

**ADVERTISING
IN EVENT MANAGEMENT – CASE STUDY***

**OGLAŠAVANJE
U EVENT MANAGEMENTU – STUDIJA SLUČAJA***

HELENA VARJAČIĆ

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
helena.varjadic@foi.hr

MARTINA TOMIČIĆ FURJAN

Fakultet organizacije i informatike
Sveučilište u Zagrebu
Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Hrvatska
martina.tomicic@foi.hr

ABSTRACT

Event management is a separate part of management, related to the planning and overall organization of an event, which usually takes place once in time. The flow and functioning of business in event management implies excellent organization, creativity, concentration, and the ability to perform tasks at very high time pressure, using limited and usually predefined resources. Therefore, good utilization of all capacities and timely and targeted outreach of all potential participants in the project is crucial for its success. This paper presents a case study on a specific project that outlines the basic advertising business processes and activities in event management, which need to be carried out in order for the event to be successful.

KEYWORDS: event management, advertising, traditional and digital media

SAŽETAK

Event menadžment je zasebna cjelina menadžmenta koja se odnosi na planiranje i cjelokupnu organizaciju nekog događaja, koji se u pravilu odvija jednom u vremenu. Sam tijek i funkcioniranje poslovanja u event menadžmentu podrazumijeva odličnu organiziranost, kreativnost, koncentraciju te sposobnost izvršavanja zadataka pod vrlo velikim vremenskim pritiskom, korištenjem ograničenih i obično unaprijed definiranih resursa. Stoga je dobra iskorištenost svih kapaciteta te pravovremeno i ciljano dopiranje do svih potencijalnih sudionika u projektu ključno za njegov uspjeh. U ovom radu prikazana je studija slučaja na

konkretnom projektu, koja prikazuje osnovne poslovne procese i aktivnosti oglašavanja u event managementu koje je potrebno provesti, kako bi događaj bio proveden uspješno.

KLJUČNE RIJEČI: event management, oglašavanje, tradicionalni i digitalni mediji

*This research was conducted as part of a broader research within the scientific-professional project "Integrated marketing in small and medium enterprises". The project leader is CRODMA - Croatian Association for Direct and Interactive Marketing.

1. UVOD

Event menadžment se odnosi na širok spektar vrsta događanja, kao na primjer poslovne konferencije, izložbe, startup natjecanja, koncerte, međunarodne sajmove i slično. Kako bi određeni događaj bio uspješan, tijekom same realizacije događaja bitno je ostvariti dobru komunikaciju između organizatora i klijenta te posjedovati fizičku izdržljivost kako bi događaj bio ostvaren na najbolji mogući način (Poslovni-savjetnik.com, 2014). Prilikom svake organizacije događaja, postoji vjerojatnost za pojedinim rizicima kao što su vremenske neprilike, nedostatak pitke vode i javnih toaleta, trovanje hranom, nedostatak osiguranja, previše ili premalo sudionika i slično. Rizici najviše pogađaju događaje na otvorenom, uključivo festivale, koncerte te sportska događanja (Van Der Wagen i Carlos, 2008).

Za uspješno funkcioniranje menadžmenta, veliki fokus se stavlja na menadžera koji upravlja procesima i ljudima u organizaciji. Event menadžer posjeduje veliku odgovornost za donošenje odluka prilikom same realizacije i provedbe projekata, zatim za organiziranje rada i poslovanja, planiranje radnih zadataka, angažiranje ljudi, kontroliranje samog tijeka provedbe i drugo. Štoviše, uspješan menadžer postiže ciljeve na način da je aktivan vođa koji ima viziju kako provesti određeni projekt, prenosi viziju na svoje suradnike te ih na motivirajući način potiče da uspješno izvršavaju svoje zadatke kako bi se projekt izvršio na najbolji mogući način (Belak, 2014). Za uspješan događaj, event menadžer treba svesti rizike na najmanju moguću mjeru te maksimalno povećati zadovoljstvo sudionika događaja. Postoje brojne menadžerske vještine koje mora posjedovati svaki, pa tako i event menadžer, kako bi se projekti izvršili u vremenskom roku i ostvarili ciljevi organizacije, kao što su (Belak, 2014):

- konceptualne vještine ili vještine poimanja – odnose se na sposobnost kreativnog mišljenja i formuliranja strateških ideja te podrazumijevaju sposobnosti spoznaje djelovanja poduzeća kao cjeline,
- vještine rada s ljudima – podrazumijevaju vještine interakcije i komunikacije s pojedincima, poslovnim partnerima, klijentima i slično te se nazivaju i interpersonalne vještine,
- dijagnostičke vještine – odnose se na vještine otkrivanja i analiziranja simptoma problema u organizaciji te razvijanje mogućih rješenja, potrebno je da menadžer odredi što se odvija na uspješan, a što na neuspješan način u organizaciji, pronaći uzroke nastajanja problema te predložiti konačno rješenje za daljnji napredak.

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 nužno koristiti i nove digitalne komunikacijske kanale, kako bi se doprjelo do potencijalnih sudionika (Moise, Cruceru, 2014).

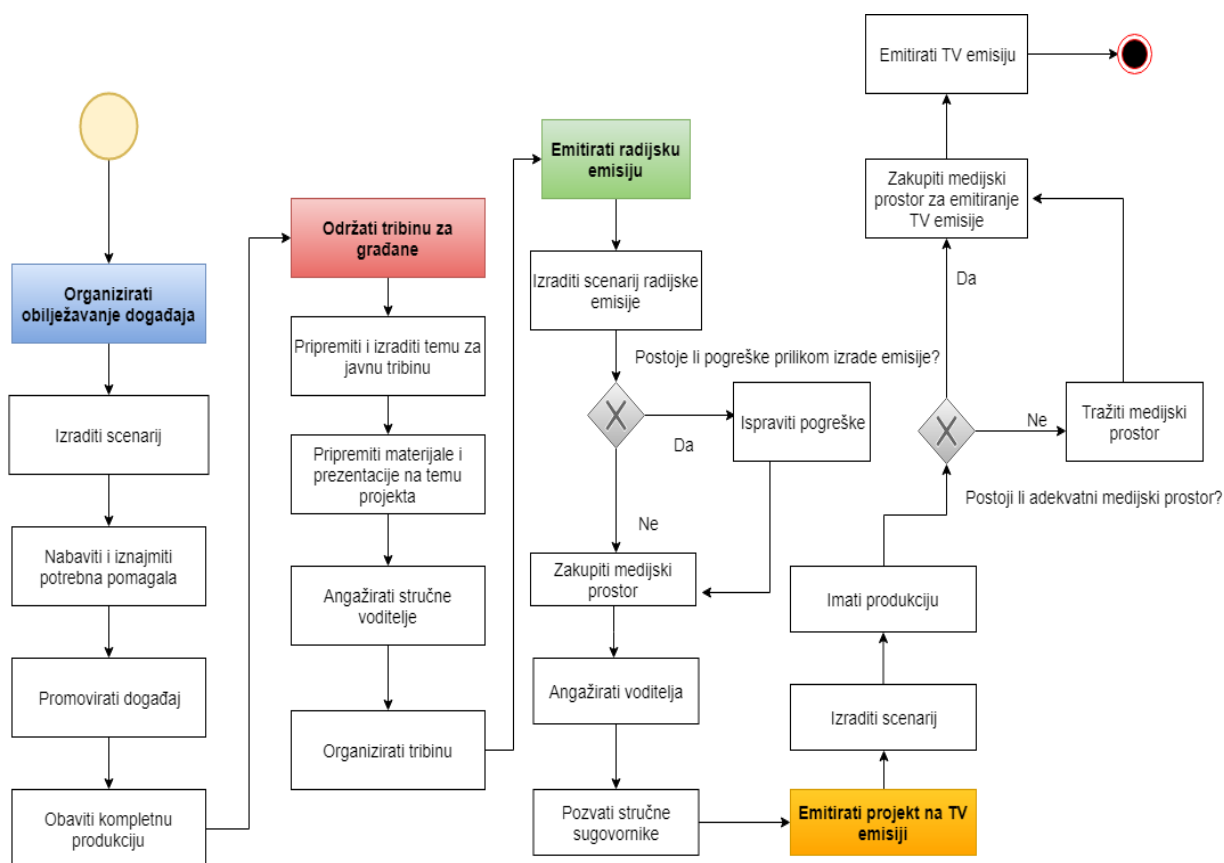
2. OGLAŠAVANJE U SKLOPU PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“

Edukativno obrazovni projekt „Kam se koje smeće meće“ u obliku niza događaja odvijao se za ciljne skupine odraslih građana te djece, i to u dva ciklusa, od listopada do studenog 2018. godine te od ožujka do travnja 2019. godine. Organizatori ovog projekta su Grad Lepoglava i Općina Klenovnik te Zemlja sreće j.d.o.o. iz Varaždina. Cilj projekta bio je educiranje i informiranje građana i djece o načinu i potrebi sortiranja otpada kako bi se poboljšala osviještenost u području održivog gospodarenja otpadom i time zaštitio okoliš (Smeće.hr, 2019). Oglašavanje u projektu namijenjeno odraslim građanima odvijalo se kroz provedbu tri skupine procesa, te su zbog raznolikosti provedenih aktivnosti ove skupine odabrane za daljnju analizu i prikaz (Varjačić, 2019).

2.1. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTEM TRADICIONALNIH MEDIJA

Aktivnosti oglašavanja putem tradicionalnih medija odnose se na procese organiziranja obilježavanja događaja, održavanja tribine za građane, emitiranja radijske emisije te emitiranja projekta na TV emisiji, te su vidljivi na Prikazu 1. Poslovni proces „Organizirati obilježavanje događaja“ uključuje izradu scenarija obilježavanja događaja, nabavu i najam pomagala i usluga za obilježavanje događaja, promidžbu događaja s ciljem privlačenja velikog broja građana putem društvenih mreža, internetskih stranica organizatora te u konačnici kompletnu produkciju. Jedan od bitnijih poslovnih procesa za ostale sudionike projekta se odnosi na održavanje javnih i edukacijskih tribina za građane za koju je potrebno pripremiti i izraditi temu za javnu tribinu, pripremiti materijale i potrebne prezentacije na temu projekta, angažirati stručne voditelje za temu održivog gospodarenja otpadom te u konačnici organizirati tribinu. Cilj provedbe javnih tribina je ostvarenje dvosmjerne komunikacije s publikom, kako bi građani mogli dobiti što više informacija i pitati što im nije jasno ili reći čime su nezadovoljni u svojem kraju (Smeće.hr, 2019).

Prikaz 1: Aktivnosti oglašavanja putem tradicionalnih medija



(Izvor: izrada autora u Draw.io)

Sljedeći proces odnosi se na izvođenje radijske emisije, a podrazumijeva provedbu aktivnosti izrade scenarija, zakup medijskog prostora, angažiranje voditelja s adekvatnim znanjem o temi projekta te pozivanje stručnih sugovornika za radijske emisije o gospodarenju otpadom. Sama tema radijske emisije se odnosi na konkretne mjere i rješenja koje bi građani trebali primjenjivati u svojim kućanstvima kako bi se spriječilo nepravilno sortiranje otpada, zagađivanje okoliša i slično. Građani su putem radijske emisije informirani o odvozu krupnog otpada, električnom otpadu, o radu reciklažnog dvorišta i slično. Nadalje, emitiranje projekta „Kam se koje smeće meće“ na TV emisiji uključuje aktivnosti poput izrade scenarija, produkcije, zakup medijskog prostora za emitiranje i to za specijalizirane TV emisije o gospodarenju otpadom te u konačnici emitiranje TV emisije kako bi građani bili osviješteni o globalnom problemu zagađivanja okoliša (Smeće.hr, 2019).

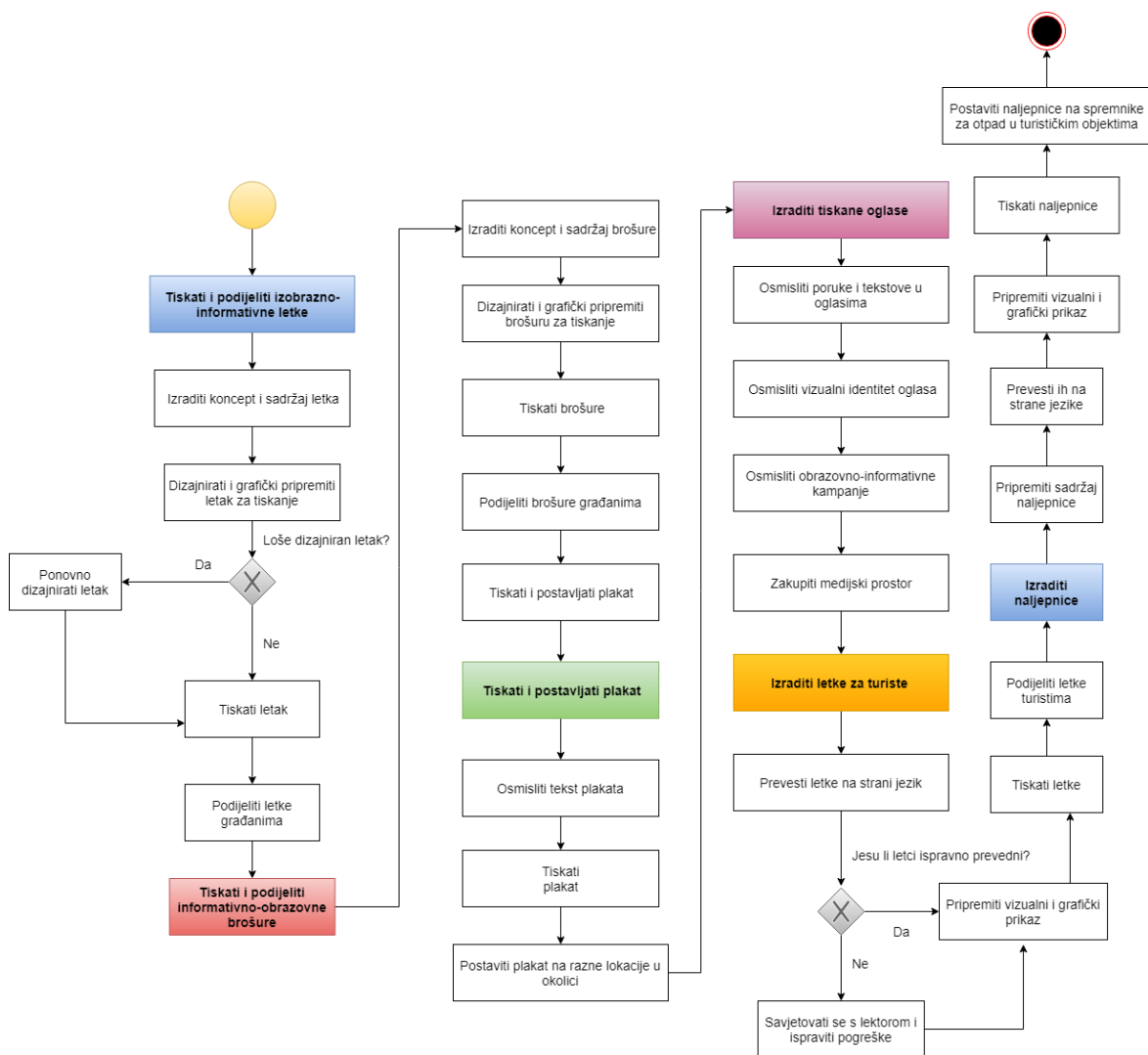
2.2. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTE M TISKANIH MEDIJA

U sklopu ovog poglavlja, na Prikazu 2, nalazi se analiza aktivnosti i poslovnih procesa koja se odnosi na izradu i distribuciju tiskanih promotivnih materijala projekta. Prvi poslovni proces odnosi se na tiskanje i podjelu izobrazno-informativnog letka prilikom kojeg je potrebno izraditi koncept i sadržaj letka, dizajnirati i grafički pripremiti letak za tiskanje te nakon tiskanja slijedi periodična podjela oko 30.000 letaka građanima. Ukoliko je loše dizajniran letak, potrebno ga je ponovno dizajnirati. Tema letka je pravilno razvrstavanje otpada, sprječavanje nastanka

otpada, odgovorno postupanje s otpadom, ponovna uporaba što uključuje recikliranje te kompostiranje. Sljedeći proces se odnosi na tisak i podjelu informativno-obrazovne brošure koja prolazi kroz isti koncept aktivnosti kao i izrada letka, a kao razlika se navodi da je brošura više prilagođena ciljanim skupinama i sadržava više informacija za pravilno postupanje s otpadom nego letak. Također, letci i brošure tiskaju se i na Brailleovom pismu iz razloga da slabovidne i slijepe osobe mogu biti uključene u tematiku ovog projekta. Kao treći proces navodi se tiskanje i postavljanje plakata s tematikom ovoga projekta te su tiskani na 100 % recikliranom papiru. Prednost izrade plakata je u tome što su uočljivi široj javnosti jer se postavljaju na razne lokacije u okolici te imaju prepoznatljivi identitet kako bi bili lako pamtljivi građanima (Smeće.hr, 2019).

Za tiskane oglase potrebno je najprije osmisliti poruke i tekstove u oglasima, osmisliti vizualni identitet oglasa, osmisliti izobrazno-informativne kampanje te zakupiti medijski prostor. Cilj osmišljavanja oglasa je povećanje informiranosti građana o tematici projekta „Kam se koje smeće meće“. U sklopu navedenog projekta mislilo se i na turiste te će se za njih pripremiti sadržaj letaka na temu gospodarenja otpadom na području u kojem se trenutno nalaze, prevoditi će se na strane jezik, zatim će se pripremiti vizualni i grafički prikaz, nakon čega slijedi tiskanje i podjela letaka turistima. Prilikom prevođenja letaka na strane jezike, bilo je potrebno obratiti pažnju ne bi li došlo do pogrešaka te se u tom slučaju savjetovalo s lektorima kako bi se ispravile pogreške. Letci za turiste distribuirani su u turističke centre i zajednice, ugostiteljske objekte i slično. Kao posljednji proces ovog projekta navodi se izrada naljepnica za strane turiste za kante i kontejnere. Za potrebe naljepnica, potrebno je pripremiti sadržaj naljepnica, prevesti ih na strane jezike, pripremiti vizualni i grafički prikaz, te ih tiskati i postaviti na predviđena mjesta (Smeće.hr, 2019).

Prikaz 2: Aktivnosti oglašavanja putem tiskanih medija



(Izvor: izrada autora u Draw.io)

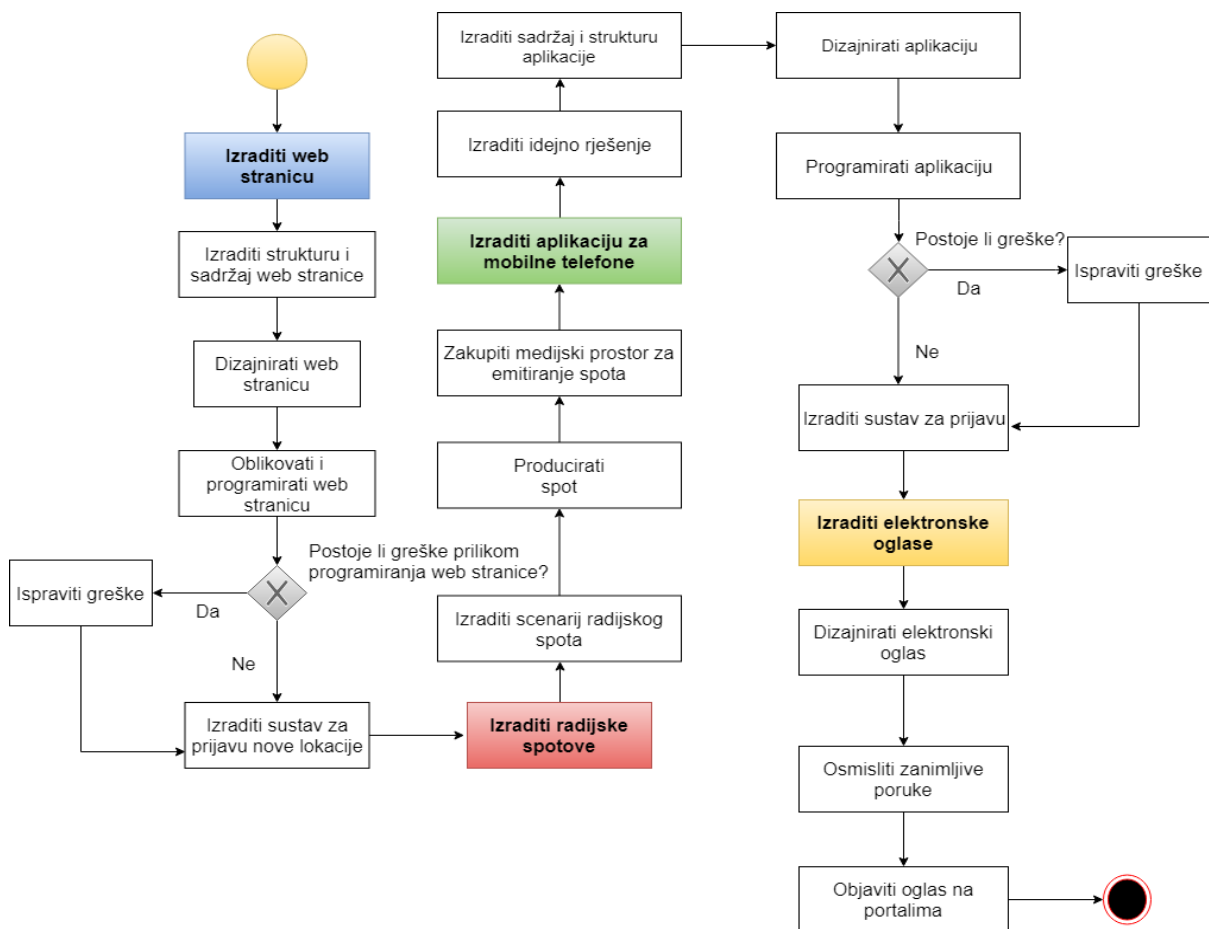
2.3. ANALIZA AKTIVNOSTI OGLAŠAVANJA PROJEKTA „KAM SE KOJE SMEĆE MEĆE“ PUTEM DIGITALNIH SADRŽAJA I MEDIJA

Poslovni procesi i aktivnosti opisani u nastavku i vidljivi na Prikazu 3, odnose se na izradu web stranice, izradu radijskih spotova, izradu aplikacije za mobilne telefone te na izradu elektronskih oglasa.

Prvi poslovni proces odnosi se na izradu web stranice te je u sklopu web stranice potrebno za početak izraditi strukturu i sadržaj internetske stranice, dizajnirati internetsku stranicu, oblikovati i programirati internetsku stranicu kako bi se sadržaj mogao samostalno ažurirati te izraditi sustav za prijavu nove lokacije. Ukoliko se pojave greške prilikom programiranja web stranice, potrebno je greške u što kraćem roku ispraviti kako bi se dovršila izrada web stranice. Radijski spotovi kao sljedeći proces zahtijevaju najprije izradu scenarija radijskog spota u trajanju od 30 sekundi, zatim je potrebna produkcija spota te zakup medijskog prostora za emitiranje istog. Nadalje, aplikacija za mobilne telefone, podrazumijeva izradu idejnog rješenja, sadržaja i strukture aplikacije, dizajn aplikaciju te programiranje iste. Ukoliko se

pojave pogreške prilikom programiranja aplikacije, potrebno je greške ukloniti te dovršiti izradu aplikacije izradom sustava za prijavu. Za izradu elektronskih oglasa koji su također u sklopu navedenog projekta, potrebno je najprije dizajnirati elektronski oglas, osmisliti zanimljive poruke te objaviti oglas na internetskim portalima koji se često posjećuju (Smeće.hr, 2019).

Prikaz 3: Aktivnosti oglašavanja putem digitalnih sadržaja i medija



(Izvor: izrada autora u Draw.io)

3. ZAKLJUČAK

Predmet ovog rada je studija slučaja oglašavanja projekta „Kam se koje smeće meće“ prema javnosti kroz analizu i grafički prikaz poslovnih procesa i aktivnosti provedenih u tu svrhu. Neka od osnovnih obilježja poslovnih procesa se odnose na to da svaki proces ima početak i završetak, svaki proces ima vlasnika odnosno menadžera koji upravlja i nadzire cjelokupni tim unutar određenog odjela u organizaciji, ima svrhu, te u proces ulaze inputi te izlaze određeni outputi.

Cilj prikazanog projekta se odnosi na educiranje i informiranje građana o načinu i potrebi sortiranja otpada kako bi se poboljšala osviještenost građana u području održivog gospodarenja otpadom i time zaštitio okoliš. Podaci o realizaciji i provedbi projekata koristili su se u svrhu

analize i usporedbe aktivnosti. Prilikom analize poslovnih procesa kod određenih aktivnosti bilo je potrebno provesti alternative, primjerice ispraviti nastale pogreške, na bolji način dizajnirati aplikaciju, web stranicu i slično. U konačnici, zaključuje se kako je postupak analize poslovnih procesa uvelike potreban za svaki projekt koji se provodi, kako bi se uvidjelo što se tijekom provedbe projekta ostvarilo na dobar način, a što bi se u budućnosti trebalo izbjeći ili promijeniti.

REFERENCES

Belak V. (2014). Menadžment u teoriji i praksi. Zagreb: EDIT d.o.o.

Poslovni-savjetnik.com (2014). Event menadžment – kao uspješan kanal komunikacije. Preuzeto 15.06.2019. s: <http://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/event-menadzment-kao-uspjesan-kanal-komunikacije>

Smeće.hr (2019). Kam se koje smeće meće. Preuzeto 19.07.2019. s: <http://www.smece.hr/>

Van Der Wagen L. i Carlos B.R. (2008). Event Management - Upravljanje događanjima, Za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: MATE d.o.o.

Varjačić H. (2019). Analiza poslovnih procesa u event menadžmentu. Diplomski rad. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike

Moise, D., Crucecu, A. F. (2014). An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109 (2014), pp 98 – 102.