

UVOD

Poslovni događaji su moderna tekovina uslužne ekonomije. Današnje društvo omogućava održavanje niza događaja u svetlu mnogih novijih tendencija ekonomije. Naravno da organizacija događaja ima niz svojih pravila i aktivnosti i čini splet odnosa u tom smislu. Menadžeri događaja stoga imaju veoma odgovornu ulogu u upravljanju i organizaciji događaja. Postavljena organizacija događaja mora obuhvatiti organizaciju i koordinaciju, liderstvo, planiranje, vrednovanje, kontrolisanje, upravljanje ljudskim resursima, finansiranje i marketing.

Organizacija događaja ima za cilj da stvori određene rezultate kao što su: ekonomska i socijalna korist ili profit i glavna funkcija menadžmenta ogleda se u preokupaciji na prikupljanju adekvatnih resursa za održavanje događaja. U sistemu menadžment događaja postoji kontinuirana interakcija između organizacije i njenog okruženja. Događaji imaju veoma važnu i kompleksnu ulogu u gotovo svim segmentima društva. Oni imaju (pozitivan i negativan) uticaj na domaću zajednicu i stejkholdere.

Jedan od osnovnih zadataka menadžera događaja (event manager) je da identifikuje i predvidi svaki od uticaja, kako bi pokušao da ostvari najbolji bilans za svakog učesnika, tako da na kraju ukupan uticaj događaja bude pozitivan. Ovo je moguće samo ako se razviju svi mogući pozitivni uticaji i istovremeno negativni potpuno eliminišu. Uspesno izvođenje događaja uveliko zavisi od saradnje i komunikacije sa nizom stejkholdera. Najveći akcenat se stavlja na finansijski uticaj događaja (koji se može najlakše meriti), ali se ne smeju izgubiti iz vida i ostali uticaji.

Borba za kupca unapređenjima prodaje, nagradnim igrama, promocijama, direktnim marketingom... davala je zadovoljavajuće rezultate – neko vreme. Naime, primećeno je da takve aktivnosti doprinose povećanju prodaje u kratkom vremenskom intervalu. Poželjno je pridobiti lojalnost kupca. Sve veća pažnja posvećuje marketing događajima koji okupljaju veliki broj ljudi na jednom mestu u kratkom vremenskom periodu. U borbi za satisfakciju potrošača, najvažnija je ekonomska uloga događaja gde se pre svega ovori o marketingu samog mesta i o turističkim atrakcijama događaja.

Tema ovog seminarskog rada je marketing događaja i osnovni elementi ove poslovne discipline a poseban deo čini događaj CAREER DAYS 2007 kao primer dobre prakse marketinga događaja.

1. OSNOVE MARKETING DOGAĐAJA

Marketing je u osnovi potrošački fokusirana poslovna disciplina, koja je zainteresovana da obezbedi satisfakciju potrošača i da utiče na odluke o kupovini roba,

usluga, ideja i stvari. Suštinski za svaku organizaciju u današnjem poslovnom okruženju je da focus uspeha traži u marketingu.

Marketing je proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, robe i usluga, određivanje njihovih cena, promocija i distribucija da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i organizacija (Američko udruženje za marketing).

Marketing događaja (Hall) predstavlja tu funkciju menadžmenta događaja, koja može održavati kontakt sa učesnicima i posetiocima (potrošačima), čitajući njihove potrebe i motivacije, razvijajući proizvode koji zadovoljavaju ove potrebe i izgrađujući komunikacioni program, koji može da izražava namere i ciljeve događaja. Dakle ciljno tržište je je u ovom slučaju događaj i kompletno njegovo okruženje. Principi savremenog marketinga (prema Keeganu) su :

- stvaranje potrošačke vrednosti veće od one koju pružaju konkurenti
- stvaranje konkurentnosti kroz atraktivniju ukupnu ponudu
- fokus na potrebe i želje potrošača

Marketing događaja predstavlja proces upotrebe marketing miksa za dostizanje organizacionih ciljeva kroz stvaranje vrednosti za klijente i potrošače. Dakle, organizacija mora prilagoditi marketing orijentaciju koja posebno brine o međusobno korisnim odnosima i održavanju konkurentske prednosti. Marketing događaja je potrošački orijentisan i ostvarivanje satisfakcije potrošača kroz prodaju roba i usluga je njegov cilj. Svakako da su određene aktivnosti koje se koriste kao marketing aktivnosti u sferi marketinga događaja neophodne:

- analiza potreba ciljnog tržišta
- predviđanje broja ljudi koji će posetiti događaj vremena posete
- procena adekvatne cene plaćanja za dolazak na događaj
- promotivne aktivnosti koje ciljnom tržištu govore o događaju
- uspešan stepen marketing aktivnosti

Menadžeri događaja tako postaju dominantne osobe u marketing pristupu (obično je malo osoblja i volontera) i njihov je početni zadatak analiza okruženja, ambijenta koji utiče na marketing aktivnosti (socijalno – kulturni, ekonomski, fizički, konkurentski i tehnološki ambijent). Dakle marketing napori nisu izolovani već su ograničeni upotrebom kvalitetnih resursa organizatora događaja.

1. MARKETING KONCEPT

Marketing koncepti su kvalitetno pripremljeni kada odgovore nameni, tj kada najviše budu implementirani u kontekst organizacije koja organizuje događaj, odnosno kada se najbolje uklape u resurse događaja i okruženje. Postoje nekoliko koncepata marketinga:

Tradicionalni marketing koncept: focus je na funkcionalnim karakteristikama i koristima, sa usko definisanom kategorijom proizvoda i konkurencije, gde su potrošači posmatrani kao racionalni donosioci odluka

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

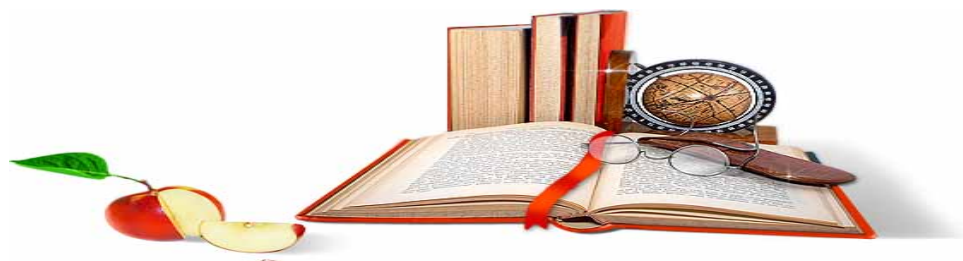
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#). KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com