PLANIRANJE, ORGANIZIRANJE I PROMOCIJA ZABAVNIH MANIFESTACIJA (EVENATA) - PROEVENTUM.COM, SPLIT

Grebenar, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:077925

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PLANIRANJE, ORGANIZIRANJE I PROMOCIJA ZABAVNIH MANIFESTACIJA (EVENATA) - PROEVENTUM.COM, SPLIT

MENTOR:
doc.dr.sc Zoran Mihanović

STUDENTICA:
1120409 Lucija Grebenar

Split, kolovoz, 2016

Sadržaj

1. UVOD **1**
2. PLANIRANJE, ORGANIZIRANJE I PROMOCIJA EVENATA **2**
2.1. Cilj eventa **3**
2.1.1. Krajnji i kratkoročni ciljevi manifestacije 5
2.2. Osmišljavanje koncepta eventa **6**
2.3. Istraživanje **7**
2.4. Planiranje eventa **9**
2.4.1. SWOT analiza 11
2.4.3. Dizajn 13
2.4.4. Financijsko planiranje 13
2.5. Organiziranje eventa **16**
2.6. Promocija eventa **18**
2.7. Marketinški splet **19**
2.7.1. Određivanje cijene i distribucija ulaznica 19
2.7.2. Promidžba 19
2.7.3. Ocjena marketinških događanja 20
2.7.4. Imidž stvaranje marke 21
2.7.5. Oglašavanje 21
2.7.6. Odnosi s javnošću 21
3. PROEVENTUM.COM, SPLIT BEACH FESTIVAL **22**
3.1. Proeventum **22**
3.2. Organizacija La Fiesta **23**
3.3. Dubinski intervju **25**
4. ZAKLJUČAK **27**
LITERATURA **28**
POPIS SLIKA **29**
SAŽETAK **30**
SUMMARY **30**

1. UVOD

U radu će se obraditi tema planiranje, organiziranje i promocija zabavnih manifestacija (evenata) na primjeru agencije proeventum iz Splita. Prije nego što se počne sa planiranjem i organizacijom eventa treba odrediti ciljeve koji se eventom žele postići. Nakon utvrđivanja nivoa očekivanih rezultata i proračuna kojim se raspolaže može se pristupiti organizaciji. Tema eventa mora biti u skladu sa svrhom jer obično se tema eventa provlači kroz sve vezano uz event promidžbeni materijali, ulaznice, odore, suveniri itd.

Nekim događanjima koja se organiziraju profit nije nužan cilj, stoga je nužno odrediti ciljanu svotu pa prema tome prilagoditi ulazne troškove. Najčešći troškovi su naknade, najam, oglašavanje, osiguranje itd. Izvori sredstava su u pravilu sponzorstva ili prihodi. Najčešći prihodi su od prodaje ulaznica, a mogu biti i od prodaje robe, hrane i pića (samostalna prodaja ili prodaja prava obrtnicima i trgovcima tj. postotak od prodaje). Organizacija eventa je timski rad. Najuži organizacijski tim radi tijekom cijele godine, a organizator oko sebe okuplja tim suradnika koji raste kako se približava datum održavanja manifestacije, dakle pulsirajuća organizacija.

Proeventum je agencija za promidžbu (reklamu i propagandu) koja je osnivanja 2009. Godine. Agencija se bavi organiziranjem glazbeno noćnog života u Europi i svijetu. Posjeduje veliko iskustvo u promicanju, organizaciji i suradnji s više od 60 klubova u Europi. Isto tako uključeni su u organizaciju velikog broja festivala.

Rad je koncipiran iz četiri dijela. Prvi dio rada je uvod u kojem će se iznijeti problematika rada te će se prikazati struktura rada. Drugi dio rada detaljno prikazuje planiranje, organiziranje i promociju zabavnih manifestacija (evenata). Treći dio rada prikazuje konkretan primjer agencije Proeventum koja se bavi organiziranjem zabavnih manifestacija. Prikazati će se organizacija poznatog Split Beach Festivala. U ovom dijelu rada prikazati će se dubinski intervju koji sam vodila za vlasnicom i organizatoricom u agenciji Proeventum. Na kraju rada je zaključak u kojem se iznosi zaključno mišljenje na cijeli rad.

2. PLANIRANJE, ORGANIZIRANJE I PROMOCIJA EVENATA

Event management se može definirati kao „organiziranje eventa ili organizacija eventa. Pod tim nazivima najčešće se podrazumijeva posebna pokroviteljska događanja koja plijene pažnju publike (sudionika eventa) i medija te ostaju zabilježena u sjećanju, ali i u medijima, na internetu, itd“.[1]

Upravljanje eventima koji imaju javni karakter „u 20. stoljeću doživjelo je svoju ekspanziju. Prije početka realizacije eventa važno je pročitati i temeljito se upoznati sa zakonima i propisima koji su vezani za organizaciju i provođenje eventa. U osmišljavanju i izradi uobičajena je i preporučljiva suradnja stručnjaka za odnose s javnošću i stručnjaka za event management te marketinga“[2].

Kako se pokazalo sve je veća potreba za organizacijom eventa što je dovelo do razvoja event industrije. Postoje brojne vrste evenata kao što su promotivni, specijalni, kulturno–zabavni, humanitarni, medijski, sportski, protokolarni, korporativni, eventi na novim medijima te privatni eventi.

Event management se smatra jednim od strateških PR, marketinških i komunikacijskih alata koji, pravilno korišteni, vrlo uspješno mogu doći do ciljne javnosti. Prije nego što se počne sa planiranjem i organizacijom eventa treba odrediti cilj koji se eventom želi postići. Kada se utvrdi nivo očekivanih rezultata i proračun kojim se raspolaže može se pristupiti organizaciji.

Kako navodi Skoko[3] prvo je potrebno zapitati se „koji su povod i svrha eventa te što se njime želi postići, odnosno kakav dojam se želi ostaviti?“ Isto tako potrebno je odlučili koja je „poruka“ eventa te treba izabrati najprikladnije mjesto za njegovo održavanje. Istodobno treba utvrditi rokove za različite organizacijske faze ili elemente eventa.

[1] Poslovni turizam , dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/event-management/7/, pristupljeno: 26.08.2016.

[2]Zrinušić A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, Biz direct, 51(8);2014.str.53.

[3]Skoko, Božo. Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Millenium. Zagreb, 2006. Str. 269-270.

2.1. Cilj eventa

Kako bi se postigao najbolji rezultati treba pokušati ostvariti istražen i realan cilj. Cilj eventa je oblikovanje željenog ugleda, učvrstiti povezanost s potencijalnim korisnicima, povećati publicitet i prodaju te pridobiti potrebna sredstava.

Glavni elementi koji utječu na uspješnost eventa su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Event je uspješan kada vrijeme odgovara većini uzvanika, mjesto je dobro opremljeno i u skladu s konceptom, sadržaj prepoznatljiv, organizacija kvalitetna, proračun pod kontrolom, komuniciranje profesionalno, te kada se postigao interes za proizvod/uslugu i poruku izdiglo iz mase. „Prije početka realizacije eventa važno je pročitati i temeljito se upoznati sa zakonima i propisima koji su vezani za organizaciju i provođenje eventa. U osmišljavanju i izradi ovakvih projekata uobičajena je i preporučljiva suradnja stručnjaka za odnose s javnošću i stručnjaka za event management te marketinga“.[4]

Pri razvoju koncepta eventa valja razmotriti mnoge elemente, među najvažnijim a su[5]:

- Svrha događanja
- Tema događanja,
- Mjesto događanja,
- Ciljana publika,
- Dostupni resursi,
- Vrijeme održavanja,
- Sposobnosti organizacijskog tima.

Svrha eventa bi trebala biti osnova svih organizacijskih planova. Svrha događanja ovisi o:

- krajnjem cilju (ostvarenje dobiti ili društvena svrha),
- naručitelju (predstavljanje novih proizvoda, usluga, stručno usavršavanje i sl.),
- ciljevima društvenog okruženja (promidžba turističkih destinacija, obilježavanje značajnih datuma, očuvanje tradicije i sl.).

[4]Zrinušić A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, Biz direct, 51(8);2014.str.53.

[5] Bakan R., Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza, , Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 5.

Tema eventa mora biti u skladu sa svrhom obično se tema eventa provlači kroz sve vezano uz event promidžbeni materijali, ulaznice, odore, suveniri itd. Svrha je poistovjetiti lokalno stanovništvo, sudionike i posjetitelje s eventem.

Kada je poznata ciljana publika mora se voditi računa o zahtjevima i potrebama publike unutar skupine, ma koliko god ona homogena bila. Uvijek postoje različiti načini ponašanja treba biti oprezan naročito kod različitih animacijskih aktivnosti, jer se ponekad pojedinci nerado uključuju u neke od aktivnosti (različite društvene igre, ples...) voditi računa o dostupnosti invalidnim osobama.

„Vrijeme događanja odnosno godišnje doba je jednako važno pri organizaciji jer godišnje doba dan u tjednu, doba dana, trajanje, su vrlo važni čimbenici planiranja eventa, jer vremenske prilike vrlo često imaju utjecaj na uspjeh ili neuspjeh događanja. Manifestacije se često planiraju u dane vikenda i to kad nema nekih značajnijih događanja u zajednici (praznici, blagdani...). Potrebno je voditi računa o kalendaru događanja u bližim destinacijama“[6]

[6] Bakan R., Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza, , Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 10.

2.1.1. Krajnji i kratkoročni ciljevi manifestacije

Određivanje krajnjih i kratkoročnih ciljeva ključno je pri razvoju manifestacije. Kako bi se razumjela razlika između krajnjeg i kratkoročnog cilja, najbolje je koristiti primjere. Krajnji cilj je rezultat pri čemu je potrebno dobro pozicionirati tvrtku za spajanje te povećati vidljivost organizacije. Zadržati prihode od članarina na postojećoj razini ili ih povećati. Krajnji ciljevi manifestacija mogu biti sljedeći: educirati članove o „zelenim skupovima", nagraditi postignuća radnik i povećati prodaju novog proizvoda. Navedeno su krajnji ciljevi sponzorske organizacije ili klijenta, a odražavaju ono što treba postići te što će se, uz pomoć kratkoročnih ciljeva, ostvariti.

Kratkoročni ciljevi nalaze se na putu ka krajnjem cilju i čine ga mogućim, realnim. Kako bi krajnji cilj bio realan, tu su kratkoročni ciljevi koji predstavljaju korake koje je potrebno poduzeti kako bi se stiglo do svoga krajnjeg cilja. Ti kratkoročni ciljevi moraju imati okvir za razvoj. Kroz oblikovanje SMART ciljeva, znat će se ima li manifestacija koja se organizira realne krajnje ciljeve ili je osuđena na neuspjeh.

2.1.1.1. SMART ciljevi

Pojam SMART ciljeva engleski je akronim koji se koristi u poslovnome jeziku, a određuje aktivnosti koje omogućavaju postizanje krajnjeg cilja. Svako slovo tog akronima razjašnjava i dalje definira o kojoj se aktivnosti radi i kako ta aktivnost pomaže postizanju krajnjeg cilja.

S – specifičan: zahtjeva točno definiranje cilja.

M – mjerljiv: traži kvantitativno određivanje procesa kako bi se znalo kreće li se u pravom smjeru.

A – Achievable (izvediv): postavlja pitanje jesu li kratkoročni ciljevi koji su određeni realni.
R – relevantan: osigurava da stvarno postoje resurs i postavljene potrebne potporne mehanizme kako bi se mogao ostvariti cilj.

T – dobro tempiran: pomaže odrediti točna vremenska razdoblja pomoću kojih će se moći preći pragove uspjeha.

Što se tiče financijskih ciljeva i kako postići krajnje ciljane prihode manifestacije, financijska filozofija pomoći će odrediti kratkoročne financijske ciljeve koji će voditi pravim putem. Često se misli kako bi svaka manifestacija jednostavno trebala samo pokriti troškove. Drugim riječima, ostvariti onoliko prihoda koliko je potrebno da bi se pokrili svi troškovi. Međutim, ljudi koji obavljaju marketing manifestacije bez problema mogu potrošiti proračunom određen iznos kako bi svoju manifestaciju predstavili klijentima, znajući da ne postoje prihodi koji će nadoknaditi troškove. „Cijena predstavljanja proizvoda tržištu trošak je cjelokupne organizacije, a manifestacija može biti dio tog procesa. No neke udruge ili neprofitne organizacije često koriste skupove, manifestacije i sajmove kao izvor prihoda koji će im omogućiti poslovanje cijelu godinu ili još i duže“. [7]

2.2. Osmišljavanje koncepta eventa

Osmišljavanju koncepta mora prethoditi i vrlo jasna komunikacija ciljeva, želja i potreba klijenta, kao i detaljno istraživanje profila potencijalnih sudionika, konkurentskih događanja, logističkih mogućnosti i svih ostalih segmenata koji ulaze u planiranje i realizaciju eventa. Tek nakon prikupljanja svih tih informacija ulazi se u proces osmišljavanja koncepta gdje u obzir moramo uzeti sve navedeno, i uključiti kreativna rješenja koja će taj event razlikovati od ostalih i, na kraju, značiti uspjeh eventa.

Ukoliko je koncept eventa dobro osmišljen, planiranje i realizacija će biti mnogo lakši. Ideja i vizija kreativnog rješenja tek je temelj za osmišljavanje provedbenog koncepta, koji je temelj svega. Naziv i tema učine događanje privlačnim publici i naručitelju, ali doživljaj se stvara iza kulisa.

[7] Hrvatska gospodarska komora Management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf (16.09.2016.)

2.3. Istraživanje

Model pet koraka je krug koji počinje „istraživanjem ciljane publike, moguće lokacije, najboljeg vremena i datuma, načina na koji priopćiti ciljeve manifestacije i svega što je uključeno u organizaciju. Planiranje eventa započinje fazom istraživanja“[8].



Slika 1. Model pet koraka

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

Prije nego što počne planirati neku manifestaciju potrebno je postaviti si pet osnovnih pitanja koja će voditi svaki sljedeći korak u krugu modela organizacije manifestacija. Ovaj model može koristiti i organizator manifestacija koji vodi samostalan posao ili organizator manifestacija unutar neke tvrtke dok ispunjava zahtjev drugog odjela.

1. Zašto se održava manifestacija? Postoje li različiti načini za postizanje cilja i prenošenje potrebne informacije? Postoje li unutar organizacije ili u geografskom području (lokalni, županijski ili državni) politički čimbenici koje treba uzeti u obzir?

[8]Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, ,dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

2. Tko su strane zainteresirane za manifestaciju (vanjske i interne)? Tko će prisustvovati?

3. Tko će biti podrška za manifestaciju? Koje su demografske i psihografske značajke vjerojatnih sudionika?

4. Kad se održava manifestacija? Vrijeme i datum često će određivati i lokaciju koja je dostupna ili najprikladnija za održavanje manifestacije. To uključuje i istraživanje manifestacija koje se možda odvijaju u isto vrijeme. Treba li razmisliti o alternativnim mogućnostima?

5. Gdje se održava manifestacija? Kako će lokacija odrediti ishod manifestacije? Mjesto jako utječe na ishod manifestacije.

6. Što se organizira? Što se može očekivati od manifestacije kojase organizira? Što treba za organizaciju?[9]

[9]Hrvatska gospodarska komora , Event management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

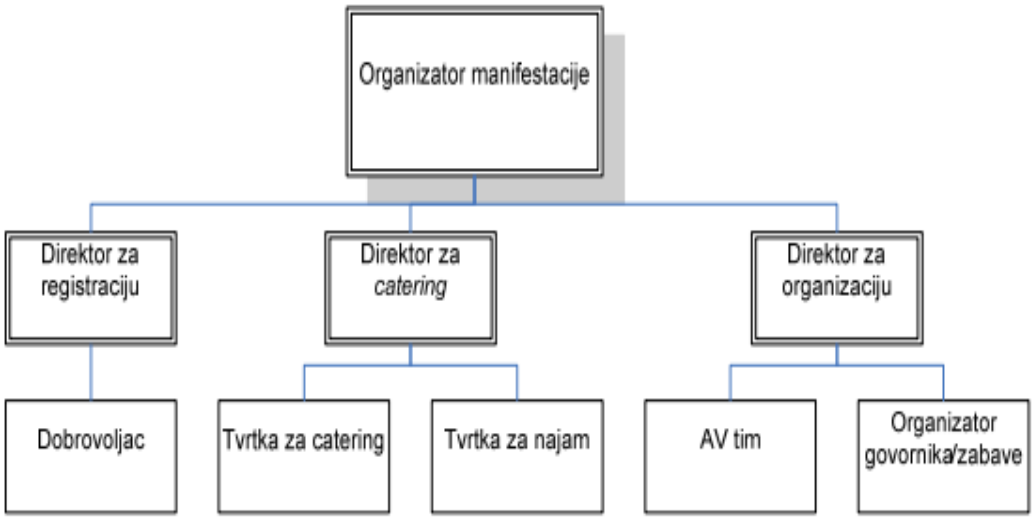
2.4. Planiranje eventa

Plan elemenata manifestacije popis je zadataka, dobara i usluga koje su potrebne kako bi se organizirala profesionalna manifestacija, a elementi su popisani kronološkim redom. Kako bi se odredili sastavni dijelovi plana elemenata manifestacije prvo se moraju znati potrebe. Nisu za svaku manifestaciju potrebni isti elementi (hrana i piće, rasvjeta, audiovizualna oprema, prijevoz i sl.), ali svaki element treba uzeti u obzir prije nego što se sastavi i organizira plan. Faza planiranja uključuje i djelatnike.[10]

Određivanje broja djelatnika za svaki odjel i razvoj organizacijskog dijagrama svaki element manifestacije zahtijevat će raznorazne ljude koji će organizirati i upravljati proizvodom ili uslugom tog elementa. Stoga je nužno da organizator manifestacije razumije kakvi su mu ljudski potencijali potrebni i kako procijeniti financijske troškove i troškove radnika za svaki element manifestacije. Preispitati interne zainteresirane strane, odrediti potreban proračun, održati sastanak sa svim zainteresiranim stranama.

Organizacijski dijagram jest dijagram toka koji prikazuje hijerarhiju ljudskih potencijala nužnih za uspjeh manifestacije. Organizacijski dijagram organizatoru manifestacije omogućava pregled nad članovima tima i odgovornostima koje svaki član tima ima u svakoj od glavnih kategorija plana elemenata manifestacije.

[10]Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)



Slika 2 Primjer organizacijskog dijagrama za organizaciju evenata

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(01.09.2016.)

Organizacijski dijagram ključni je dio faze planiranja i vizualno opisuje mjesto svakog člana tima u manifestaciji i način na koji se donose odluke. Nakon organizacijskoga dijagrama treba uslijediti razvoj vremenskoga slijeda.

„Plan elemenata manifestacije popis je zadataka, dobara i usluga koje su potrebne kako bi se organizirala profesionalna manifestacija, a elementi su popisani kronološkim redom“.[11] Da bi se odredili potrebni elementi manifestacije, mora se procijeniti potrebe, učinke, prioritete i izvedivost svakog pojedinog elementa. Zatim je potrebno odrediti logičan redoslijed svih elemenata i koordinirati sveukupnu provedbu elemenata manifestacije. Ključna riječ u ovome je logika – što mora prethoditi čemu ili što mora slijediti što.

- Pregledati pet faza organizacije manifestacija
- Provesti unutrašnju i vanjsku administrativnu analizu kako bi se odredili svi elementi manifestacije i njihovu izvedivost
- Procijeniti održivost resursa

[11] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 6.

- Provjerite poslovnu kulturu i kulturu manifestacija
- Uključiti sve voditelje odjela, vođe dobrovoljaca i druge na ključnim pozicijama.
- Uključiti i sve zainteresirane strane koje su na vodećim pozicijama; morate im omogućiti prave alate kako bi mogli dobro odraditi svoj posao,
- Provedite sve dijelove SWOT analize (snage, slabosti, prilike, prijetnje).

2.4.1. SWOT analiza

SWOT analiza koristi se u svim vrstama poslovanja kako bi se predvidjeli problemi te kako bi se zavirilo „iza ugla" u buduće mogućnosti organizacije manifestacija. SWOT analiza prilika vam je da se odredi koji bi izazovi mogli prekinuti, otkazati ili zaprijetiti manifestaciji. Za SWOT analizu često se koristi kvadrat.



Slika 3. Kvadrat SWOT analize

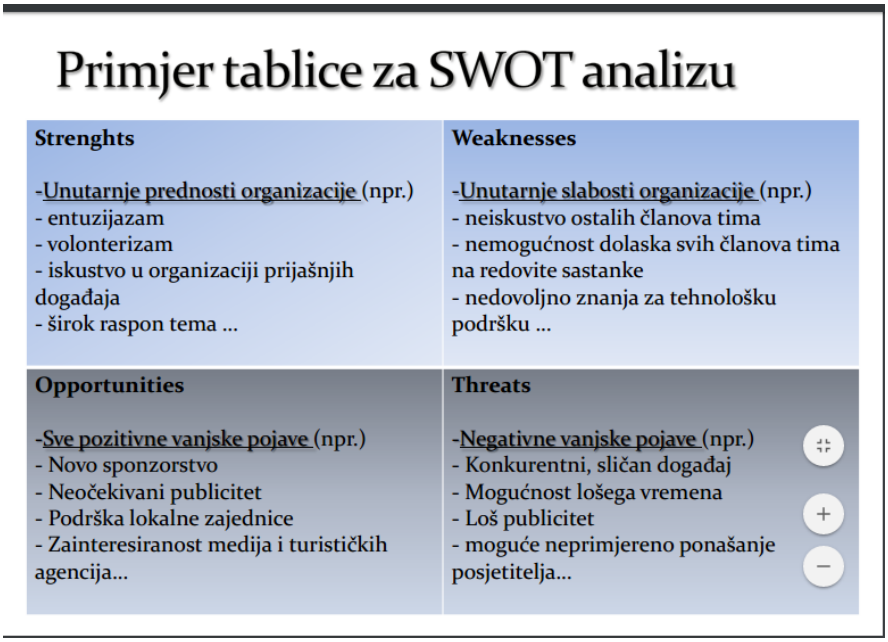
Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Event priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

Snage su obično već postojeći elementi koji će poboljšati ishod manifestacije. Na primjer: izdašan proračun, iskusni djelatnici, mnogo prošlih programa s kojima se budući mogu usporediti.

Slabosti su oni povijesni elementi koji mogu spriječiti uspjeh. Na primjer: nekvalificirani djelatnici ili nedovoljno djelatnika, slab marketing, lokacije koje su pod velikim utjecajem vremenskih prilika u razdoblju kad planirate manifestaciju.

Prilike su budući predvidljivi čimbenici koji mogu koristiti manifestaciji. Na primjer: godišnjica djelatnosti koja se može poklopiti s danom poslovne proslave; politička stranka koja će podupirati vašeg financijera dolazi na vlast; svečano otvorenje nove, jedinstvene lokacije može dobro utjecati na proračun – ako žele pregovarati o sponzorstvu.

„Prijetnje su budući predvidljivi čimbenici koji mogu negativno utjecati na manifestaciju. Primjeri uključuju vremenske prilike, terorizam, prijedloge zakona (mogu izazvati demonstracije ili prosvjede tijekom manifestacije), gospodarsko stanje“[12].



Slika 4. Primjer tablice za SWOT analizu

Izvor: Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 6.

[12], Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

2.4.2. Studija izvedivosti

Nakon što se popišu potrebni elementi, potrebno je provesti studiju izvedivosti kako bi se odredila održivost manifestacije[13]. Elemente manifestacije potrebno je usporediti s postojećim izvorima kako bi se odredilo je li svaki izvor dovoljan da bi manifestacija bila uspješna.[14] Tijekom studije izvedivosti ne smije se pitati kako će se osmisliti manifestaciju nego koliko će za svaki element biti potrebno vremena, novca i ljudi. Na primjer, u organizaciju manifestacije možda je potrebno uložiti više vremena nego što možete odvojiti za taj projekt. Ili želje klijenta mogu nadmašiti financijske mogućnosti; čest je slučaj da želje klijenata nadaleko premašuju mogućnosti proračuna. U tom trenutku treba početi određivati prioritete: koje osnovne elemente zadržati, one elemente koji će jamčiti uspjeh manifestacije i one koji će manifestaciji dodati senzacionalnost.

Ako se SWOT analizom i studijom izvedivosti zaključi da jednostavno nema dovoljno novca, vremena ili nekog drugog resursa za organizaciju uspješne manifestacije, mora se promijeniti očekivanja od manifestacije.

2.4.3. Dizajn

Dizajn kao filtar – razlog zašto je faza dizajna ugurana između istraživanja i planiranja leži u prirodnoj kreativnosti koja je svojstvena svim posebnim prigodama. Pri planiranju dizajna mora se pozabaviti osnovnim ljudskim potrebama kao što su pristupačnost, sigurnost i sanitarni uvjeti. Sve ostalo vezano uz dizajn manifestacije odredit će proračun, krajnji ciljevi te kratkoročni ciljevi. Dizajn odgovara na pitanje „Kako će se provesti manifestacija?"

2.4.4. Financijsko planiranje

Nekim događanjima profit nije nužan cilj kod prikupljanja dobrotvornih priloga nužno je odrediti ciljanu svotu pa prema tome prilagoditi ulazne troškove. Najčešći troškovi su

[13]Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.

[14] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 12

naknade, najam, oglašavanje, osiguranje. Izvori sredstava su u pravilu sponzorstva ili prihodi „Najčešći prihodi su od prodaje ulaznica, a mogu biti i od prodaje robe, hrane i pića (samostalna prodaja ili prodaja prava obrtnicima i trgovcima tj. postotak od prodaje).“ [15]

Prihod se u većini slučajeva kod eventa ostvaruje na sam dan događanja, pa je potrebno osigurati sredstva za financiranje pripreme eventa koja po nekad može trajati i godinu dana prije Iznimno, kod velikih i značajnijih eventa ulaznice se prodaju unaprijed te se pored pokrića troškova pripreme može još ponešto zaraditi i na kamatama.

Proračun je dio početne faze planiranja eventa, obuhvaća procjenu prihoda i troškova pomoću kojih se izračunava očekivana neto dobit (ili gubitak). On je dio prijedloga događanja i osnova za cijenu koju tvrtka za organizaciju eventa iskazuje klijentu. Također služi za određivanje ciljane svote prikupljenih sredstava kod eventa koji imaju dobrotvorni karakter. Kao i za određivanje točke pokrića kod manifestacija koje imaju općedruštveni cilj.

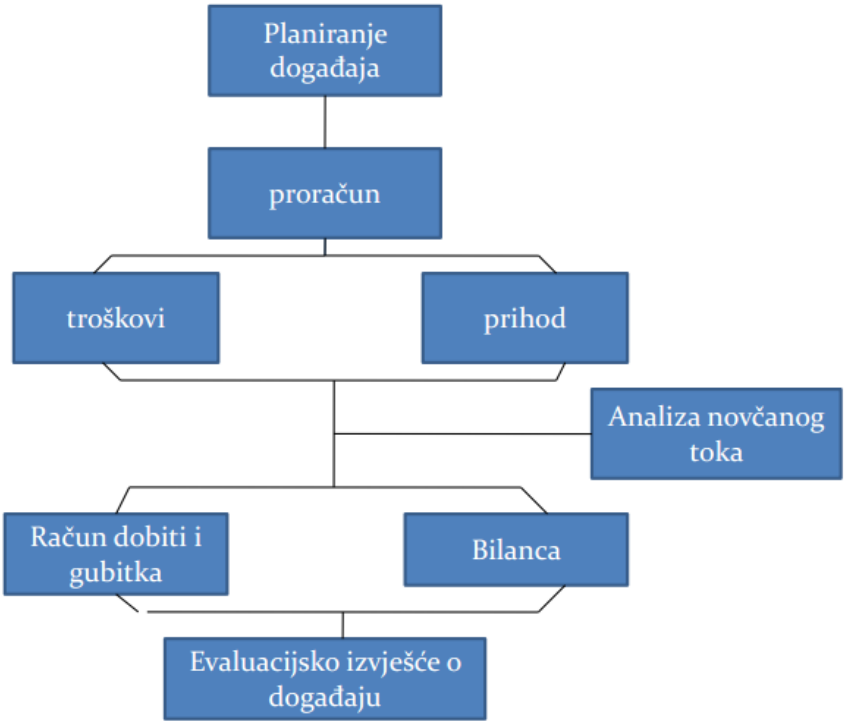
„Točka pokrića najčešće se odnosi na procjenu podaje ulaznica i/ili najma prostora na događanju kako bi se pokrili troškovi. Varijabilni troškovi rastu s porastom sudionika i publike. Kad se prihodi izjednače s ukupnim troškovima (fiksnim i varijabilnim) dostignuta je točka pokrića, iznad te točke event je profitabilan. Analiza novčanog toka Kod eventa faza planiranje prilično je duga jer razdoblje u kojem se ostvaruje prihod vrlo je kratko. Obično se za organizaciju eventa od klijenta traži određeni polog, dok se ostatak isplaćuje nakon eventa što također može potrajati. Potrebno je stoga napraviti tablicu s mjesečnim troškovima i očekivanim prihodom kako bi se moglo bolje opravljati novčanim tokom“[16].

Kod sustava financijske kontrole važno je uspostaviti kontrolu i protokole kod nabave. Menadžer (nadređeni) mora odobriti svu nabavu tj. troškove koji nastaju zahvaljujući zaposlenicima, mora biti uspostavljena kontrola nakon što naručena roba stigne ili usluge budu pružene[17].

[15] VanDer Wagen L. I Carlos R.B.,Event Management, Mate d.o.o. Zagreb, 2008, str.104.

[16] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 12

[17] VanDer Wagen L. I Carlos R.B., Event Management, Mate d.o.o. Zagreb, 2008, str. 104.



Slika 5. Proces planiranja, budžetiranja i izvješćivanja

Izvor: prilagođeno prema VanDer Wagen L. I Carlos R.B., (2008,: 104) Event Management, Mate d.o.o. Zagreb

2.5. Organiziranje eventa

Organizacija eventa je timski rad. Najuži organizacijski tim radi tijekom cijele godine, a organizator oko sebe okuplja tim suradnika koji raste kako se približava datum održavanja manifestacije, dakle pulsirajuća organizacija. Organizacijski tim surađuje s lokalnim vlastima i javnim službama: gradom, općinom, komunalnim tvrtkama, policijom, vatrogascima, hitnom pomoći.

Kod odabira mjesta održavanja eventa najvažnije pitanje je opseg eventa i brojnost publike, prikladnost lokacije za organizaciju eventa, pozornica ili prostor za nastup te igralište. Mogućnosti prijevoza i dovoza opreme te parkiranje, blizina smještajnih kapaciteta i drugih atrakcija, broj, dostupnost i blizina dobavljača uključujući i catering, tehnička podrška, upravljanje prostorom.

Pregledom lokacije treba se razmotriti[18]:

- Usklađenost prostora s temom eventa,
- Udobnost prostora za publiku,
- Vidljivost za gledatelje,
- Prostori za skladištenje,
- Ulazi i izlazi,
- Pozornica (ako je potrebna),
- Oprema dostupna na licu mjesta,
- Mogućnost prekrivanja u slučaju lošeg vremena,
- Sigurnosna pitanja (mogućnosti osiguranja),
- Pristup vozilima za hitne slučajeve,
- Plan evakuacije.

Razvoj teme eventa mora biti podržana u svim njenim elementima kao što su uređenje, osvjetljenje, zvuk, posebni efekti. Tema se može poduprijeti slijedećim kreativnim elementima: bojom, izborom lokacije na otvorenom (karakterističnim krajobrazom), umjetničkim programom (ples, predstava, film), humorističnim nastupima ili elementima.

[18] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.

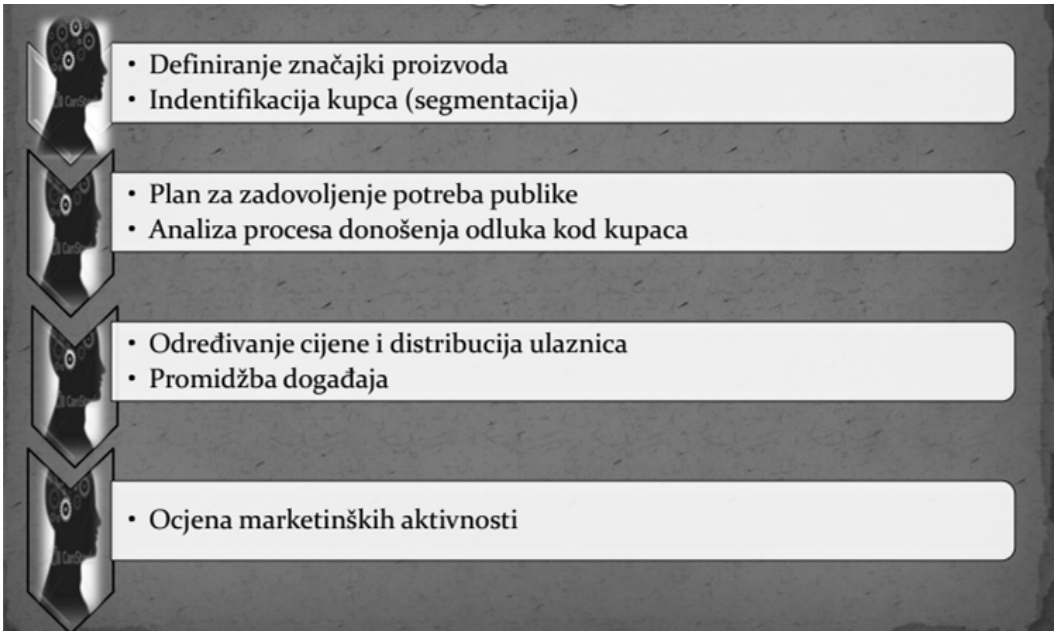
Zabava mora biti u skladu s temom događanja, o temi ovisi izbor vrste glazbe, vizualnih efekata, broj izvođača i sl. Uređenje obuhvaća mnoge stvari od odabira karakterističnih boja (zastora, stolnjaka, prekrivača za stolice, balona i sl.), do rekvizita i cvjetnih aranžmana.

Osvjetljenjem se mogu postići spektakularni efekti, posebno kod noćnih događanja Najbolje je angažirati stručnjake za vizualne efekte jer osvjetljenje može pridonijeti uspjehu događanja i više nego što se to misli. Glazba snažno utječe na raspoloženje, glasnoća mora biti na pravoj razini (da svi čuju, a da ne bude preglasna). Važno je angažiranje stručnjaka za ozvučenje i akustiku. Vizualni efekti obuhvaćaju projekcije slika, video uradaka, prezentacija i slično, na velikim ekranima, zaslonima ili platnima. „Vrlo čest na različitim događanjima velike površine za projekciju koriste se za prijenos eventa uživo. Važno je površine za projiciranje postaviti tako da budu vidljive iz svih prostora gdje je smještena publika. Za pozornicu se obično angažiraju tvrtke koje se bave najmom i postavljanjem koje mogu savjetovati o veličini, obliku i smještaju pozornice Najvažnije je imati na umu potrebe publike ali i izvođača (vidljivost, blizina publike, interakcija izvođača i publike…)“.[19]

[19] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str.16.

2.6. Promocija eventa

„Promocija odnosno marketing eventa je važan u privlačenju publike, jer bez marketinga bi svako događanje propalo. Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom za dolazak te ih uspoređuje s koristima prisustva na eventu. Razumjeti proces donošenja odluka ciljane publike je nužno za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom eventa“[20].



Slika 6. Proces marketinga eventa

Izvor: prilagođeno prema Van Der Wagen L., i Carlos R.B., Event Management, Upravljanje eventima, Mate d.o.o – Zagreb, 2008, str.67.

Krajnji cilj je povećanje ugleda/imidža događanja, povećanja ugleda s njim povezanih sponzora i drugih interesnih skupina, zadovoljenje potreba publike na eventu i na kraju ostvarenje prihoda.

[20] Van Der Wagen L., i Carlos R.B., Event Management, Upravljanje eventima, Mate d.o.o – Zagreb, 2008, str.67.

2.7. Marketinški splet

2.7.1. Određivanje cijene i distribucija ulaznica

Određivanje cijene i distribucija ulaznica osnovni je i vrlo bitan element marketinškoga spleta Ovisit će o svrsi eventa te o činjenici želi li se eventom ostvariti profit, pozicionirati se na tržištu (faza uvođenja eventa na tržište) ili održavati event živim. Potrebno je razmotriti kanale distribucije i to vlastitim načinom, putem posrednika, te mogućnost izrade paket aranžmana[21].

2.7.2. Promidžba

Promidžba je financijski vrlo bitan dio marketinškog spleta. Zbog znatnog iznosa koji se mora izdvojiti za promidžbu o njoj uvelike ovisi i krajnji uspjeh organizacije. Potrebno je izabrati cjenovno najpovoljnije oblike ponude, ali i medije preko kojih će se doprijeti do ciljane publike. Kanali oglašavanja za događanja ovisit će o veličini događanja. Za događanja regionalnog značaja najisplativiji su:

- Plakati uz prometnice,
- Lokalne novine i radio postaje,
- Turističke zajednice.

Kao dio marketinške strategije obuhvaća odašiljanje poruka o imidžu i sadržaju programa događanja potencijalnoj publici.

Važniji elementi promidžbe:

- Imidž/stvaranje marke,
- Oglašavanje,
- Publicitet
- Odnosi s javnošću.

[21] Bakan R., Planiranje strategije promidžbenih aktivnosti i marketing eventa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 11.

2.7.3. Ocjena marketinških događanja

Učinkovitost se mora konstantno nadzirati odnosno pratiti reakcije posjetitelja na razne promidžbene aktivnosti vezane uz event jer mogu biti važne za ono što će se poduzimati u budućnosti. Evaluacija se najbolje provodi putem anketiranja posjetitelja, pitanja kao što su: "Gdje ste saznali za događanje ?" "Kad ste donijeli odluku o prisustvovanju na našem eventu ?" "Jeste li zadovoljni vrijednošću za novac ?" i sl.



Slika 7. Primjer marketinškog spleta za događanja

2.7.4. Imidž stvaranje marke

Kod većine događanja imidž stvaranja marke je prvi korak. Razvoj imena eventa, izrada logotipa, osmišljavanje slogana, stvaranje imidža. Odabir boja, oblika slova, slika, maskota, uključivanje prepoznatljivih elemenata marke sponzora. Odabrani elementi moraju se koristiti na svim materijalima vezanim uz događanje[22].

2.7.5. Oglašavanje

Oglašavati se može putem: tisak, radio, televizija, izravna pošta, reklamni panoi, brošure, na ambalaži raznih proizvoda, internet. Dio marketinškog plana oglašavanja odnosi se na identificiranje tržišta do kojeg se želi doprijeti te izbora medija za prenošenje poruka Važno je pitanje troška, vrijeme oglašavanja. Poruke moraju zadovoljiti motivacijske potrebe publike.

2.7.6. Odnosi s javnošću

Besplatan publicitet osigurava se pažljivim vođenjem kampanje u medijima Sastavljanje priopćenja za javnost, ciljano i sustavno slanje materijala novinarima, (preporučljivo je slanje gotovih članaka zajedno sa slikama, logotipovima…). Tiskovne konferencije uključujući prisustvo poznatih, sudionika eventa. Davanje intervjua Objavljivanje priopćenja na internetskim stranicama te društvenim mrežama.

[22] Bakan R., Planiranje strategije promidžbenih aktivnosti i marketing eventa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 14.

3. PROEVENTUM.COM, SPLIT BEACH FESTIVAL

Menadžment eventa je skup znanja i vještina o planiranju, organiziranju, kadroviranju, vođenju i kontroliranju cjelovitog sustava turističke ponude kojom se ispunjavaju potrebe i motivi turista koji su proizašli iz njegovih potreba da ispuni očekivani doživljaj aktivnosti koje su ga i dovele u turističko odredište ili turističko ugostiteljski objekt, koji se nudi kako bi se povećala turistička potrošnja i zadovoljilo potrebe turistima.[23]

Turističko događanje je skup istovrsnih usluga ili proizvoda - programa, koje se nude turistima kao jedinstvena turistička ponuda ili događanje kojom se zadovoljavaju potrebe i motivi turista te povećava turistička potrošnja za organizatora ponuđenog događanja.[24]



Slika 8. Hijerarhija: manifestacija event (event)-proizvod (usluga)

Izvor: Cerović, Z., Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008., str.24-63

3.1. Proeventum

Proeventum je agencija za promidžbu (reklamu i propagandu). Godina osnivanja je 2009. te je u privatnom vlasništvu. Agencija organizira glazbeno noćni život u Europi i svijetu. Posjeduje veliko iskustvo u promicanju, organizaciji i suradnji s više od 60 klubova u Europi. Isto tako uključeni su u organizaciju velikog broja festivala.

[23]Cerović, Z., Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008., str.24-63

[24]Bakan R., Planiranje strategije promidžbenih aktivnosti i marketing eventa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 12.



Slika 9. Logo agencije Proeventum

Izvor: http://www.proeventum.com (04.09.2016)

3.2. Organizacija La Fiesta

La Fiesta je glazbeno – scenska atrakcija, koju čine najuspješniji svjetski DJ-i, plesni umjetnici u glamuroznim kostimima, akrobati u zraku te specijalni efekti na sceni. Novi koncept zabave spaja različite umjetnosti i vještine poput baleta, akrobatskog plesa i glazbe u jedno te stvara iluziju nekog drugog svijeta koja svakodnevno očarava najpoznatije svjetske party destinacije. Najbolji stručnjaci iz cijelog svijeta pripremaju svaki nastup koji je jedinstven, traje i po nekoliko sati, a odiše seksipilom i budi maštu.



Slika 10. Logo LaFiesta

Izvor: http://www.proeventum.com/lafiesta.htm(05.09.2016)

Pro Eventum agencija je organizirala preko 200 programa LaFiesta u protekle 3 godine. Ovaj jedinstveni event, gdje profesionalni umjetnici stvaraju iluziju na sceni, pokrenuti ce euforiju zadovoljstva i učiniti vas stalnim gostom ovog spektakla. Nakon

spektakularnih nastupa u klubu Noa Zrće i mega spektaklom na Split Beach Festivalu LaFiesta Pro Eventum organizira ovaj festival i u Zagrebu.

Split Beach Festival se odvija na najpoznatijoj lokalnoj plaži Bačvice. Bačvice Plaža lokacijski je smještena 10 min hoda od centra grada, luke, autobusnog kolodvora. Kapacitet plaže je više od 10.000 ljudi. Razlog zašto se ovaj festival događa baš u Splitu je taj što je to drugi po veličini grad u Hrvatskoj i regionalni glavni grad Dalmacije. Takva glazbeno-scenska manifestacija uvrštava plažu Bačvice i Split Beach Festival na listu svjetskih party destinacija.



Slika 11. Split Beach Festival

Izvor: http://www.splitbeachfestival.com/(05.09.2016)

Ulaznice za Split Beach Festival iznose 379 kuna za regionalnu festivalsku ulaznicu. Ove godine je Split Beach Festival posjetilo više od 10.000 posjetitelja u tri dana iz 30 zemalja svijeta. Festival su pratili brojni inozemni i hrvatski mediji, osjetno povećanje broja posjetitelja potvrđuje kako je Split nakon srpanjske Ultre u kolovozu dobio Festival koji postaje tradicionalan i međunarodno priznat. Organizatori za iduću godinu najavljuju još bogatiji program, a spektakularnom scenografijom i brojnim efektima Split Beach Festival može se proglasiti najboljim glazbenim eventom kolovoza.

Tri dana Festivala, praćeni ponajboljom produkcijom zvučnog i light sistema čine osnovni koncept ovog eventa u suradnji sa tvrtkom Eldra koja je specijalizirana za zvučne i svjetlosne sustave na manifestacijama.

Ugovori s DJ-evima te ostalim izvođačima su tajni, ono što je poznato je da se u ugovoru navodi od kada do kada se nastupa te odrednice što se smije a što ne smije raditi, isto tako dj uvijek ima uvjet s kim želi, a s kim ne želi nastupati tu večer. Festival se oglašava na televiziji, radiju, na društvenim mrežama, plakatima itd. Na kraju festivala prikupljaju se mišljenja i reference gostiju na društvenim mrežama.

Doprinos za grad je što festival dovodi nova tržišta i puno mladih ljudi. Uz to ovo je jedna prekrasna razglednica s Bačvica. Ovim se promovira turizam, glazba i novi turistički proizvod. Velika glazbena imena najbolji su motivator da u grad dođe što više gostiju.

3.3. Dubinski intervju

Intervju sam vodila sa organizatoricom u agenciji Proeventum.

1. Koliko postoji agencija Proeventum?
Proeventum uspješno posluje već osam godina.

2**.** Čime se bavi agencija?

Agencija se bavi organizacijskom manjih i većih evenata i to vrlo uspješno, za mnoga ima priznanja i dobru reputaciju.

3. Koliko je vremena potrebno za organizaciju manjih događanja a koliko je potrebno z organizaciju većih evenata.

Potrebno je oko jedne godine ako se želi postići dobar i kvalitetan event. Potrebno je odrediti datum, zašto baš taj datum, zatim cilj, potrebno je prvo odgovoriti na pitanje zašto baš taj event itd. Dakle dugotrajan proces u kojem se mora sve dobro isplanirati.

4. Što je još od presudne važnosti pri organizaciji eventa?

Vrlo je bitno pažljivo i stručno odrediti budžet.

5. Koliko ljudi zadovoljava potrebe organizacije?

Okviran broj ljudi (vip, mediji) je 5000 po večeri.

6. Osim samog događaja što je još morate organizirati?

Organizacija smještaja za dj-eve, performere, prostor za presvlačenje (backstage)– osigurano, što je potrebno još dodatno osigurati, prijevoz do i od itd. Što je organizira prikupljanjem ponuda, broj, struktura, cijene smještaja. Od troškova su tu još meni, piće itd. Gratis usluge isto tako moramo biti spremni pružiti. Zatim troškovi vanjskih suradnika od produkcije , razglas, rasvjeta, scenografija, audiovizualni efekti itd.

7. Što je najteži dio posla?

Organiziranje je težak i dugotrajan posao, potrebno je osigurati sponzorstva, evo za zadnji festival glavni sponzor nam je bila Senzacija.

8. Na koji način poslujete sa svjetskim poznatim DJ-evima?

Potpisuju se ugovori s dj-evima, performerima, ugovori su tajno (al u ugovoru se dogovara od kad do kad se nastupa, što smiju, a što ne smiju raditi; dj uvijek ima uvjet s kim želi, a s kim ne želi nastupat tu večer) itd.

9. Gdje se oglašavate?

Oglašavamo se na Otvorenom radiju, televizija RTL i Nova TV , flayeri okolica Splita , Internet marketing, facebook, google ad , instagram, plakati publicitet (neprostrana mišljenja gostiju, reference) stranica na facebooku, komentari.

10. Imate li financijsku potporu grada ili županije?

Ne, do sada nismo imali.

4. ZAKLJUČAK

Na kraju rada se može zaključiti kako je pri organizaciji svakog eventa nužno napraviti uvjete za uspješnost. Glavni elementi koji utječu na uspješnost eventa su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Ukoliko je koncept eventa dobro osmišljen, planiranje i realizacija će biti mnogo lakši. Ideja i vizija kreativnog rješenja tek je temelj za osmišljavanje provedbenog koncepta, koji je temelj svega. Organizacija eventa je timski rad. Najuži organizacijski tim radi tijekom cijele godine, a organizator oko sebe okuplja tim suradnika koji raste kako se približava datum održavanja manifestacije. Kod odabira mjesta održavanja eventa najvažnije pitanje je opseg eventa i brojnost publike, prikladnost lokacije za organizaciju eventa, pozornica ili prostor za nastup te igralište.

Proeventum agencija poznata je po uspješnoj organizaciji La Fiesta programa. Organizirala je preko 200 programa LaFiesta u protekle tri godine. Ovaj jedinstveni event, gdje profesionalni umjetnici stvaraju iluziju na sceni, pokrenuti ce euforiju zadovoljstva i učiniti posjetitelje stalnim gostom ovog spektakla.

Split Beach Festival se odvija na plaži Bačvice koja je lokacijski smještena u blizini centra grada. Kapacitet plaže je više od 10.000 ljudi. Razlog zašto se ovaj festival događa baš u Splitu je taj što je to drugi po veličini grad u Hrvatskoj i regionalni glavni grad Dalmacije. Split Beach Festival je glazbeno-scenska manifestacija koja uvrštava plažu Bačvice i Split Beach Festival na listu svjetskih zabavnih destinacija.

U radu je prikazan dubinski intervju koji sam osobno vodila sa vlasnicom i organizatoricom evenata u agenciji Proeventum. Iz intervjua se može zaključiti kako je organizacije eventa jedan dugotrajan posao koji traje godinu dana pri čemu se mora voditi računa o svakom detalju. Na organizaciji radi tim ljudi, a pri samom održavanju festivala angažiraju je vanjski suradnici o osiguranja, produkcije, ozvučenja itd. Za uspješnost eventa odnosno festivala koji je prikazan u radu od presudne je važnosti dobra reklama. Ciljana publika Split Beach Festivala su mladi ljudi stoga se osim reklame putem televizije i radija najvećim dijelom odvija i putem interneta odnosno društvenih mreža koje mladi najviše koriste.

LITERATURA

1. Cerović, Z., Animacija u turizmu, FTHM, Opatija, 2008.
2. Bakan R., Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza,Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.
3. Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.
4. Bakan R., Planiranje strategije promidžbenih aktivnosti i marketing eventa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.
5. Skoko, B., Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Millenium. Zagreb, 2006.
6. Van Der Wagen L. I Carlos R.B.,Event Management, Mate d.o.o. Zagreb, 2008, str.104.
7. Zrinušić A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, Biz direct, 51(8);2014.
8. Poslovni turizam , dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/event-management/7/, pristupljeno: 26.08.2016.
9. Hrvatska gospodarska komora, Event management priručnik, dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

.

POPIS SLIKA

Slika 1. Model pet koraka 7
Slika 2 Primjer organizacijskog dijagrama za organizaciju evenata 10
Slika 4 Kvadrat SWOT analize 11
Slika 3. Primjer tablice za SWOT analizu 12
Slika 5. Proces planiranja, budžetiranja i izvješćivanja 15
Slika 6. Proces marketinga eventa 18
Slika 7. Primjer marketinškog spleta za događanja 20
Slika 8. Hijerarhija: manifestacija event (event)-proizvod (usluga) 22
Slika 9. Logo agencije Proeventum 23
Slika 10. Logo LaFiesta 23
Slika 11. Split Beach Festival 24

SAŽETAK

PLANIRANJE, ORGANIZIRANJE I PROMOCIJA ZABAVNIH MANIFESTACIJA (EVENATA) - PROEVENTUM.COM, SPLIT

Organizacija zabavnih manifestacija (eventa) je složen proces za koji je potrebno imati ideju, svrhu i cilj. Zatim je potrebno početi sa planiranjem svakog detalja od definiranja mjesta, vrijeme, sudionike i svrhu. Potrebno je pronaći idealni prostor i definirati idealno vrijeme, angažirati kvalitetne i stručne suradnike, a pritom ostati u okvirima financijskog plana. Svaki event zahtijeva međusobnu suradnju više stručnih osoba s kojima je pojedinačno potrebno dogovorili detalje oko eventa te prikupili svu postojeću dokumentaciju potrebnu za event. Na kraju procesa je realizacija, a glavni cilj cjelokupne organizacije je uspješno organiziranje eventa na zadovoljstvo svih sudionika. Agencija za organiziranje evenata Proeventum je uspješna agencija koja je organizator nekoliko uspješnih festivala kao što je Split Beach Festival koji je detaljno opisan u radu.

Ključne riječi: marketing, planiranje, organizacija, event, proeventum

SUMMARY

PLANNING, ORGANIZATION AND PROMOTION ENTERTAINMENT EVENTS (EVENT) - PROEVENTUM.COM, SPLIT

The organization of entertainment events (event) is a complex process that is necessary to have an idea, purpose and goal. Then we need to start with planning every detail of defining the place, time, participants and purpose. It is necessary to find the ideal space and define an ideal time to hire high-quality and professional associates, and remain within the limits of the financial plan. Each event requires mutual cooperation more professional person with whom the individual need to agree on the details about the event and collected all the existing documents necessary for the event. At the end of the process is the realization of a major goal of the entire organization is the successful organization of the event to the satisfaction of all participants. Agency for organizing events Proeventum successful agency which organized several successful festivals like Split Beach Festival which is described in detail in the work.

Keywords: marketing, planning, organization, event, Proeventum.