KAŠTELIR.

Financiranje Festivala Encijan je napravljeno na isti način kao i za ostale pothvate u sklopu projekta KAŠTELIR. Financiran je, dakle, programom INTERREG EUROPE iz fondova Europske Unije. „Ima za cilj smanjiti postojeće nejednakosti između regija Europske unije u pogledu njihovog ekonomskog i društvenog razvoja i održivosti okoliša, pritom uzimajući u obzir njihove specifične prostorne značajke i mogućnosti⁴⁴.“

Festival Encijan, tj. njegova prva edicija je prvotno bila planirana za održavanje na Ćićariji u Rašporu i Račjoj Vasi. U međuvremenu nastala je situacija pandemije koronavirusa te je sav sadržaj prebačen isključivo online te je održan 28.8.2020. i 29.8.2020., a druga se edicija planira održati 2021. godine, ukoliko to bude moguće, na Ćićariji. Dakle,

⁴² Alpher, „Festival Encijan“, *Alpher.hr*, 30.9.2020, <https://www.alpher.hr/post/festival-encijan>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

⁴³ Kaštelir | „O Projektu“, *Kaštelir.eu* <https://map.kastelir.eu/hr/about>, (pristupljeno: 20.6.2021)

⁴⁴ „INTERREG EUROPE“, *Europski-Fondovi.Eu*, <http://europski-fondovi.eu/program/interreg-europe>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

organizatori nisu odustali od održavanja događaja, već su promijenili mjesto održavanja i održali ga kao „online festival“ putem društvene mreže Facebook. „Uz obrazovna predavanja prikazani su i video materijali zabavnog karaktera gdje se moglo upoznati pješačke i bike rute na Ćićariji, samoniklo bilje koje uz njih raste, lokalne proizvođače, a moglo se i poslušati istarske folklorne pjesme. Prikazana je i dječja predstava kao i dvije dječje radionice na kojima se moglo naučiti napraviti istarsku loptu ili lutku⁴⁵“ te je sve ovo navedeno preneseno u obliku videoprijenosa uživo (eng. livestream). Na Facebook stranici „Projekt Kaštelir - Interreg SI-HR“ bilo je čak 26 videoprijenosa uživo, i sada ih je na istoj stranici moguće pogledati u obliku videozapisa.

Za oglašavanje i odnose s javnošću te dizajn bila je zadužena agencija Alpher d.o.o.. Promocija ovog festivala odvijala se u obliku digitalnih letaka, fotografija i kratkih videozapisa preko raznih Facebook profila, među kojima su: „Projekt Kaštelir - Interreg SI-HR, Istra - Terra Magica, Regional Express, Buzet tourist office, Yoga Istra - Vita Jela“ i mnogi drugi. Bila je iskorištena ranije spomenuta opcija platforme Facebook da se kreira događaj preko kojeg ljudi mogu iskazati zainteresiranost. Također su i novine Glas Istre postavile članak o održavanju prve edicije Festivala Encijan. Oglašavalo se i putem internetskih portala kao što su IstraIN i Parentium.

„Online izdanje Festivala Encijan postiglo je nevjerojatan uspjeh. Više od 45200 korisnika vidjelo i/ili popratilo festivalske aktivnosti, bilo je više od 3000 pregleda stranice i više od 9600 komentara i dijeljenja sadržaja⁴⁶.“

4.2. Pula Film Festival

Pula Film Festival je događaj koji se organizira jednom svake godine. Pri ovom događaju okuplja se publika u pulskoj Areni te gleda filmove koji su većinom napravljeni od strane hrvatskih producenata. Program je općenito koncipiran na način da se prvog dana festivala održava otvorenje uz vatromet, govore i filmove. Zadnji dan festivala dodjeljuju

⁴⁵ Alpher, „Festival Encijan“, *Alpher.hr*, 30.9.2020, <https://www.alpher.hr/post/festival-encijan>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

⁴⁶ Alpher, „Festival Encijan“, *Alpher.hr*, 30.9.2020, <https://www.alpher.hr/post/festival-encijan>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

se nagrade i održavaju govori, zahvale te se naposljetku pozdravlja publika. Ovaj se događaj odvija svake godine otprilike tjedan dana, a u 2020. godini trajao⁴⁷ je od 18. do 26. srpnja.

„Ocjenjivački sud natjecateljskog programa u kategoriji Hrvatski program dodjeljuje sljedeće nagrade:

- Veliku zlatnu arenu za najbolji film Festivala (prima je glavni producent)
- Zlatnu arenu za režiju
- Zlatnu arenu za scenarij
- Zlatnu arenu za glavnu žensku ulogu
- Zlatnu arenu za glavnu mušku ulogu
- Zlatnu arenu za fotografiju
- Zlatnu arenu za montažu

Ocjenjivački sud dodjeljuje i nagradu Breza. Nagrada Breza dodjeljuje se najboljem debitantu iz jedne od gornjih kategorija⁴⁸.“

S obzirom na to da je ovo dugogodišnji pothvat, postoji javna ustanova Pula Film Festival koja organizira mnogo više događaja od samog Pula Film Festivala. „Javna ustanova Pula Film Festival osnovana je 2003. godine s osnovnim zadatkom organizacije Pulskog filmskog festivala, ali i ostvarivanja mnogobrojnih manifestacija na području stvaralaštva i kulture. Ustanova brine o pozornici u Areni te pruža logističku i tehničku potporu mnogobrojnim gradskim i drugim manifestacijama. Od 2007. godine, kada je počela njegova izgradnja, Kino Valli je sastavni dio ustanove⁴⁹.“

⁴⁷ Grad Pula, „67. Pulski Filmski Festival – 16 Filmskih Naslova u Utrci Za Zlatne Arene“, *Grad Pula*, 29.6.2020, <https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/20822/67-pulski-filmski-festival-16-filmskih-naslova-u-utrci-za-zlatne-arene/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

⁴⁸ Pula Film Festival, „Nagrade“, *Pula Film Festival*, <https://pulafilmfestival.hr/nagrade/> (pristupljeno: 21.6.2021)

⁴⁹ Pula Film Festival, „O Ustanovi“, *Pula Film Festival*, <https://pulafilmfestival.hr/o-ustanovi/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

Slika 1. Organizacijska struktura Pula Film Festivala



Izvor: Pula Film Festival, 'O Ustanovi – Pula Film Festival' <<https://pulafilmfestival.hr/o-ustanovi/>> [pristupljeno: 20.6.2021].

Poželjno je za poduzeće imati utemeljenu organizacijsku strukturu koja je pregledna na ovaj način jer to pomaže pri planiranju i organizaciji zadataka te određivanju logistike cjelokupnog događaja.

Jedan od najkorištenijih načina financiranja u slučaju Pula Film Festivala jest sponzorstvo te postoji popis⁵⁰ svih sponzora na internetskim stranicama ovog poduzeća.

Prilikom marketinške komunikacije koristilo se oglašavanje putem internetskih platformi, poput društvenih mreža, službenih stranica poduzeća i raznih portala te elektroničkih novina. Publicitet ovog događaja stvarao se također putem članaka mnogih internetskih portala i novina. Osim toga oglašavalo se i putem tradicionalnih medija, tj. najviše putem tiska. Postavljeni su mnogi plakati na pulskim Giardinima, a tamo je stajao i štand Pula Film Festivala na kojem su se mogle kupiti ulaznice i uzeti brošure s programom. Osim tog štanda, postavljen je i štand kod pulske Arene za istu svrhu te se na taj način odvijao

⁵⁰ Pula Film Festival, „Dosadašnji Sponzori“ *Pula Film Festival* <https://pulafilmfestival.hr/dosadasnji-sponzori/>, (pristupljeno: 20.6.021)

i marketing osobnom prodajom. Obično se kupuje pojedina karta za pojedinu večer festivala, ali kao unaprjeđenje prodaje festivala često je dana mogućnost kupnje višednevne ulaznice za studente i umirovljenike po nižoj cijeni.

Pula Film Festival također je, u situaciji pandemije, morao biti drugačije organiziran nego što je bio prijašnjih godina. Uvelike je smanjen broj dostupnih ulaznica. Naime, u pulsku Arenu inače se primalo 5500 ljudi, a u 2020. taj je broj bio smanjen na 1500 gledatelja⁵¹. Hrana se također nije prodavala unutar Arene, za razliku od prijašnjih godina. Gosti su morali i nositi zaštitne maske pri ulasku na festival i pri izlasku.

S obzirom da je industrija organiziranja događaja zadobila mnoge gubitke u ovakvoj situaciji, organizatori Pula Film Festivala su svoje uspješno smanjiti održavanjem događaja u 2020. godini, iako s umanjenim brojem prodanih karata.

⁵¹ Ban, B., „Uz Epidemiološke Mjere: U Polupraznoj Areni Otvoren 67. Pulski Filmski Festival“, *Jutarnji List*, 29.8.2020, <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/uz-epidemioloske-mjere-u-polupraznoj-areni-otvoren-67-pulski-filmski-festival-15016152>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

5. Istraživanje stavova potencijalnih posjetitelja o događajima u vrijeme pandemije

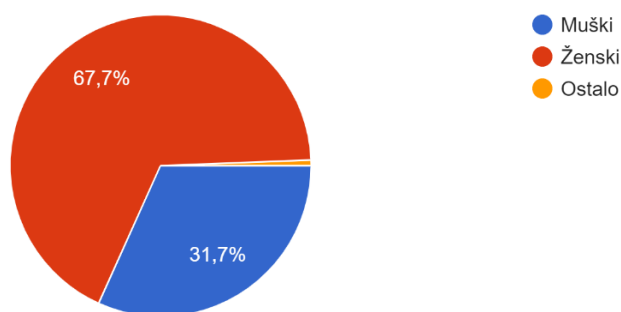
5.1. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti kakvi su stavovi punoljetnih stanovnika Republike Hrvatske o organiziranju događaja u vrijeme pandemije koronavirusa te što utječe na njihovu odluku o odlasku na događaj u takvim uvjetima.

Ispitan je uzorak od 167 osoba te se istraživanje provodilo od 7.5.2021. do 12.5.2021. Prikupljali su se podaci metodom jednostavnog slučajnog uzorka putem online ankete. Ovaj je način istraživanja odabran jer je to najjeftiniji način za prikupljanje podataka te se njime oni i najbrže prikupljaju. Pitanja u anketi su zatvorenog tipa te je dana mogućnost biranja jednog od više odgovora te Likertova ljestvica sa 5 stupnjeva od izjave „Nimalo se ne slažem“ do izjave „U potpunosti se slažem“.

Graf 1. prikazuje strukturu uzorka koji je ispunio anketu prema spolu. Pripadnika ženskog spola je 113 te čine 67,7% ukupne strukture ispitanika. Pripadnici muškog spola čine 31,7% ovog uzorka, dakle ukupno 53 osobe. Samo je jedna osoba označila „ostalo“, te ona čini 0,6% ukupnog broja ispitanika.

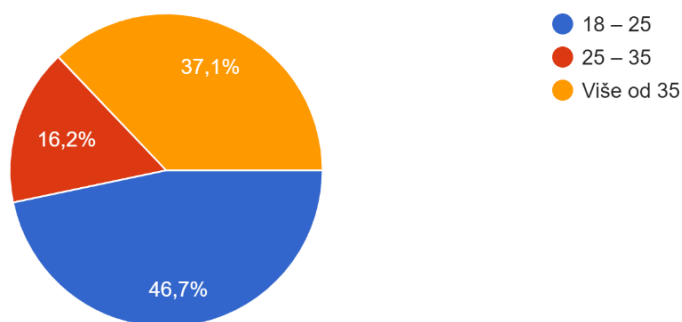
Graf 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: autorica

U grafu 2. moguće je vidjeti kako je 46,7% ispitanika u dobi od 18 do 25 godina starosti, a to čini 78 ispitanika. 27 je ispitanika u dobi od 25 do 35 godina starosti, tj. 16,2%. Preostaje još dio osoba iz uzorka koje imaju više od 35 godina starosti, a one čine 37,1%, tj. 62 osobe.

Graf 2. Struktura ispitanika prema dobi



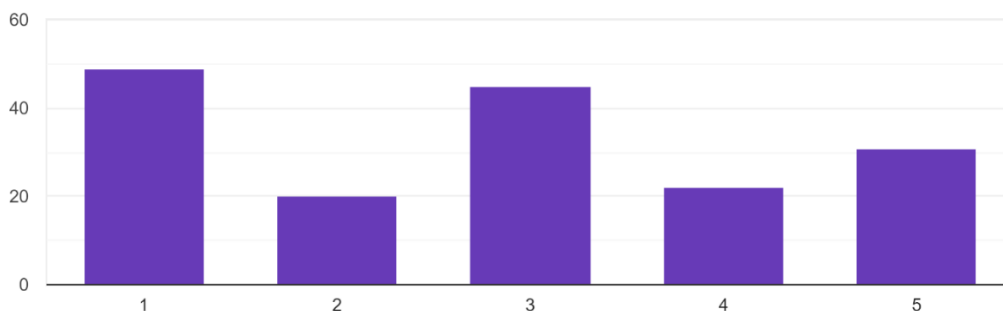
Izvor: autorica

5.2. Analiza rezultata prikupljenih anketom

U ovom se dijelu ankete tražilo od ispitanika da označe jedan od 5 mogućih odgovora pri kojem je svaki odgovor označen brojem te znače: 1 – „nimalo se ne slažem“, 2 – „djelomično se ne slažem“, 3 – „neutralno“, 4 – „djelomično se slažem“, 5 – „u potpunosti se slažem“.

Ispitanicima je dana izjava „Festivali, koncerti i slična događanja se ne bi trebala održavati u vrijeme pandemije koronavirusa“ te se od njih tražilo da označe stupanj poistovjećivanja s tom izjavom. Najviše je ispitanika izrazilo odgovor „Nimalo se ne slažem“ i to njih 49 (29,3%). Drugi najčešći odgovor je neutralan stav te je njega označilo 45 ljudi (26,9%). Odgovor „u potpunosti se slažem“ označilo je 31 osoba, tj. 18,6% ispitanika. Djelomično se s izjavom slaže 13,2% ljudi, tj. njih 22, a djelomično se ne slaže 20 ljudi, tj. 12%. (graf 3.)

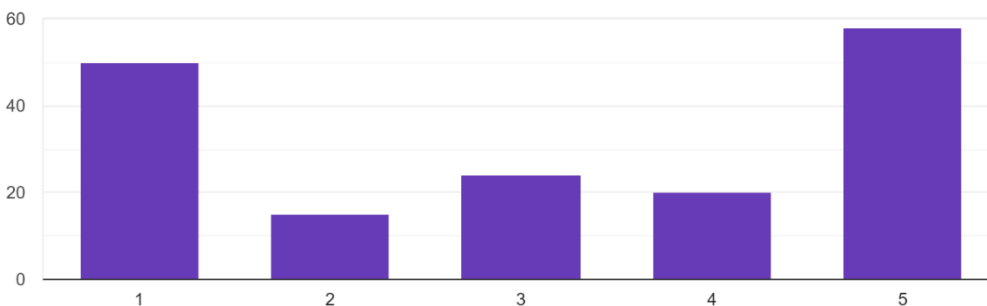
Graf 3. Struktura ispitanika s obzirom na mišljenje o održavanju događaja u vrijeme pandemije



Izvor: autorica

Dana je izjava „Osjećam se nelagodno ako se od mene traži dokaz o cijepljenju, testiranju i sl.“ te su ispitanici zamoljeni da označe stupanj slaganja s tom izjavom. Najčešće označen odgovor je „u potpunosti se slažem“ te je njega označilo 58 (34,7%) osoba iz uzorka. Drugi najčešće označen odgovor je upravo suprotan i glasi „nimalo se ne slažem“, a njega je označilo 50 (29,9%) osoba. Neutralan je stav izrazilo 24 (14,4%) osoba, djelomično se s izjavom slaže 20 (12%) ljudi, a djelomično neslaganje s izjavom izrazilo je 15 (9%) ljudi. (graf 4.)

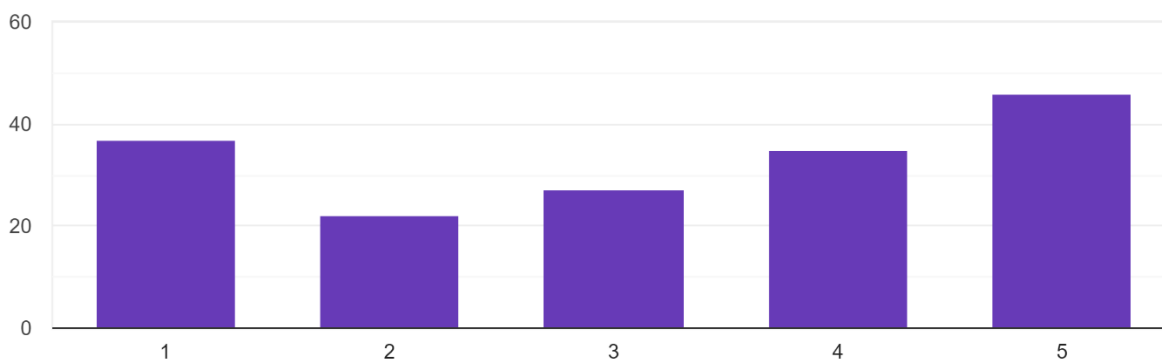
Graf 4. Struktura ispitanika s obzirom na stav o dokazima o cijepljenju, testiranju i sličnih potvrda



Izvor: autorica

Dana je izjava „Veća je vjerojatnost da ću prisustvovati događaju na kojem postoji pravilo razmaka stolova/stolica“. U potpunosti se slaže 46 (27,5%) osoba, nimalo se ne slaže 37 (22,2%) ljudi, djelomično se slaže 35 (21%) ljudi, neutralno je 27 (16,2%) osoba, a najmanje je ljudi koji se djelomično ne slažu s izjavom, tj. 22 (13,2%) osobe. (graf 5.)

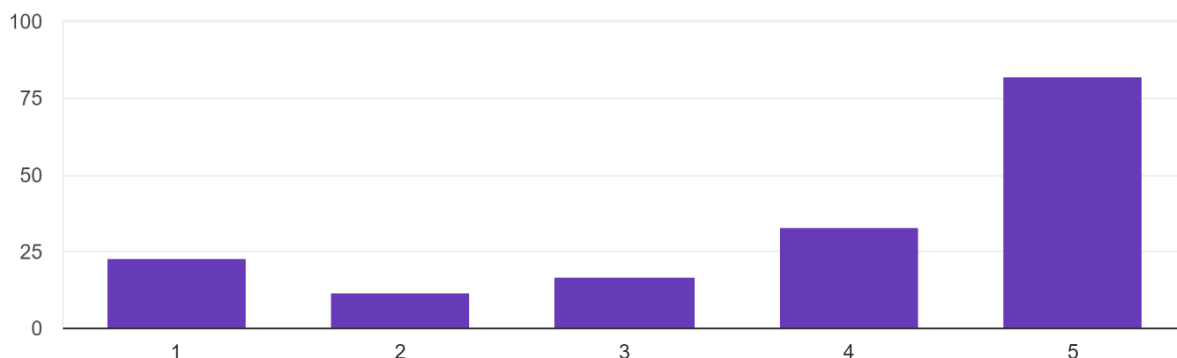
Graf 5. Struktura ispitanika s obzirom na utjecaj pravila razmaka stolova/stolica na njihovu odluku o prisustvovanju događaju



Izvor: autorica

Dana izjava glasila je „Veća je vjerojatnost da ću prisustvovati događaju koji se održava na otvorenom nego događaju koji se održava u zatvorenom prostoru.“. Najveći je broj ispitanika odgovorio „u potpunosti se slažem“, tj. njih 82 (49,1%). Drugi najčešći odgovor bio je „djelomično se slažem“, a označilo je vidno manje ispitanika i to njih 33 (19,8%). Odgovor „nimalo se ne slažem“ označilo je 23 (13,8%) ispitanika, neutralan stav iskazalo je 17 (10,2%) ispitanika, a odgovor „djelomično se ne slažem“ označilo je 12 (7,2%) ispitanika. (graf 6.)

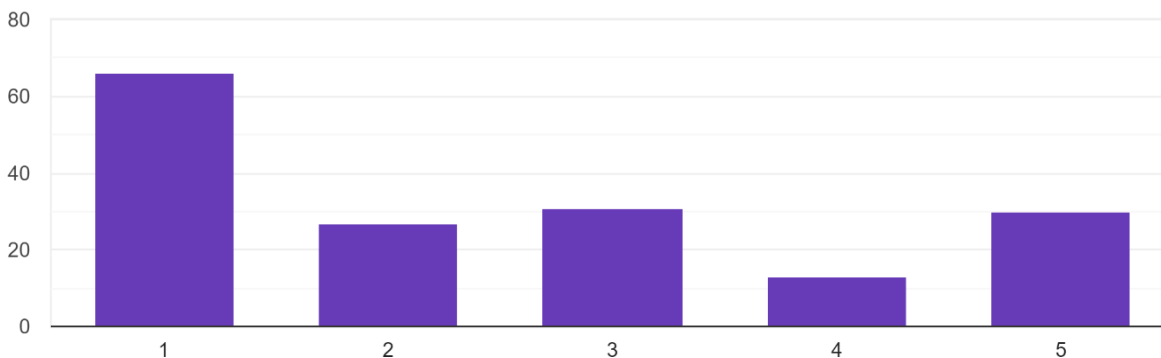
Graf 6. Struktura ispitanika s obzirom na utjecaj održavanja događaja na otvorenom na njihovu odluku o prisustvovanju događaju



Izvor: autorica

Dana je izjava „Veća je vjerojatnost da ću prisustvovati događaju na kojem je obvezno nošenje maski.“ 66 (39,5%) ljudi je odgovorilo da se nimalo ne slažu s tom izjavom te je to bio najčešći odgovor. 31 (18,6%) ispitanika smatra se neutralnima. 30 (18%) ispitanika označilo je da se u potpunosti slaže. Djelomično se ne slaže 27 (16,2%) ispitanika, a djelomično se slaže 13 (7,8%) ispitanika. (graf 7.)

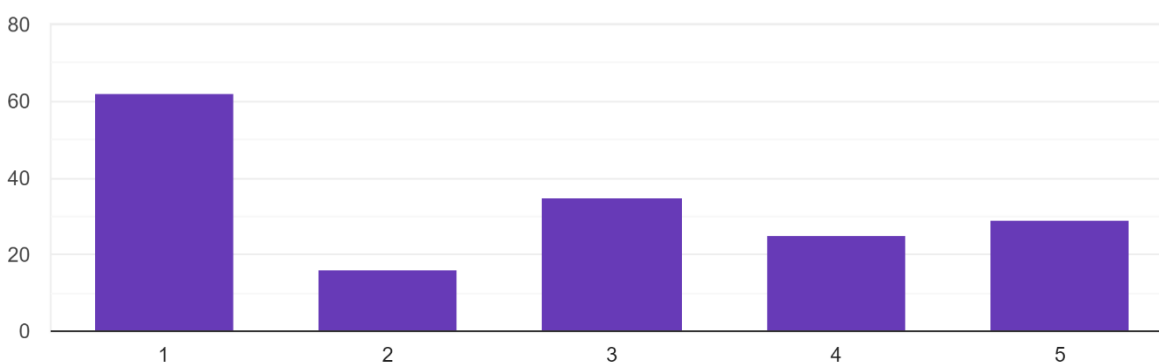
Graf 7. Struktura ispitanika prema utjecaju pravila obveznog nošenja zaštitnih maski na njihovu odluku o prisustvovanju događaju



Izvor: autorica

Dana izjava glasila je „Broj gostiju utječe na moju odluku o odlasku na događaj.“. 62 (37,1%) ljudi izjavilo je da se nimalo ne slaže s izjavom te je to ujedno bio i najčešći odgovor. Drugi najčešći odgovor bio je neutralan stav te je njega označilo 35 (21%) ljudi. 29 (17,4%) ljudi izrazilo je da se u potpunosti slaže s izjavom. 25 (15%) ispitanika je označilo da se djelomično slažu, a 16 (9,6%) ispitanika je odgovorilo da se djelomično ne slažu. (graf 8.)

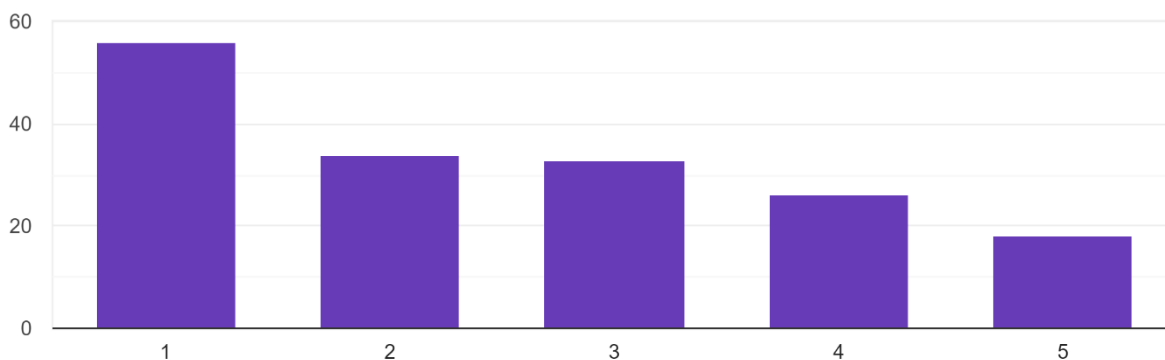
Graf 8. Struktura ispitanika prema utjecaju broja gostiju na njihovu odluku o prisustvovanju događaju



Izvor: autorica

Dana je izjava „Moja okolina bi mogla stvoriti loše mišljenje o meni ukoliko prisustvujem događajima u vrijeme pandemije.“. Najčešći odgovor bio je „nimalo se ne slažem“ te je njega označilo 56 (33,5%) ispitanika. 34 (20,4%) ispitanika je odgovorilo da se djelomično ne slaže, a neutralan stav izrazilo je 33 (19,8%) ispitanika. 26 (15,6%) ispitanika odgovorilo je da se djelomično slaže, a 18 (10,8%) ispitanika izjavilo je da se u potpunosti slaže. (graf 9.)

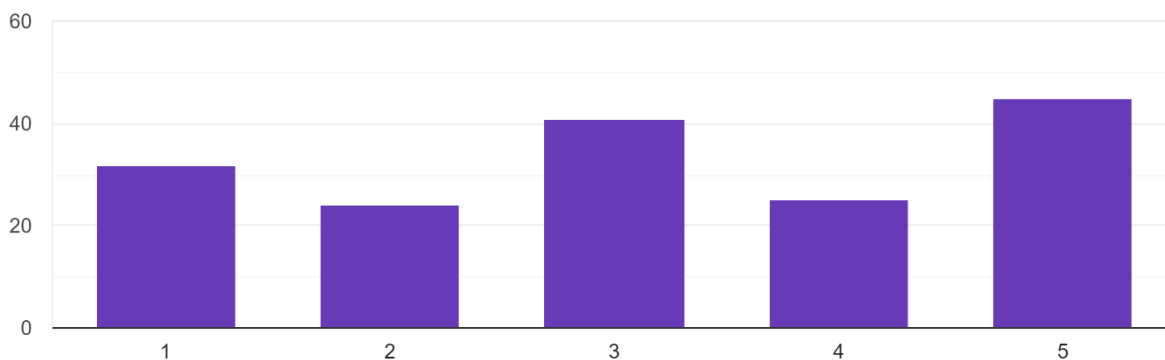
Graf 9. Struktura ispitanika prema stavu o mišljenju okoline u vrijeme pandemije



Izvor: autorica

Dana izjava glasila je „Čak i kad ne bih išao/la na događaje ostatak godine, napravio/la bih iznimku za blagdane i praznike.“. Najviše je ispitanika odgovorilo „u potpunosti se slažem“ i to njih 45 (26,9%). Drugi je najčešći odgovor bio neutralan stav te ga je označilo 41 (24,6%) osoba. „Nimalo se ne slažem“ bio je treći najčešći odgovor i označilo ga je 32 (19,2%) ispitanika. Djelomično se slaže s izjavom 25 (15%) ispitanika, a djelomično se ne slaže 24 (14,4%) ispitanika. (graf 10.)

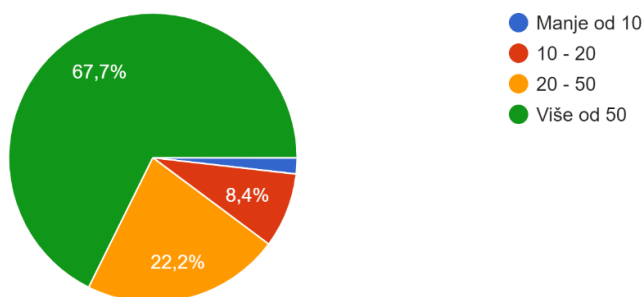
Graf 10. Struktura ispitanika prema iznimkama u prisustvovanju događajima u vrijeme pandemije tijekom praznika i blagdana



Izvor: autorica

Ispitanicima je postavljeno pitanje koliki je najveći broj gostiju kojeg toleriraju na događaju koji se održava na otvorenom, a u vrijeme pandemije. Najveći je broj ispitanika, tj. 113 (67,7%), odgovorio da tolerira više od 50 ljudi, a 20 – 50 ljudi bio je drugi najčešće označen odgovor te je njega označilo 37 (22,2%) ispitanika. Najviše 10 – 20 ljudi tolerira 14 (8,4%) ispitanika te manje od 10 označilo je 3 (1,8%) ispitanika. (graf 11.)

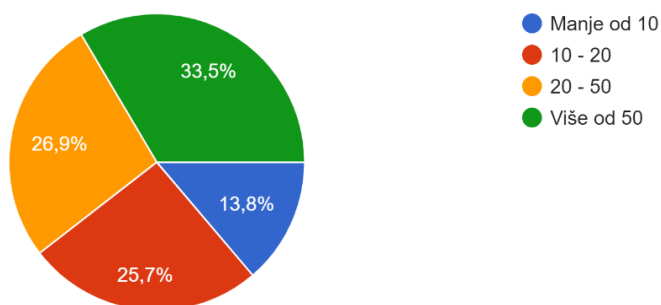
Graf 11. Struktura ispitanika prema toleranciji broja gostiju na događaju na otvorenom



Izvor: autorica

Ispitanicima je postavljeno pitanje koliki je najveći broj gostiju kojeg toleriraju na događaju koji se održava u zatvorenom, a u vrijeme pandemije. Ovdje je raspored odgovora vidno drugačiji nego u prethodnom pitanju prikazanom na grafu 11. Najčešći je odgovor ovdje također više od 50, ali označilo ga je 56 (33,5%) ispitanika. Drugi je najčešći odgovor 20 – 50 gostiju te je njega označilo 45 (26,9%) ispitanika, a nakon toga je najčešći odgovor 10 – 20, označen od strane 43 (25,7%) ispitanika. Naposljetku, manje od 10 gostiju u zatvorenom prostoru prihvaća 23 (13,8%) ispitanika. (graf 12.)

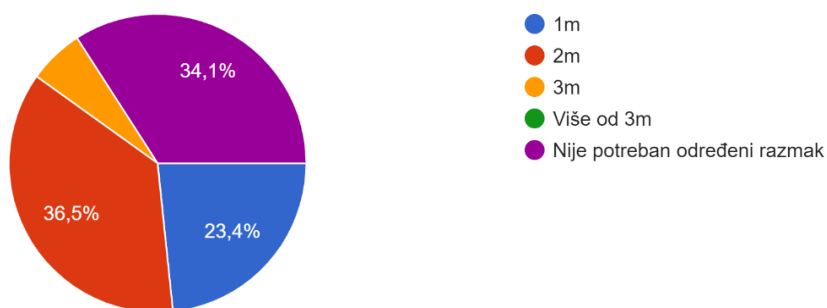
Graf 12. Struktura ispitanika prema toleranciji broja gostiju na događaju u zatvorenom



Izvor: autorica

Postavljeno je pitanje o tome što ispitanici misle koliki bi trebao biti propisani razmak između stolova/stolica na događaju. Većina ispitanika smatra da bi razmak trebao biti dužine 2m, i to njih 61 (36,5%). 57 (34,1%) ispitanika izrazilo je da smatra da nije potreban određeni razmak. Da bi razmak trebao biti dužine 1m označilo je 39 (23,4%) ispitanika. Još je samo jedan odgovor na grafu 13., a to je stav da bi razmak trebao biti propisan na 3m. Više od 3m razmaka nije označio ni jedan ispitanik. (graf 13.)

Graf 13. Struktura ispitanika s obzirom na stav o razmaku stolica/stolova na događaju

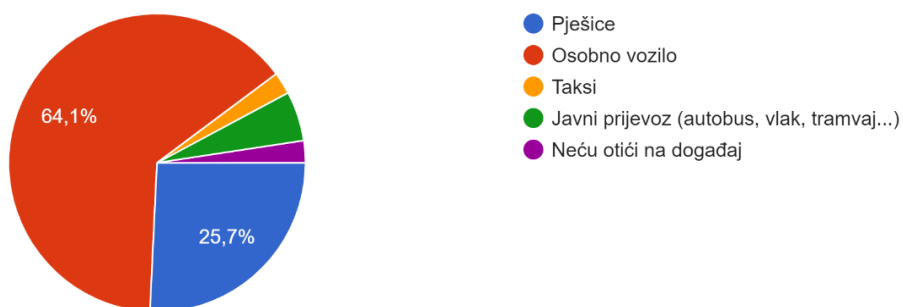


Izvor: autorica

Ispitanike se pitalo koji je njihov preferirani način putovanja na događaj u mjestu u kojem žive u vrijeme pandemije koronavirusa. Najviše osoba je odgovorilo da najviše voli

putovati osobnim vozilom, tj. 107 (64,1%). Pješice preferira ići 43 (25,7%) ispitanika. Javnim prijevozom išlo bi 9 ispitanika, taksijem 4 ispitanika te 4 ispitanika ne bi ni išlo. (graf 14.)

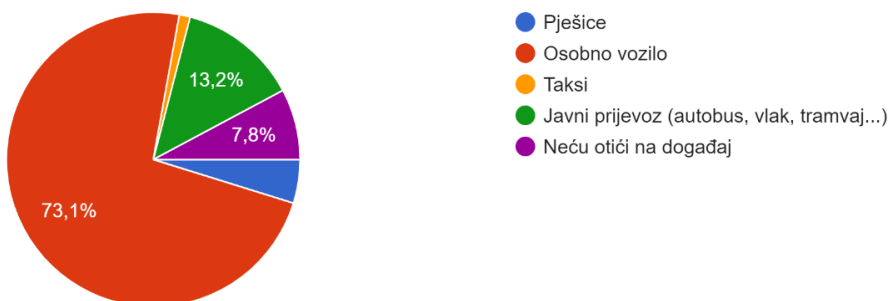
Graf 14. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj u mjestu življenja u vrijeme pandemije



Izvor: autorica

Ako se radi o događaju u drugom gradu, također je najviše osoba odgovorilo da najviše voli putovati osobnim vozilom, tj. 122 (73,1%). Javnim prijevozom preferira ići 22 (13,2%) ispitanika. 13 je ispitanika označilo da neće otići na događaj u drugom gradu, dok bi pješice putovalo 8 ispitanika te je 2 ispitanika odgovorilo da bi putovali taksijem. (graf 15.)

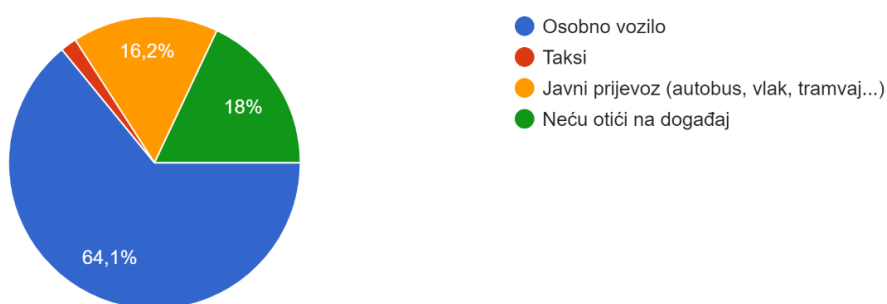
Graf 15. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj u drugom gradu u vrijeme pandemije



Izvor: autorica

Opet se postavlja isto pitanje, ali za događaj koji se održava u drugoj županiji. Isto je pitanje postavljeno i za slučaj kad se događaj održava u drugom gradu. Opet je najviše ispitanika odgovorilo da najviše voli putovati osobnim vozilom, tj. 107 (64,1%). Javnim prijevozom preferira ići 27 (16,2%) ispitanika. 30 (18%) je ispitanika označilo da neće otići na događaj u drugoj županiji te je 3 ispitanika odgovorilo da bi putovali taksijem. (graf 16.)

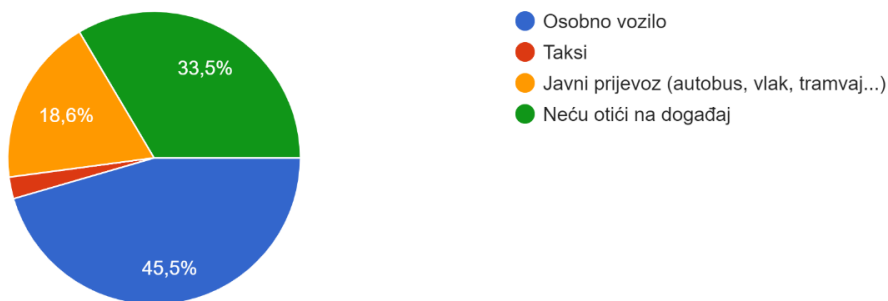
Graf 16. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj u drugoj županiji u vrijeme pandemije



Izvor: autorica

Još se jednom postavlja pitanje preferiranog načina putovanja na događaj u vrijeme pandemije, ali kada se događaj održava izvan države. Najčešći je odgovor bio putovanje osobnim vozilom, tj. označilo ga je 76 (45,5%) ispitanika. Na događaj neće ići 56 (33,5%) ispitanika. 31 (18,6%) je ispitanika označilo da bi putovali javnim prijevozom te je 4 ispitanika odgovorilo da bi putovali taksijem, tj. da bi unajmili vozilo s vozačem. (graf 17.)

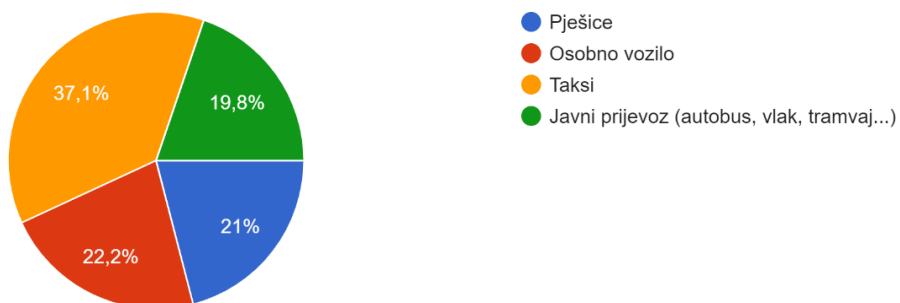
Graf 17. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj izvan države u vrijeme pandemije



Izvor: autorica

S ciljem prikupljanja podataka o tome kako se mijenjaju preferencije oblika putovanja s obzirom na posluživanje alkohola na događaju postavljeno je pitanje kako će ispitanici putovati na događaj ukoliko se na događaju pije alkohol. Moguće je uvidjeti da je struktura grafa 18. uvelike drugačija od prethodnih grafova koji prikazuju preferencije načina putovanja. Ovdje najviše ispitanika preferira putovanje taksijem i to njih 62 (37,1%). Osobno vozilo bio je drugi najčešći odgovor te je njega označilo 37 (22,2%) ispitanika. Javnim prijevozom putovalo bi 33 (19,8%) ispitanika, a pješice bi putovalo 35 (21%) ispitanika. (graf 18.)

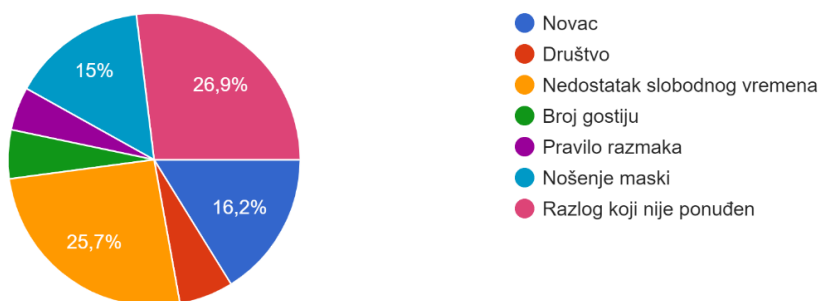
Graf 18. Struktura ispitanika s obzirom na način putovanja na događaj na kojem se poslužuje alkohol



Izvor: autorica

Ispitanike se pitalo što im predstavlja najveću prepreku u odlučivanju o odlasku na događaj u vrijeme pandemije koronavirusa. 45 (26,9%) ispitanika je odgovorilo da im najveću prepreku predstavlja odgovor koji nije ponuđen. Drugi je najčešći odgovor bio nedostatak slobodnog vremena te je taj odgovor dalo 43 (25,7%) ispitanika. Novac je najveća prepreka 27 (16,2%) ispitanika, a nošenje maski predstavlja najveću prepreku 25 (15%) ispitanika. 10 je ispitanika odgovorilo da je društvo njihova najveća prepreka, za 9 ispitanika najveću prepreku predstavlja broj gostiju na događaju, a 8 ispitanika odgovorilo je da im je najveća prepreka pravilo razmaka na događaju. (graf 19.)

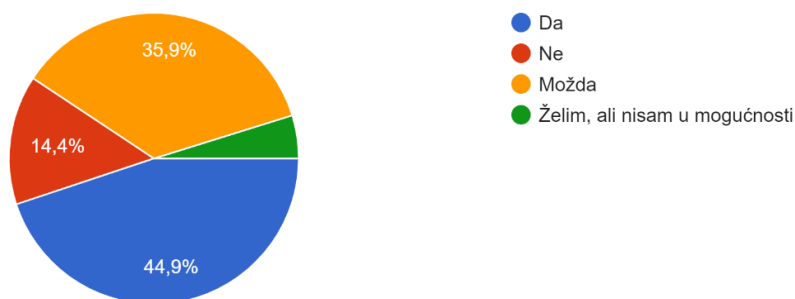
Graf 19. Struktura ispitanika prema najvećoj prepreci u odlasku na događaj u vrijeme pandemije



Izvor: autorica

Ispitanicima je postavljeno pitanje namjeravaju li u godini 2021. prisustvovati nekom festivalu i/ili koncertu. Najviše je ispitanika odgovorilo da namjerava, tj. njih 75 (44,9%), dok je drugi najčešći odgovor bio „možda“, a njime se izjasnilo 60 (35,9%). 24 (14,4%) ispitanika odgovorilo je da ne namjerava prisustvovati takvom događaju, a 8 ispitanika odgovorilo je da žele, ali nisu u mogućnosti (graf 20.)

Graf 20. Struktura ispitanika prema odluci o prisustvovanju koncertu/festivalu u godini 2021.



Izvor: autorica

Zaključak ovog istraživanja jest da potencijalni posjetitelji događaja smatraju neke od mjera sigurnosti negativnima, kao što je to nošenje zaštitnih maski, a neke smatraju pozitivnima, kao što je to propisani razmak između stolova i stolica. Ovakva istraživanja uvelike pomažu u donošenju odluka o tome što će se od tih mjera zadržati i promovirati, čak i nakon ovog kriznog razdoblja.

6. Zaključak

Nakon čitanja ovog rada, čitatelj ima saznanje da je marketing događaja mnogo više od samog oglašavanja. Prvo je potrebno u obzir uzeti sve specifičnosti događaja, npr. da je događaj jedno jedinstveno iskustvo te da svako održavanje događaja nosi sa sobom velik rizik, a upravo su zato i većinom skupa. Moglo bi se zaključiti kako su događaji zapravo luksuzni proizvodi. Upravo zbog ovih specifičnosti potrebno je pažljivo planirati događaj te organizirati cijeli organizacijski tim i osmisliti kvalitetnu suradnju s kooperantima. Dakle, prvo se počinje od toga da događaj mora imati svrhu i cilj te pritom imati na umu da događaj utječe na svoju okolinu, a najviše na ljude. Pogotovo prema spomenutim podjelama događaja moguće je uvidjeti koliko se jedan događaj može razlikovati od drugoga te imati u potpunosti drugačiji utjecaj na okolinu. Kod organizacije je bitno odrediti zadatke i ciljeve, pribaviti zaposlenike s potrebnim vještinama te im te zadatke podijeliti i dati konkretne vremenske rokove. Kako bi to bilo održivo, potrebno je zaposlenike i motivirati.

Za marketinšku je komunikaciju potrebno imati sve bitne informacije o događaju i podijeliti ih s ciljanom publikom na jasan i razumljiv način. Ovdje dolazimo do problema biranja pravilnog kodnog sustava i jezika komunikacije koji su spomenuti na samom početku ovog rada. S željenom je publikom moguće komunicirati na različite načine, a na organizatoru je da odabere optimalan komunikacijski splet, uz što niže troškove, a što veći doseg potencijalnih potrošača. Osim samog oglašavanja, pri čemu se dijele informacije o pet glavnih pitanja o događaju (*zašto?, što?, gdje?, kada? i tko?*), do izražaja dolaze i odnosi s javnošću i publicitet. Često se poistovjećuju ta dva pojma, ali sada znamo da postoje konkretne razlike i upravljanje njima je veoma bitno za stvaranje određene slike u očima potrošača. Ukoliko organizator stvori pozitivnu sliku o sebi i o događaju, više će se ljudi zainteresirati za njega i podržati ga.

Nije tajna da se industrija organizacije događaja teško snalazi u uvjetima pandemije i upravo zbog toga je pretrpjela velike gubitke. Mnogi su događaji otkazani, odgođeni ili provedeni na u potpunosti drugačiji način od prvotno planiranog. To nam dokazuju i slučajevi Festivala Encijan i Pula Film Festivala gdje su se organizatori događaja dobro snašli i uspjeli smanjiti svoje gubitke. Prva edicija Festivala Encijan je postigla veliku

gledanost online i postigla je u velikom dijelu svoje ciljeve, koji su bili privući turiste te potaknuti zainteresiranost lokalnih stanovnika za kulturnu baštinu. Pula Film Festival ipak se održao, nakon što je prvotno bio otkazan. Naposljetku je samo bio odgođen, tako da se održavao u drugačijem periodu nego prijašnjih godina. Uz neke preinake, program je bio održan i, iako uz smanjen broj dostupnih karata, postigao veliku zainteresiranost i gledanost. Ovo su primjeri dobre reakcije organizatora na kriznu situaciju.

Na samom kraju rada opisano je provedeno istraživanje o mišljenju ljudi o događajima u vrijeme pandemije koronavirusa. Vidi se kako ipak većina ljudi podržava održavanje događaja i u ovakvoj situaciji. Događaji i razonoda je nešto na što su ljudi navikli i donosi im zadovoljstvo, tj. zadovoljava njihove potrebe, a to je upravo ono što marketing nastoji činiti. Također se može zaključiti koje mjere ljudima odgovaraju, a koje ne. Npr. najčešće ne vole nositi zaštitne maske, ali sviđa im se kad postoji određeni razmak od stola do stola na događaju. Ovakve bi se mjere stoga trebale svakako naglašavati pri marketinškoj komunikaciji. Kada govorimo o putovanju na događaj, može se iščitati iz rezultata ankete da većina ljudi preferira putovanje osobnim automobilom, a nešto manje javni prijevoz i putovanje pješice. Ovo se mijenja u slučaju kad se na događaju poslužuje alkohol te je tada preferirani način putovanja taksijem.

U svakom slučaju marketinga događaja, potrebno je ispitati tržište, uočiti potrebe i želje ciljane publike te djelovati s tim saznanjima. Na taj se način postiže uspješno održavanje događaja, pa čak i u kriznim situacijama, kao što je to pandemija koronavirusa.

Literatura

Knjige:

1. Bowdin, G. A. J. et al., *Events Management*. New York, Routledge, 2010.
2. Haugen, K., *Event Logistics*. Molde, Tapir Academic Publishers, 2011.
3. Hoyle, L. H., *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. London, Event, 2018.
4. Kesić, T., *Integrirana Marketinška Komunikacija*. Zagreb, Opinio, 2003.
5. Van der Wagen, L. i B. R. Carlos, *Event Management Upravljanje Događajima Za Turistička, Kulturna, Poslovna i Sportska Događanja, International Journal of Event and Festival Management*. Zagreb, MATE d.o.o., 2008.
6. Pavelin, G., *Odnosi s Javnošću u Funkciji Potpore Arhivskom Menadžmentu i Menadžmentu Događanja*. Zagreb, Alinea, 2008.
7. Vranešević, T., *Upravljanje Markama: (Brand Management)*. Zagreb, Accent, 2007.

Znanstveni članci:

1. Dugandžić, V. (1989). 'SEMIOTIKA I TEORIJA INFORMACIJA', *Journal of Information and Organizational Sciences*, (13), str. 41-50. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/80128> (pristupljeno: 20.6.2021.)
2. Varjačić, H., i Tomičić Furjan, M. (2020). 'OGLAŠAVANJE U EVENT MANAGEMENTU – STUDIJA SLUČAJA* ', *CroDiM*, 3(1), str. 65-72. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/236233> (pristupljeno: 20.6.2021.)

Internetske stranice:

1. 24sata, „Osvoji Ulaznice Za Event Godine Croatia Winter Music Festival!“, *24sata*, 28.12.2016, <https://www.24sata.hr/news/osvoji-ulaznice-za-event-godine-croatia-winter-music-festival-505193>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

2. Alphera, „Festival Encijan“, *Alphera.hr*, 30.9.2020, <https://www.alphera.hr/post/festival-encijan>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
3. Alphera Marketing & Pr Agency, *Alphera.hr*, <https://www.alphera.hr/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
4. Ban, B., „Uz Epidemiološke Mjere: U Polupraznoj Areni Otvoren 67. Pulski Filmski Festival“, *Jutarnji List*, 29.8.2020, <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/uz-epidemioloske-mjere-u-polupraznoj-areni-otvoren-67-pulski-filmski-festival-15016152>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
5. Biuk, M., 'Učinkovito Definiranje Organizacijskih Ciljeva i Kritike Teorije Postavljanja Ciljeva', *Selekcija.hr*, 18.1.2014, <https://selekcija.hr/2014/01/ucinkovito-definiranje-organizacijskih-ciljeva-i-kritike-teorije-postavljanja-ciljeva/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
6. Dendić, I., „Održana Izložba Slika Pod Nazivom"ENERGIJA" Mlade Leskovačke Umetnice Ane Mikarić“ *Dnevnik Juga*, 14.3.2020, <http://dnevnikjuga.rs/odrzana-izlozba-slika-pod-nazivomenergija-mlade-leskovacke-umetnice-ane-mikaric/>, (pristupljeno: 20.6.2021)
7. Farokhmanesh, M., „Tana Mongeau’s TanaCon Was Such a Disaster YouTube Fans Are Comparing It to Fyre Fest“, *The Verge*, 26.5.2018. <https://www.theverge.com/2018/6/26/17500590/tanacon-disaster-fyre-fest-tana-mongeau-youtuber>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
8. Grad Pula, „67. Pulski Filmski Festival – 16 Filmskih Naslova u Utrci Za Zlatne Arene“, *Grad Pula*, 29.6.2020, <https://www.pula.hr/hr/novosti/detail/20822/67-pulski-filmski-festival-16-filmskih-naslova-u-utrci-za-zlatne-arene/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
9. Hina, „U Puli Otkriveno Gagarinovo Poprsje, Na Svečanosti Sudjelovao i Ruski Veleposlanik“, *Jutarnji List*, 12.4.2021, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-puli-otkriveno-gagarinovo-poprsje-na-svecanosti-sudjelovao-i-ruski-veleposlanik-15064880>, (pristupljeno: 21.6.2021.)
10. „INTERREG EUROPE“, *Europski-Fondovi.Eu*, <http://europski-fondovi.eu/program/interreg-europe>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

11. Kaštelir | „O Projektu“, *Kaštelir.eu* <https://map.kastelir.eu/hr/about>, (pristupljeno: 20.6.2021)
12. Koraca, R., „Pogledajte Video s Otkrivanja Spomenika Mati Parlovu. Reakcije Građana, Inserte Iz Govora, Sam Čin Otkrivanja...“, *Glas Istre*, 3.5.2021, <https://www.glasistre.hr/pula/pogledajte-video-s-otkrivanja-spomenika-mati-parlovu-reakcije-gradana-inserte-iz-govora-i-sam-cin-otkrivanja-718429>, (pristupljeno: 21.6.2021.)
13. Lush, „Katarina Novakovic Intervju“ *Lush Prize* 4.10.2019, <https://lushprize.org/katarina-novakovic-interview/>, (pristupljeno: 20.6.2021)
14. Lush, „Lush Prize – Home“, *Lush Prize*, <https://lushprize.org/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
15. Općina Kanfanar, „FEŠTA ISTARSKOG VOLA I FUŽI: U Petak i Subotu Jakovlja u Kanfanaru“, *Općina Kanfanar* 23.7.2019, <https://www.kanfanar.hr/festa-istarskog-vola-i-fuzi-u-petak-i-subotu-jakovlja-u-kanfanaru/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
16. Pula Film Festival, „Dosadašnji Sponzori“ *Pula Film Festival* <https://pulafilmfestival.hr/dosadasnji-sponzori/>, (pristupljeno: 20.6.021)
17. Pula Film Festival, „Nagrade“, *Pula Film Festival*, <https://pulafilmfestival.hr/nagrade/> (pristupljeno: 21.6.2021)
18. Pula Film Festival, „O Ustanovi“, *Pula Film Festival*, <https://pulafilmfestival.hr/o-ustanovi/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)
19. Pula Film Festival, „Vizualni Identitet 68. Pule“, *Pula Film Festival* <https://pulafilmfestival.hr/vizualni-identitet-68-pule/>, (pristupljeno: 21.6.2021.)
20. Regional Express, „Aquarium Pula Obilježio Svjetski Dan Morskih Kornjača“ *Regional Express - Online Magazin*, 16.6.2021, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/aquarium-pula-obiljezhio-svjetski-dan-morskih-kornjacha> (pristupljeno: 20.6.2021.)
21. Regional Express i Bosusco, D., „Uspješno Lansirani Histrioni H108 i H110 – VIDEO“ *Regional Express - Online Magazin*, 12.10.2020. <http://www.regionalexpress.hr/site/more/uspjeshno-lansirani-histrioni-h108-i-h110-video>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

22. UEFA, „History“, *UEFA EURO* | *UEFA.Com*,
<https://www.uefa.com/uefaeuro/history/>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

23. Valamar, 'Dogadanja u Hrvatskoj', *Valamar*,
<https://www.valamar.com/hr/hrvatska/dogadanja>, (pristupljeno: 20.6.2021.)

Popis slika, tablica i grafova

Popis slika:

Slika 1. Organizacijska struktura Pula Film Festivala

Popis grafova:

Graf 1. Struktura ispitanika prema spolu

Graf 2. Struktura ispitanika prema dobi

Graf 3. Struktura ispitanika s obzirom na mišljenje o održavanju događaja u vrijeme pandemije

Graf 4. Struktura ispitanika s obzirom na stav o dokazima o cijepljenju, testiranju i sličnih potvrda

Graf 5. Struktura ispitanika s obzirom na utjecaj pravila razmaka stolova/stolica na njihovu odluku o prisustvovanju događaju

Graf 6. Struktura ispitanika s obzirom na utjecaj održavanja događaja na otvorenom na njihovu odluku o prisustvovanju događaju

Graf 7. Struktura ispitanika prema utjecaju pravila obveznog nošenja zaštitnih maski na njihovu odluku o prisustvovanju događaju

Graf 8. Struktura ispitanika prema utjecaju broja gostiju na njihovu odluku o prisustvovanju događaju

Graf 9. Struktura ispitanika prema stavu o mišljenju okoline u vrijeme pandemije

Graf 10. Struktura ispitanika prema iznimkama u prisustvovanju događajima u vrijeme pandemije tijekom praznika i blagdana

Graf 11. Struktura ispitanika prema toleranciji broja gostiju na događaju na otvorenom

Graf 12. Struktura ispitanika prema toleranciji broja gostiju na događaju u zatvorenom

Graf 13. Struktura ispitanika s obzirom na stav o razmaku stolica/stolova na događaju

Graf 14. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj u mjestu življenja u vrijeme pandemije

Graf 15. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj u drugom gradu u vrijeme pandemije

Graf 16. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj u drugoj županiji u vrijeme pandemije

Graf 17. Struktura ispitanika s obzirom na preferirani način putovanja na događaj izvan države u vrijeme pandemije

Graf 18. Struktura ispitanika s obzirom na način putovanja na događaj na kojem se pije alkohol

Graf 19. Struktura ispitanika prema najvećoj prepreci u odlasku na događaj u vrijeme pandemije

Graf 20. Struktura ispitanika prema odluci o prisustvovanju koncertu/festivalu u godini 2021.

Sažetak

Marketing događaja ne obuhvaća samo promociju, već i temeljito planiranje i organizaciju. Događaji su specifičan proizvod te zahtijevaju specifičan pristup pri biranju komunikacijskog spleta. Komunikacijski splet se može izabrati i provesti tek nakon što su osmišljene sve ostale aktivnosti vezane uz događaj. Bitno je napomenuti i da organizator događaja mora biti svjestan da postoji velik rizik u ovakvim pothvatima i mora biti spreman na prilagodbu uvjetima okruženja. Primjer toga je pandemija koronavirusa u kojoj je takav pristup uvelike pomogao mnogim organizatorima da smanje svoje gubitke.

Ključne riječi: planiranje, organizacija, marketing, komunikacija, rizik, organizator, prilagodba, događaj

Summary:

Event marketing doesn't only include promotion, but it also includes thorough planning and organization. Events are specific products so they require a specific approach when forming a communication mix. The communication mix can only be formed and carried out when all the other activities related to the event have already been designed. It's important to note that the organizer of the event has to be aware that there is a big risk in this kind of venture and has to be ready to adjust to the surrounding conditions. An example of that is the coronavirus pandemic during which that kind of approach helped a big number of organizers to reduce their losses.

Key words: planning, organization, marketing, communication, risk, organizer, adjustment, event