

## Uvod

Organizovanje događaja koji imaju javni karakter razvijalo se tokom vremena i u dvadesetom veku doživelo je svoju ekspanziju. Rođena je grana industrije koja stalno raste. Razlog tome leži u raspoloživom slobodnom vremenu i novcu koje neko može i želi da potroši na svoju zabavu. Sa druge strane, potražnja za novim uzbuđenjima dovela je do povećanja ponude i stvoreni su uslovi za stvaranje novog tržišta.

Periodi „finansijskog kapitalizma“, „monopolskog kapitalizma“ i „antimonopolskog kapitalizma“ doveli su do stvaranja uređenja koje će omogućiti dalji razvoj protoka robe i usluga.

„Veliki prasak“ desio se nakon završetka Drugog svetskog rata i ta faza trajala je tridesetak godina. Ekonomije u razvijenim zemaljama postaju stabilne. Uticaj države na ekonomiju bio je značajan u tom periodu. Usled naglog razvoja nauke i tehnologije dolazi do veće potražnje za obrazovanim i kvalifikovanim radnicima. Ulaganje u obrazovanje stvara sve značajniju srednju klasu.

Nakon „naftnih kriza“ osamdesetih godina, kraj dvadesetog veka obeležava „globalizacija“. Globalizacija je uvećala mobilnost ljudi i kapitala. Velike kompanije su prisutne na različitim tržištima, a tržišta se ujedinjuju u cilju bržeg i lakšeg protoka.

Marketinški gledano, za privlačenje pažnje i stvaranje zainteresovanosti sa pozivom na akciju kod potencijalnog korisnika proizvoda ili usluge, pre pedesetak godina, dovoljno je bilo oglašavati se. Sa razvojem elektronskih medija i sve većim brojem reklamnih poruka, došlo je do zasićenja kod onih kojima je reklama bila namenjena. Gledaoci, slušaoci i čitaoci oglasa postali su unapred ravnodušni. Primera radi, sećanje na emitovanu reklamu u 1965. godini iznosilo je 34 odsto. U 1990. godini sećanje na emitovanu reklamu iznosilo je osam odsto.

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 takvim situacijama potencijalni kupac nema podignut gard pred reklamom i ne juri rasprodaje, već je došao da se zabavi. On je opušteniji i zaista na marketing događajima čovek može svašta da vidi. Što je više asocijacija na neku „marku“, to se stvara veća lojalnost.

## **SVET DOGAĐAJA**

Marketing događaje predstavljaju rituali, prezentacije, izvedbe i proslave koje su isplanirane i kreirane da obeleže posebne prilike i postignu određene društvene, kulturne ili kompanijske ciljeve.

Događaji mogu biti: državni i crkveni praznici, događaji važni za društvenu zajednicu, umetničke predstave, sportska takmičenja, korporacijske proslave, trgovinske promocije i predstavljanja proizvoda.

Industrija događaja je danas veoma razvijena i raznovrsna, te je teško dati sveobuhvatnu definiciju. Pojedini teoretičari sagledavaju događaje sa humanističke tačke kao jedinstveni momenat u vremenu sa ceremonijom i ritualom koji zadovoljava pojedine potrebe.

Sa stanovišta posetioca, marketing događaj predstavlja jedinstvenu mogućnost društvenog ili kulturnog iskustva koje je izvan svakodnevnih mogućnosti doživljavanja istog.

Za organizatore, događaji predstavljaju veliki biznis i takmičenje za udeo u slobodnom vremenu ljudi. Događaji su postali značajan način za sponzore i organizatore da dopru do svog ciljnog tržišta. Događaji imaju jak efekat i uticaj. Mogu biti moćan način za ulazak na specifično tržište. Među atributima koji stvaraju osećaj specijalnosti nekog događaja su: festivalski duh, jedinstvenost, kvalitet, autentičnost, tradicija, gostoprimstvo, tema i simbolika događaja.

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

**[WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET)** ----

**BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST**

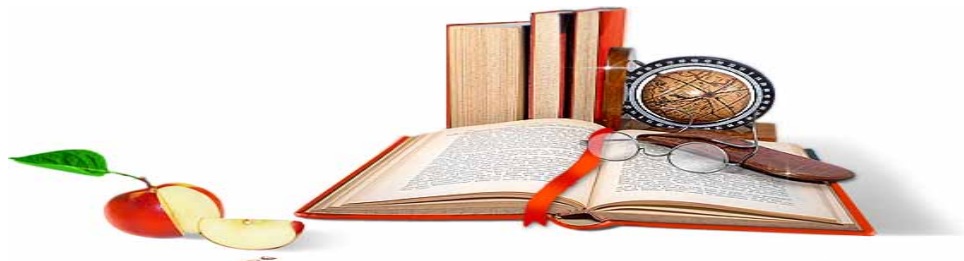
**RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA**

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

**[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)**

**[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)**

**[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://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](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**

