

PLANIRANJE I ORGANIZACIJA POSLOVNIH DOGAĐAJA

predavanja I vežbe

- **Događaj** predstavlja specifično osmišljenu ponudu ograničenog trajanja u čijoj osnovi se nalazi odgovarajuća ideja, koja se sa zajedničkim angažovanjem izvršilaca i materijalnih sredstava odnosno primenom menadžerskog znam-kako na tržištu ispoljava kao originalna idejna ponuda.
- **Događaj** jeste deo uslužne ekonomije, što znači da uključuje angažovanje živog i minulog ljudskog rada na kreiranju neopipljive koristi potrošačima, ali se istovremeno razlikuje od klasične uslužne ponude. Idejna osnova događaja podrazumeva različite koncepte, pristupe, imidže i programe u njegovoj realizaciji.
- U **ekonomskom smislu** događaj jeste ponuda koja se na tržištu nalazi u procesu razmene sa ciljem zadovoljavanja specifičnih, heterogenih i nematerijalnih potreba potrošača.
Privlačnost i oriiginalnost događaja proizilazi iz specifičnosti i originalnosti ponude, neponovljivosti i ograničenog vremenskog trajanja, što događaje razlikuje kako od proizvoda, tako i od usluge. Događaji su posledica, ali i uzrok promena životnih stilova savremenih potrošača.

Osnovna podela događaja:

- 1. **planirani događaj**- zahtevaju postavljanje, menadžment (upravljanje), izvršioce i određeno vremensko trajanje;
-
- 2. **neplanirani događaji**- nezgode, prirodne katastrofe, iznuđene reakcije.
- Podela događaja na osnovu njihove veličine i obima: mega događaj, hallmark događaj, glavni događaj.
- 1. **Mega događaj**- je događaj koji svojim obimom i veličinom utiče na ukupnu privrednu aktivnost zemlje domaćina, a medijski je globalno pokriven. U ekonomskom smislu m.d. se odražava na turizam i privrednu infrastrukturu zemlje domaćina. Potrebna su velika finansijska ulaganja, izgradnja objekata, privući najmanje milion posetilaca (fizički), a mora biti medijski globalno ispraćen.
- 2. **Hallmark događaj**- je događaj sa prepoznatljivim kvalitetom programa, odnosno sa autentičnim postav -ljanjem i izvršenjem, na osnovu čega poseduje različite karakteristike koje ga ističu u odnosu na istovrsne događaje. Hallmark označava mesto događaja , objekte ili organizaciju događaja, (Vimbldon, Sajam događaja)

- **3. Glavni događaj-** jesu događaji velikog obima, sa izraženim interesom javnosti i medijskom pokrivenosti. Glavni događaj privlače veliki broj posetilaca, a organizatoru omogućuju ostvarivanje dobrih ekonomskih rezultata. (uglavnom sportski događaji)

Podela događaja na osnovu njihove ponovljivosti i specifične postavke i izvršenja:

- **1. specijalni događaji-** su događaji kojima se ostvaruju ekonomski (visoki profit) , socijalni i kulturni ciljevi. Dešavaju se jednom godišnje ili vrlo retko i publici pružaju veliko zadovoljstvo (Madona, koncerti Gorana Bregovića, revijalne fudbalske utakmice)

2. uobičajeni događaji

Podela događaja na osnovu namera i karakteristike događaja:- kulturni događaji; – umetnički, odnosno zabavni događaji- sportska takmičenja; -; -rekreativni događaji;- ;- poslovni, odnosno trgovinski događaji; politički, odnosno državni događaji;- privatni događaji. Javni događaji- kombinacija hallmark i mega događaja. Klasifikacija događaja unutar jedne vrste događaja: Sportski (-u zatvorenom ili otvorenom prostoru; -na zemlji, vodi ili vazduhu;- profesionalni i amaterski; itd.)

Podela događaja na osnovu obima i veličine: mega, hallmark i glavni događaj- oni se dalje mogu deliti prema tipologiji događaja:

1. Mega događaji podela na :

Mega sportske događaje- (OI; FIFA WB; itd.)

Mega poslovni događaji (velike međunarodne izložbe- (EXPO Sajam itd.)

2. Hallmark događaji podela na: sportski (Vimbldon itd.), poslovni (Međunarodni sajam automobila u Ženevi itd.), kulturni (Kanski festival, karnevali itd.), umetnički- zabavni (razni koncerti, umetničke predstave, izložbe itd).

3. Glavni događaji podela na gl. sportske događaje, gl. kulturne događaje, gl. umetničke i zabavne događaje, gl. poslovne događaje, gl. obrazovne i naučne događaje, gl. političke događaje.

Poslovni događaji- imaju najveći broj tipova, kao što su: sajmovi, izložbe, sastanci, konferencije itd.

1. sajmovi- česti poslovni događaji, sa određenom tradicijom i njihova uloga je da informišu i obrazuju posetioce o izloženim novinama.

2. izložbe- su u razvojnom smislu prethodile nastanku i razvoju sajmova, a relativno su manje zahtevan poslovni događaj u pogledu postavljanja i izvršenja. Razlikujemo: – poljoprivredne izložbe, potrošačke izložbe, specijalizovane izložbe i privatne iz.

3. sastanci- poslovni događaji, okupljeni sa određenom namerom. Mogu biti otvorenog i zatvorenog karaktera.

4. konferencije- poslovni događaji koji se organizuje sa ciljem razmene mišljenja, informisanja, privlačenja pažnje javnosti prema programima, odnosno temama konferencija,

Tipologija događaja prema prema kriterijumu ponovljivosti i specifičnosti postavljanja:

- 1. profitni specijalni događaji;
- 2. neprofitni specijalni događaji.

- Dobro planiranje događaja je složen proces, koji mora biti sveobuhvatan i fleksibilan.
- On obuhvata niz značajnih koraka i planovi se moraju prilagoditi nizu uslova, kao što su: meteorološki, kulturni, socijalni, ekonomski, demografski, politički, konkurentski itd.
- Dobro planiranje je presudno za uspeh i konkurentnost organizacije.

- U planiranju događaja veoma je bitna komunikacija sa podizvođačima. Najpre je potrebno:
 - ▫ identifikovati relevantne podizvođače.
 - ▫ poslati koncept događaja sa ciljevima i ključnim porukama, informacije o proizvodu, zahtevu ili povodu, i definisanim ciljnim grupama javnosti.
 - ▫ tražiti od podizvođača nekoliko ponuda. ▫ dogovoriti se oko načina plaćanja.
 - ▫ pripremiti talking points za podizvođače, kao što su govornici, moderatori, voditelji itd.
 - ▫ dogovoriti detalje: rok isporuke, rokove i način plaćanja, potpisivanje ugovora.
 - ▫ Nakon pribavljanja ponuda od svih podizvođača pristupa se kreiranju budžeta za realizaciju događaja.

- Organizovanje je značajna funkcija menadžmenta događaja, kojom menadžeri događaja utiču na strukturu i pravce aktivnosti, odnosno na organizovanje izvršilaca i neophodnih resursa u ostvarivanju definisanih ciljeva planiranog događaja.
- Organizovanje događaja treba da odgovori zahtevima postavljanja, odnosno koncepta događaja. Postoji pet važnih pitanja na koje treba odgovoriti pri razvijanju koncepta događaja: **ŠTA, GDE, KO, ZAŠTO, KADA**

- **Zašto se događaj organizuje?** Moraju postojati valjani razlozi koji potvrđuju značaj održavanja događaja i korist za potencijalne posetioce.
- **Ko su interesne grupe? Kada organizovati događaj?** Treba imati u vidu vreme potrebno za istraživanje i planiranje događaja, kao i klimatske uslove ukoliko se događaj organizuje na otvorenom prostoru.
- **Gde organizovati događaj?** Izbor lokacije mora da odražava usklađenost organizacionih uslova događaja, komfora za učesnike i posetioce, saobraćajne pristupačnosti i finansijskih mogućnosti organizatora događaja.
- **Kakav je sadržaj ili proizvod događaja?** Sadržaj mora da bude usklađen sa potrebama, željama i očekivanjima ciljnih učesnika, i mora da objedini odgovore na prethodna pitanja.

- Kako bi vaš događaj bio jedan od onih “za pamćenje”, morate kreirati doživljaje.
- Ljudi su skloni da pamte doživljaje. Naravno, duže pamte one koji su ih oduševili. Pre će zapamtiti (i preneti) drugima kako su, na primer, otišli na neko nestandardno putovanje, krstarili okeanom, učestvovali u raftingu na planinskoj reci ili u nekom drugom adrenalinskom sportu, posetili koncert neke velike zvezde ili nešto slično, nego kako su kupili neku materijalnu stvar (poput kola, odeće, telefona itd.).

- Jednostavno, ljudi više pamte doživljaje nego stvari. Zato je važno da vaši događaji budu tako dizajnirani da isporučuju iskustva, da budu jedinstveni, da evociraju emocije i pružaju (pored znanja) zadovoljstvo učesnicima.
- To znači da svaki detalj, od izbora prostora, preko izbora govornika/izvođača, tima i tehnologije, pa do praćenja aktivnosti, treba da budu u službi kreiranja nezaboravnih i jedinstvenih doživljaja, tj. treba da proizvedu **WOW** efekat.

- Kada kreirate događaje, vaš cilj treba da bude oduševljenje učesnika, stejkholdera, partnera i, na kraju, vas, samih organizatora.
- Nijedan događaj ne bi trebalo da isporučuje osrednje iskustvo, već da prosvetli, inspiriše, povezuje, priredi iznenađenja, radost i uzbuđenje, kao i da doprinese opštem napretku.
- Naravno, ne postoje gotova rešenja i recepti, ali postoje određeni elementi koji se moraju razmotriti u procesu stvaranja uspešnih događaja, a to su: kreiranje doživljaja, razvoj, neprestano eksperimentisanje i uključivanje publike.

- Mole se studenti da redovno, za vreme vežbi, salju svoje prezentacije na mejl predmetnog profesora, kako bi se upotpunile vežbe I prikupili predispitni bodovi.
- Hvala