

Online eventi u doba Covid-19 pandemije

Mikac, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:031181>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 037-MMD-2021

Online eventi u doba Covid-19
pandemije

Nikolina Mikac

Varaždin, Rujan 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Nikolina Mikac

JMBAG 0336014197

DATUM 31.08.2021.

KOLEGIJ Projektni studio 1

NASLOV RADA Online event u doba Covid-19 pandemije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Online events during the Covid-19 pandemic

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art. dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. doc.dr.sc. Domagoj Frank - član
3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor
4. izv.prof. dr.sc. Emil Dumić - zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 037-MMD-2021

OPIS

U ovom diplomskom radu govoriti će se o fizičkim, uživo eventima, te kako su oni postali online. Same evente unaprijed organizira kvalitetan organizacijski tim, koji je glavni ključ uspješnosti nekog eventa. U radu će biti objašnjen cijeli proces organizacije, od organizacijskog plana pa do svih produkcijskih faza organiziranja eventa. Samim time bit će objašnjen i event marketing, koji je isto od velike važnosti za završni uspjeh eventa. Pojavom pandemije Covid-19 virusa bila su zabranjena sva veća okupljanja i samim time odgođeni su svi fizički event i te je dio njih počeo sa online provedbom. U ovom radu će se ujedno prikazati i organizacija i provedba online eventa, ali i online platforme koje su zaslužne za prijenos eventa. Glavni cilj ovog diplomskog rada jest provedbom istraživanja na temu "Online event u doba Covid-19 pandemije", uvidjeti kakav je utjecaj ostavila pandemija na društveni život ispitanika, kao i na održavanje i provedbu eventa. Želi se i doći do zaključka kako je javnost primila pojavu online eventa, kakva su njihova iskustva sa online eventima, na koliko njih su sudjelovali, vide li budućnost u online eventima te jesu li imali kakvih tehničkih problema tijekom gledanja online eventa.

ZADATAK URUČEN

02.09.2021.

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SJEVER

Zahvala

Posebno se želim zahvaliti profesoru doc. art. dr. sc. Robertu Gečeku, na mentorstvu i nadahnuću kod pisanja ovog diplomskog rada. Hvala mu na svim godinama predavanja i pomaganja, meni, ali i svim studentima Multimedije. Svojom profesionalnošću i kvalitetom dokazao je kako postoje još uvijek dobri i pošteni profesori, koji zaista žele uspjeh svojih studenata, ali i cijelog Sveučilišta Sjever.

Hvala i svim ostalim profesorima sa odjela Multimedije na prenesenom znanju i iskustvu, te su bili od velike pomoći tijekom mog studiranja.

Ujedno se želim zahvaliti svom dečku, obitelji i prijateljima, koji su bili tu za mene u svim teškim trenutcima tijekom mog petogodišnjeg studiranja. Bez njihove podrške i potpore, moje studiranje ne bi prošlo tako lako.

Veliko hvala i kolegama s diplomskog studija Multimedije, mom timu najboljih studenata, koji su učinili godine studiranja zabavnim i nezaboravnim. Zbog njih je cijelo studiranje imalo najviše smisla te će uvijek ostati urezani u mom sjećanju.

Sažetak

Eventi se mogu definirati kao skup koji je ograničen mjestom i vremenom održavanja i trajanja. Svaki event ima svoj cilj, a to je preko određenog sadržaja odaslati publici svoju misao i poruku. Sama organizacija eventa je vrlo zahtjevan posao i ako organizatori žele da event bude uspješan, trebaju se držati nekih određenih pravila. Eventi se organiziraju na način da se odredi tematika eventa i njegov cilj. Zatim se preko organizacijskog plana realiziraju i ostale stavke poput izvođača, sadržaja, mjesta i vremena trajanja, ciljane publike, budžeta itd. Pojavom pandemije Covid-19 virusa svi fizički eventi su bili odgođeni te je dio njih krenuo sa održavanjem online. Iako u organizaciji online eventa ne treba misliti o mjestu održavanja ili prevelikom financijskom trošku, potrebno je osmisliti kvalitetan sadržaj kako bi se privuklo što više publike. U ovom radu napravljeno je istraživanje na temu „Online eventi u doba Covid-19 pandemije“. Cilj ovog istraživanja jest shvatiti mišljenje ispitanika o utjecaju pandemije Covid-19 virusa na njihov društveni život i na održavanje eventa. Postavlja se pitanje da li je uvođenje online eventa bilo ispravno te kako su ispitanici to prihvatili, koliko često su sudjelovali na nekom online eventu, vide li budućnost u organiziranju online eventa te jesu li imali kakvih tehničkih problema. Ispitanici su u ovom istraživanju istaknuli svoja mišljenja o zadanoj temi, ali i koja vrsta online eventa je bila najgledanija i preko koje online platforme. Rezultati istraživanja pokazuju kako je uvođenje online eventa uvelike pomoglo ispitanicima kojima je vrijeme karantene donijelo loše iskustvo, ali iako ispitanici shvaćaju prednosti online eventa, draži su im fizički, uživo eventi.

Ključne riječi: *eventi, online eventi, Covid-19, organizacija, online platforme*

Summary

Events can be defined as a set that is limited by the place and time of holding and duration. Every event has its goal, and that is to send your thoughts and message to the audience through a certain content. The organization of the event itself is a very demanding job and if the organizers want the event to be successful, they need to follow some specific rules. Events are organized in such a way as to determine the theme of the event and its goal. Then, through the organizational plan, other items such as performers, content, location and duration, target audience, budget, etc. are realized. With the outbreak of the Covid-19 virus pandemic, all physical events were postponed and some of them started online. Although the organization of an online event should not think about the venue or the excessive financial cost, it is necessary to design quality content in order to attract as many audiences as possible. In this paper, a research was done on the topic "Online events in the era of the Covid-19 pandemic". The aim of this research is to understand the opinion of the respondents about the impact of the Covid-19 virus pandemic on their social life and on the holding of the event. The question is whether the introduction of the online event was correct and how the respondents accepted it, how often they participated in an online event, whether they see a future in organizing an online event and whether they had any technical problems. In this research, the respondents highlighted their opinions on the given topic, but also what type of online event was the most watched and through which online platform. The results of the research show that the introduction of an online event has greatly helped respondents to whom the quarantine time has brought a bad experience, but although respondents understand the benefits of an online event, they prefer physical, live events.

Keywords: *events, online events, Covid-19, organization, online platforms*

Popis korištenih kratica

Covid-19 – Coronavirus disease 2019; korona virus

DVR – Digital video recorder; digitalni video rekorder

OBS – Open Broadcaster Software, softver za prijenos uživo

HD – High Definition, tehnologija koja nudi kvalitetu slike

3D – trodimenzionalno, 3 dimenzije

AR – Augmented reality, proširena stvarnost

VR – Virtual reality, virtualna stvarnost

AMZ - Arheološki muzej u Zagrebu

Sadržaj

1	Uvod	2
2	Što su eventi?	5
3	Eventi kroz povijest	7
4	Vrste eventa	8
4.1	Podjela eventa prema veličini.....	9
4.1.1	Mega eventi	9
4.1.2	Regionalni eventi.....	9
4.1.3	Značajni eventi.....	9
4.1.4	Manji eventi	10
4.2	Podjela eventa prema tematici.....	10
4.2.1	Kulturni, zabavni i umjetnički eventi	10
4.2.2	Sportski eventi	11
4.2.3	Komercijalni, marketinški i promidžbeni eventi	11
4.2.4	Ostali eventi.....	11
5	Organizacija eventa.....	12
5.1	Organizacijski tim.....	15
5.2	Planiranje eventa	15
5.2.1	SWOT analiza	17
5.3	Faze produkcije projekta	18
5.3.1	Razvojna faza	19
5.3.2	Predproduksijska faza.....	21
5.3.3	Produksijska faza	22
5.3.4	Postproduksijska faza	23
6	Event marketing.....	25
6.1	Proces event marketinga	26
6.1.1	Značajke proizvoda	26
6.1.2	Izbor ciljanog tržišta	26
6.1.3	Cijena i distribucija proizvoda.....	26
6.1.4	Završna ocjena marketinških aktivnosti.....	27
6.2	Sponzori	28
6.3	Promocija	28

7	Online eventi	30
7.1	Prednosti online eventa	31
7.2	Hibridni eventi	32
7.3	Organizacija online eventa.....	32
8	Korisnička sučelja i aplikacije za emitiranje online eventa.....	35
8.1	Facebook.....	35
8.2	Youtube	37
8.3	Eventim.....	38
8.4	Entrio.....	39
8.5	Zoom	40
8.6	Arheološki muzej Zagreb	41
9	Održavanje eventa u doba Covid-19 pandemije.....	43
10	Istraživanje.....	45
10.1	Problem istraživanja	45
10.2	Cilj istraživanja	45
10.3	Istraživačka pitanja	46
10.4	Hipoteze.....	46
10.5	Metodologija.....	47
10.5.1	Prikupljanje podataka	47
10.5.2	Ispitanici.....	47
10.5.3	Mjerni instrumenti	48
10.5.4	Postupak.....	48
10.5.5	Primjenjivost rezultata	49
11	Rezultati istraživanja	50
11.1	Anketni upitnik „Online eventi u doba Covid-19 pandemije“	50
12	Interpretacija rezultata	71
13	Zaključak.....	73
14	Literatura	75
15	Popis slika	77
	Prilog – anketni upitnik	79

1 Uvod

Kada govorimo o eventima, možemo reći da govorimo o načinu na koji doživljavamo svijet. Njih možemo smatrati skupom koji ima ograničeno vrijeme trajanja, na određenom mjestu, sa izabranim sudionicima i publikom, organizacijskim timom i glavnim ciljem – dotaknuti publiku i povećati prodaju. Eventi su vrlo širokog spektra, te se mogu klasificirati na više načina, a to su: veličina publike, tematika i karakteristike eventa te osobine publike. Eventi mogu biti javni, koji su otvoreni za širu publiku i privatni, na kojima mogu prisustvovati samo određeni sudionici. Eventi se mogu dijeliti i prema veličini, te tada imamo: mega evente - koji predstavljaju najveće evente koji se organiziraju; regionalne evente – koji su po svojoj veličini dovoljno blizu mega eventima, te se oni baziraju na prikupljanju publike iz cijelog svijeta; značajni eventi – koji su od velike važnosti za neku zajednicu i pobuđuju veliku zainteresiranost kod publike; i manji eventi – na koje dolazi manji broj publike te se održavaju na godišnjoj razini. Uz podjelu eventa po veličini, imamo i podjelu eventa po tematici, pa tako razlikujemo kulturne, zabavne i umjetničke evente, sportske evente, komercijalne, marketinške i promidžbene evente i ostale evente. Svim tim eventima je zajedničko to što se trebaju jako dobro i kvalitetno organizirati. Za to postoji organizacijski tim koji prije svakog organiziranja treba imati organizacijski plan. Pomoću njega, organizator razmatra mnoge važne elemente, a to su: svrha eventa, mjesto održavanja, tema, ciljana publika, vrijeme održavanja, postoje li kakvi dostupni resursi i koje su sposobnosti organizacijskog tima. Organizacijski tim je najbitniji dio cijele organizacije eventa. Postoji glavni dio organizacijskog tima, koji je od početka zadužen za određeni event, te kako se održavanje eventa približava, tako raste i broj ljudi u organizacijskom timu. Oni su zaslužni za planiranje i organizaciju. Planiranje se često razlikuje prema veličini i tematici eventa. Samim planiranjem se određuju ciljevi eventa, definira se obuhvaćenost eventa, određuju se timovi koji će biti zaslužni za svaki dio organizacije. Tijekom samog planiranja eventa, potrebno je proći kroz 4 faze produkcijskog procesa – razvojne faze, predprodukcijske faze, produkcijske faze i postprodukcijske faze, koje istražuju i definiraju ciljeve projekta. Cijeli proces organizacije predstavlja event marketing. Njime se određuje ciljano tržište, financije,

promocijske aktivnosti i kanal distribucije. Ključ za dobar event marketing su zabava, uzbuđenje i poduzetništvo, koji stvaraju jedinstveno iskustvo za svakog posjetitelja. Event marketing ima i svoj proces koji čine značajke proizvoda, izbor ciljanog tržišta, cijena i distribucija proizvoda te završna ocjena marketinških aktivnosti. Cijeli taj proces pomaže organizatorima kvalitetno osmisliti svaki event marketing, ali i na kraju krajeva daje informacije o uspješnosti projekta te samim time daje organizatorima mogućnost za buduće poboljšanje.

Pojavom pandemije Covid-19 virusa, većina fizičkih eventa je počela sa online održavanjem i samim time su postali i online eventi. Kako bi publika sudjelovala na nekom online eventu potrebno je da posjeduje pametan uređaj koji ima pristup internetu. Kod online eventa, publika je u potpunosti u virtualnom okruženju, bilo da se radi samo o nekom video prijenosu ili pak AR/VR eventu. Najveći broj online eventa je u poslovnom svijetu, gdje se sve više ljudi okreće održavanju sastanaka i konferencija putem raznih webinarara. Ovaj način održavanja eventa ne samo da je jeftiniji, već je bolji i efikasniji. Posjetitelji više ne moraju putovati u daleka mjesta kako bi prisustvovali nekom eventu. U ovom slučaju je to moguće iz bilo kojeg mjesta na svijetu. Samo organiziranje uživo eventa je vrlo skupo i zahtjeva dugotrajan proces, dok je kod online eventa to lakše. Za online evente nam nije potrebno mjesto održavanja, catering, pozornica itd. Ovdje je bitno imati kvalitetan tim ljudi koji će prije svega organizirati zanimljiv online event sa različitim i zabavnim sadržajem, omogućiti publici interakciju, stvoriti neki inovativni virtualni event te posjedovati kvalitetnu opremu za što bolji live prijenos online eventa. Uz online evente, sve su popularniji i hibridni eventi. To je kombinacija fizičkog i online eventa na način da se fizički event, dijelom ili cijeli prenosi uživo preko neke online platforme. Za održavanje takvog eventa potrebno je imati vrhunsku opremu i kvalitetan tim ljudi koji mora organizirati i event uživo i online. Kada govorimo o organizaciji online eventa, bitno je naglasiti kako je publika puno zahtjevnija. Zato je potrebno prije samog početka organiziranja razmisliti o ciljanoj publici, utvrditi da li je event prikladan za online publiku, obogatiti sadržaj eventa, odabrati kvalitetnu tehnologiju pomoću koje će se vršiti prijenos eventa, odabrati kvalitetnu produkcijsku opremu i dobru online platformu, educirati partnere i suradnike te dobro promovirati online event. Kod online eventa potrebno je publici dati mogućnost interakcije sa

izvođačima, organizatorima, ali i njima međusobno. Na taj se način publika osjeća korisno i kao da je dio tog eventa. Tijekom pandemije Covid-19 virusa, online eventi su bili jedini način za provođenje nekog eventa, a kako bi eventi bili dostupni široj publici, potrebno je preko online platformi proslijediti taj event do publike. Najpoznatije online platforme za prijenos eventa su Facebook, Youtube, Entrio, Eventim i Zoom. Organizatori su preko ovih platforma imali mogućnost ne samo prijenosa eventa, već kreiranja unaprijed događaja, opisa, reklama, ali i karata koje su se mogle kupiti te kasnije koristiti za pristup online eventu.

Koliko su online eventi bili prihvaćeni te koja vrsta online eventa je bila najposjećenija tijekom pandemije Covid-19 virusa, govori samo istraživanje na temu „Online eventi u doba Covid-19 pandemije“. Cilj istraživanja je prikazati utjecaj pandemije na društveni život ispitanika, ali i na održavanje eventa. Postavlja se pitanje koliko je ispitanika bilo zadovoljno provedbom online eventa, kako su ih prihvatili te koje je njihovo mišljenje o zadanoj temi. Istraživanje je dokazalo kako većina od 80 ispitanika smatra da su online eventi vrlo korisni u situacijama poput pandemije Covid-19 virusa, no oni nikad neće zamijeniti uživo evente.

2 Što su eventi?

Sami eventi su ključni za načine na koji doživljavamo svijet, kako individualno tako i kolektivno. Čak i dok živimo svakodnevnim životom i težimo predvidljivosti i kontinuitetu svojeg života, živimo i pamtimo kroz razne evente, koji su tu kako bi nam poslali određenu poruku, znanje, doživljaj ili emociju.[1]

Event ili događaj, se može definirati kao skup koji je ograničen vremenom trajanja i održavanja, mjestom održavanja, sudionicima, publikom, organizacijskim timom i ciljem održavanja. Sami eventi su privremene pojave, koje su najčešće planirane, ali mogu biti i neplanirane. Oni imaju konačno određeno vrijeme trajanja na određenom mjestu te kao takvi predstavljaju splet raznih okolnosti. Eventi su zasnovani na okolini, marketingu i poduzetništvu te ujedno predstavljaju jedan od najuzbudljivijih i najbrže rastućih oblika fenomena.

Glavni cilj eventa jest preko određenog sadržaja dotaknuti publiku i samim time povećati publicitet i prodaju, prikupiti sva potrebna sredstva, a pritom paziti na budžet, izraditi željeni ugled i kampanju samog eventa te učvrstiti povezanost sa svim dosadašnjim, ali i novim potencijalnim korisnicima. Do uspješnosti nekog eventa, dolazimo tako da organizatori moraju dobro odrediti vrijeme i mjesto održavanja eventa. Mjesto mora biti dobro opremljeno i u skladu sa konceptom eventa, sadržaj mora biti prepoznatljiv i lako shvatljiv publici, a cijela organizacija mora biti kvalitetna. Potrebno je paziti na način komunikacije prema publici te koju poruku sami organizatori preko eventa šalju prema javnosti.[2]

Same evente karakterizira sljedeće:

- Oni su za sudionike najčešće iskustvo koje se doživi jednom u životu
- Uglavnom su skupi za organiziranje
- Obično se odvijaju u kratkom vremenskom periodu
- Zahtijevaju dugo i pažljivo planiranje
- Generalno se odvijaju samo jednom
- Nose visoku razinu rizika, uključujući ponajviše financijski rizik
- Tim koji je zaslužan za upravljanjem nekog eventa je često „na kocki“ zbog nesigurnosti u uspješnost samog eventa [3]

Treba zapamtiti kako eventi nisu o osobi koja ih organizira, već su oni o ljudima koji će na njima sudjelovati, prikupiti znanja, zabavu, emocije i uspomene. Važno je kako će se publika osjećati i koje prednosti će ona ostvariti na nekom eventuu, kako bi sam event došao na dobar glas. Time se povećava važnost eventa, ali i njegova uspješnost te ujedno i želja publike za ponovnim sudjelovanjem na tom eventuu.

3 Eventi kroz povijest

Sami događaji javljaju nam se još u dalekoj povijesti, kada su antički povjesničari zabilježili organizaciju mnogih događaja u čast njihovih bogova, dok su u srednjem vijeku najpoznatije bile viteške svečanosti i različite priredbe. Jedan od najpoznatijih eventa iz povijesti zasigurno jest održavanje starovjekovnih Olimpijskih igara, koje su dokaz kako je organizacija eventa stara više od 2000 godina. Same Olimpijske igre možemo predstaviti i kao ponavljajući medijski događaj, koji se je odvijao po dogovorenim pravilima, na stadionima te uz dašak drame i glavnog pitanja „Tko će pobijediti?“.

Iako postoji i nekoliko zapisa o organizaciji zabavnih događaja u doba Rimskog carstva, većina ovakvih eventa javlja se u srednjem vijeku. Uz njih, postoje i zapisi o provođenju i konferencijskih i edukativnih eventa još iz 18-og stoljeća, gdje se je jasno dalo do znanja kako za realizaciju nekog eventa nisu bili potrebni novci, već je sve bila samo stvar dogovora. Tek su se pojavom kapitalizma i novim načinom života, otvorila vrata prema sve većem broju eventa, koji su se počeli detaljnije organizirati te se je u evente počelo ulagati jako puno vremena i novaca. Samom pojavom organizacije eventa, riješio se je i problem nezaposlenosti kod suvremene radne snage te je zabilježen rast tržišne ekonomije.[4]

4 Vrste eventa

Postoji nekoliko načina na koje se eventi mogu klasificirati, ovisno o:

- veličini publike
- tematici eventa (prikupljanje novaca, prodaja proizvoda, pružanje zabave, dobrotvorni event)
- karakteristikama eventa
- i osobinama publike

Uz to, eventi mogu biti javni ili privatni. Oni javni su otvoreni za širu publiku te na njima mogu prisustvovati svi koji to žele. Ovisno o tematici o kojoj se radi na eventu, on može zahtijevati kupnju ulaznica, ili može biti potpuno besplatan. Javni eventi su najčešće veći te je za njih potrebno imati dobro odabrano mjesto, koje može prihvatiti veći broj publike. Kada govorimo o privatnim eventima, oni su često manji i održavaju se na nekom manjem i skromnijem mjestu. Za takav event su obavješteni samo određeni ljudi te su često određene tematike. Najčešće su to neki poslovni ili edukacijski eventi, koji interesiraju određenu vrstu ljudi. Kada govorimo o više klasifikacija eventa, ovdje se moraju spomenuti i eventi koji su profitni, ali i oni koji to nisu. Profitni eventi su događaji, koji nakon održavanja imaju zaradu. Njihov je cilj preko određene tematike i karakteristike eventa, prikupiti što je više sredstava za održati event. S druge strane, neprofitni eventi su oni poput dobrotvornih događaja. Njihov je cilj da se sakupljena zarada, pokloni nekoj trećoj osobi te organizatori nemaju nikakvu zaradu od održanog eventa.

4.1 Podjela eventa prema veličini

4.1.1 Mega eventi

Najveći eventi koji se organiziraju, nazivaju se mega eventima, a oni se uglavnom prikazuju na međunarodnim tržištima. Najbolji primjeri mega eventa su naravno sportski događaji, kao što su: Superbowl, Olimpijske igre i Fifa svjetsko prvenstvo. Ovakve događaje emitiraju razni mediji, a prati ih gotovo više od 800 milijuna gledatelja diljem svijeta, što značajno doprinosi zaradi lokalnog gospodarstva. Uz sportske evente, mega eventima možemo nazivati i razne međunarodne festivale, kojim se obilježavaju određeni dani u godini ili pak neka vjerska okupljanja ljudi. Svi takvi eventi imaju specifičan doprinos u smislu povećanog turizma, medijske pokrivenosti i ekonomskog utjecaja. [3]

4.1.2 Regionalni eventi

Uz mega evente, sljedeći na redu su regionalni eventi, koji su po svojoj veličini dovoljno blizu mega eventima. Oni se baziraju na prikupljanju publike iz svijeta, kako bi posjetili određene destinacije ili regije. Najpoznatiji regionalni eventi su oni poput vjerskih okupljanja u Rimu, karnevala u Veneciji, obilježavanja kineske nove godine, itd. Ovakvi eventi uključuju razne standove sa domaćom hranom, suvenirima, izložbe, ulične performanse i druge programe, koji predstavljaju određeni grad ili regiju. Takvi eventi privlače domaću publiku, ali i strane turiste koji svojim prisustvom uvelike financijski doprinose gradu te mu donose veliki publicitet u svijetu.

4.1.3 Značajni eventi

Značajni eventi su vrsta događaja koja je od velike važnosti za neku državu, regiju ili zajednicu, a ujedno pobuđuju veliku zainteresiranost kod publike. U ovu vrstu eventa svrstavamo kongrese (političke, poslovne), velike skupove i sajmove. Oni svojim održavanjem značajno pridonose prihodu od turizma.[5]

4.1.4 Manji eventi

Posljednji po veličini su manji eventi, na koje dolazi manji broj publike, održavaju se na godišnjoj razini te ih ima puno više od ostalih eventa. U ovu vrstu spadaju razni sajmovi, festivali, edukacijski skupovi i manja sportska događanja. Bez obzira na njihovu široku tematiku, oni ne doprinose nekom velikom profitu neke zajednice. Manji eventi služe i kao stjecanje potrebnog iskustva i poznanstva svima onima koji su novi u svijetu organizacije eventa.[6]

4.2 Podjela eventa prema tematici

4.2.1 Kulturni, zabavni i umjetnički eventi

Cilj ove vrste eventa jest privući što veći broj posjetitelja, zabaviti ih, potaknuti ih na razmišljanje te im poslati neku određenu poruku na zanimljiv i zabavan način. Sve su to na neki način umjetnički eventi. Izvođači se mogu izražavati na način na koji žele te svojim izvedbama obogaćuju sadržaj svakog eventa. Najpoznatiji eventi iz ove vrste su naravno koncerti, koji donose i najveću zaradu. Nakon njih na redu su kazališne predstave, koje svojim postojanjem ujedno održavaju i umjetničko stvaralaštvo i kulturu. Uz njih, treći po redu po broju posjetitelja su muzeji i umjetničke galerije, koje uvelike održavaju kulturu nekog mjesta, žive neki događaj iz prošlosti te prikazuju važnost svog postojanja. Uz koncerte, kazališne predstave i muzeje, možemo spomenuti još i razne zabavne festivale, ulične sajmove, filmske festivale i gastro događanja.[6]

Tijekom cijele godine, svaki grad, pa čak i neko manje mjesto, ima veliki broj predstava, koncerata, festivala i drugih zabavnih eventa, čija je svrha zabaviti svoje mještane, ali i turiste. Najčešće je ova vrsta eventa najviše zaslužna za dovođenje turista na neku određenu destinaciju. Kao primjer možemo izdvojiti Špincirfest grada Varaždina kao jedan on najpoznatijih festivala u Hrvatskoj, koji je glavni razlog dovođenja domaće publike, ali i turista u Varaždin.

4.2.2 Sportski eventi

Ova vrsta eventa je najpopularnija te se održavaju u svim sredinama i uključuju sudionike svih dobnih skupina. Oni mogu biti mega eventi, kao što su to Olimpijske igre ili Svjetsko nogometno prvenstvo, koji privlače neke od najvećih sportskih imena iz cijelog svijeta, ili to mogu biti manji eventi, kao što su to malonogometni turniri koji se organiziraju unutar neke lokalne zajednice i njihovi sudionici su svi ljudi koji se vole baviti tim sportom. Mega sportski eventi, svojim postojanjem prikupljaju mnoga financijska sredstva, dok su oni manji sportski eventi većinom besplatni ili njihova zarada ide u dobrotvorne svrhe ili pak se koriste za poboljšanje nekog kluba. Mega sportske događaje financira država, dok manje događaje financiraju sami sportski klubovi ili lokalna zajednica.[7]

4.2.3 Komercijalni, marketinški i promidžbeni eventi

Ova vrsta eventa nam služi za predstavljanje nekog novog proizvoda, organizacije ili događaja s namjerom da zainteresiraju što veći broj ciljane publike, ostave na njih dobar dojam te da naprave dobru podlogu za daljnji rad onoga što predstavljaju. Na ovakvim eventima su većinom prisutni i mediji te iz tog razloga su i rizik i troškovi puno veći. [8]

4.2.4 Ostali eventi

Među ostale evente možemo smjestiti obiteljska okupljanja, poput rođendana, vjenčanja, krštenja, krizme i svete potvrde te sprovoda. U zadnjih par godina, u ovu vrstu eventa se troši dosta vremena, organizacija je sve veća te su samim time i troškovi veći. Uz obiteljska okupljanja, tu su i eventi koje je teško smjestiti u određenu skupinu, a svojim održavanjem privlače publiku sa različitim interesima. Sama takva događanja zadovoljavaju više različitih ukusa i interesa te iz tog razloga sama organizacija je teža, jer je cilj pridobiti što više različite publike.

5 Organizacija eventa

Neovisno da li se radi o nekom koncertu, kazališnoj predstavi, svečanom otvorenju nekog novog trgovačkog centra ili predstavljanju nekog novog proizvoda, potrebno je kvalitetno organizirati svaki taj event te strateški definirati i unutarnju i vanjsku komunikaciju svakog eventa. Komunikacija tijekom organizacije je najučinkovitija kada se prihvaćaju svi unutarnji i vanjski resursi. Hoyle u svojoj knjizi „Event marketing“ kaže kako je za dobru komunikaciju potrebno prvo priopćiti svrhu programa unutar glavnog organizacijskog tima. Zatim se mogu pozvati na međusobne reakcije unutar tima te se mogu izvršiti potrebne promjene programa prije pokretanja komunikacije van okvira organizacijskog tima. Kada je određen način izvedbe i svrha programa eventa, potrebno je dobrom komunikacijom predstaviti event podružnicama, distributerima i ciljanom tržištu, kako bi ih se uvjerilo da baš oni trebaju sudjelovati u eventu. [9]

Pri samom razvoju koncepta eventa, potrebno je razmotriti mnoge elemente, a među najvažnijima su:

- Svrha eventa
- Mjesto održavanja
- Tema eventa
- Ciljana publika
- Dostupni resursi
- Vrijeme održavanja
- Sposobnosti organizacijskog tima

Svrha eventa je osnova svih organizacijskih planova te ona ovisi o krajnjem cilju, koji predstavlja ostvarenje dobiti ili pak neku društvenu svrhu. Uz to ovisi i o uslugama, naručiteljima koji su bitni za objavljivanje novih proizvoda, stručno usavršavanje i sl., te o ciljevima koje je postavilo društvo kao što su promidžba turističkih destinacija, obilježavanje značajnih datuma, očuvanje tradicije i kulture itd.

Mjesto održavanja eventa je isto od velike važnosti. Intuitivno mjesto održavanja trebalo bi biti prikladno za zainteresirane korisnike i organizacijski tim, ali treba biti i u skladu sa temom eventa. Potrebno je imati i mogućnost parkinga, prijevoza i odvoza opreme, mjesto za pozornicu te je veliki plus ako je lokacija blizu smještajnih kapaciteta i raznih atrakcija, kako bi posjetitelji uz sami event mogli posjetiti još nešto i imali gdje prenoćiti. Uz sve to, mjesto mora biti dovoljno veliko, prostrano te mora imati mogućnost postavljanja svih potrebnih sadržaja (wc, hrana, piće, ...) koji su potrebni svim posjetiteljima eventa. [10]

Samim odabirom mjesta održavanja eventa potrebno je razmotriti i sljedeće točke:

- Prilagodba prostora prema publici
- Hoće li gledatelji imati dobru vidljivost
- Postoje li kakvi prostori za skladištenje svih potrebitih stvari
- Koliko ima ulaza i izlaza
- Ima li mjesta za pozornicu, ukoliko je ona potrebna
- Koju opremu nudi mjesto
- Mogućnost prekrivanja ili prelaska u zatvoreni prostor u slučaju lošeg vremena
- Mogućnost osiguranja
- Plan evakuacije
- Pristup vozilima hitnih službi

Tema eventa je vrlo bitna za cijelu organizaciju eventa. Prema temi je potrebno odrediti mjesto, publiku, razne programe i zabavu. Samu temu mogu upotpuniti razni efekti poput odabira zvučnih i vizualnih efekata, boja, elemenata, hrane itd. Potrebno je odrediti i broj izvođača i što će oni sve predstavljati. Svakako je dobro promisliti kako preko izabranih izvođača, efekata i svih odabranih segmenata, prenijeti publici željenu poruku i zainteresirati ih za glavnu temu eventa. Uz temu se mora slagati i uređenje prostora, koje se treba jako dobro osmisliti. Organizatori moraju voditi računa o bojama, namještaju, štandovima, raznim dekoracijama, cvijeću, uličnim izložbama i mnogim drugim segmentima koji svakom

eventu daju određenu čar i posebnost. Veliki uspjeh eventa doprinosi i osvjetljenje, pogotovo u noćnim satima. Potrebno je imati profesionalnu osobu koja raspolaže sa svjetlom i vizualnim efektima, jer pomoću njih je vrlo lako oduševiti publiku. Uz samo osvjetljenje bitna je i glazba. Potrebno je paziti na glasnoću glazbe, te da se na svakom dijelu prostora glazba čuje jednako dobro i kvalitetno, jer je ona ta koja utječe na raspoloženje posjetitelja. Vizualni efekti, uz svjetla u bojama, obuhvaćaju i projekciju slika, grafika, video uradaka i prezentacija, čime se može pridobiti pažnja publike te im se još lakše može odaslati određena poruka. [2]

Kod organizacije eventa, potrebno je proći i kroz određena pitanja koja su ključna za organizaciju na nekom području, a to su: [3]

1. Koja je potencijalna veličina eventa?
2. Koji je vjerojatni broj posjetitelja na eventu?
3. Postoji li mogućnost medijskog izvještavanja o eventu?
4. Koji je mogući ekonomski utjecaj eventa?
5. Postoji li potencijalni doprinos profilu određenog mjesta koji je domaćin eventa?
6. Postoje li komercijalni aranžmani?
7. Koji su stavovi organizatora te koliko je njihovo iskustvo i stručnost u organizaciji eventa?
8. Koji su mogući čimbenici koji utječu na operativnu organizaciju eventa, kao što su priprema cestovnih planova i slično?
9. Postoje li planovi upravljanja eventom u hitnim slučajevima?
10. Postoje li sigurnosni planovi te da li je odrađeno savjetovanje s policijom i hitnim službama?
11. Jesu li poznati stavovi mjesnih odbora o aranžmanima, u mjestu gdje će se event održati?

5.1 Organizacijski tim

Najbitniji dio cijele organizacije nekog eventa je organizacijski tim. Postoji glavni dio organizacijskog tima od nekoliko ljudi, koji je kroz cijelu godinu isti. No kod organizacije eventa dolazi do fenomena „pulsirajuće organizacije“ koja nam prikazuje porast broja ljudi u organizacijskom timu, tijekom približavanja datuma samog održavanja eventa. Glavni organizacijski tim čini nekolicina zaposlenika koja je odgovorna za planiranje cijelog eventa, pronalaska mjesta, vremena trajanja i postavljanju ciljeva, koji će se postići tijekom cijele organizacije. Kako se samo održavanje eventa približava, organizacijskom tim kreće u suradnju sa velikim brojem raznih suradnika, a to su najčešće dekorateri i cvjećari, redatelj, zabavljači, razne agencije za zapošljavanje, agencije za marketing i odnose sa javnosti, catering, osiguranje, tvrtke za čišćenje, tvrtke za prodaju ulaznica, tiskare, tvrtka zaslužna za osvjetljenje, ozvučenje i vizualne efekte. [6]

Vrlo često se organizatori moraju dogovarati i sa lokalnim ili saveznim vlastima, koji su zaslužni za odobravanje održavanja eventa, posebne prometne regulacije (ako je to potrebno) te za savjetovanje organizatora o mogućim protokolima za međunarodne posjetitelje i uzvanike. Uz lokalne vlasti, organizatori surađuju i s javnim službama poput grada, općine, komunalnim tvrtkama, ali i sigurnosnim službama (policijom, vatrogascima i hitnom pomoći). [2]

5.2 Planiranje eventa

Najkompleksniji dio organizacije eventa je planiranje eventa. Plan eventa je zapravo popis zadataka i potreba koje treba odraditi organizacijski tim. Svaki plan eventa se razlikuje upravo prema svojim potrebama, koje nisu uvijek iste, no svaki element potrebe treba uzeti u obzir i detaljno razraditi unutar plana. To su elementi poput hrane i pića, audio i vizualnih efekata, rasvjete, prijevoza itd. No kako bismo kvalitetno odredili potrebne elemente organizacijskog plana, moramo prvo procijeniti potrebe, prioritete, učinke i izvedivost svakog elementa zasebno te to logički posložiti nekim redoslijedom.

Kod određivanja plana potrebno je:

- Pregledati faze organizacije eventa
- Odrediti sve elemente i njihovu izvedivost pomoću provedbe unutrašnje i vanjske administrativne analize
- Procijeniti koliko su pojedini resursi održivi
- Provjeriti kakva je kultura manifestacija, a kakva je poslovna kultura
- Uključiti sve ljude organizacijskog tima, a posebice vođe timova, dobrovoljaca i sve koji su na ključnim pozicijama
- Uključiti i sve zainteresirane ljude na važnim pozicijama
- Provesti SWOT analizu u cijelosti

Samo planiranje se često razlikuje prema veličini eventa, ali i poduzeća koje je zaslužno za sam event te o nizu drugih parametara. Planiranjem eventa se određuju ciljevi projekta, koji se moraju podudarati sa ciljevima poduzeća zaslužnog za event, kao i sa misijom eventa. Ujedno je potrebno definirati obuhvaćenost eventa, odrediti timove ljudi koji će biti zaslužni za pojedine dijelove organizacije eventa, procjenu troškova, procjenu mogućih rizika itd. [11]

Kod planiranja eventa, potrebno je odrediti dobar tim ljudi koji će raditi na cijeloj organizaciji eventa. Cijeli taj tim mora imati nužan potencijal za uspješnost organizacije eventa, koji se prikazuje unutar organizacijskog dijagrama (slika 1) pomoću kojeg se glavnom organizatoru omogućava pregled nad svim osobama unutar organizacijskog tima, njihovim zadaćama, odrađenim poslovima i odgovornostima koji svatko od njih ima. [2]



Slika 1 Grafički prikaz organizacijskog dijagrama

Sam dijagram je ključni dio planiranja te je od velike pomoći glavnom organizatoru. On vizualno prikazuje mjesto svakog člana tima u organizaciji, ali i njegov način na koji treba donijeti odluke.

5.2.1 SWOT analiza

SWOT analiza (slika 2) nam prikazuje unutarnje snage i slabosti, te vanjske prilike i prijetnje svakog poslovanja. Ona nam služi kao prilika za poboljšanje neke vrste poslovanja te nam ukazuje na moguće izazove koji bi mogli nekim slučajem prekinuti ili otkazati poslovanje, koje u našem slučaju prikazuje event.

Strengths - Snage koje predstavljaju već postojeće elemente koji će definitivno poboljšati ishod eventa. To su na primjer iskusni organizatori i djelatnici, dobar proračun, eventa iz prošlosti koji su ostavili dobar dojam

Weaknesses – Slabosti koje mogu spriječiti uspješnost eventa, kao što su to slab marketing, loše vrijeme i mjesto održavanja zbog vremenskih neprilika, loši djelatnici, itd.

Opportunities – Prilike koje bi u budućnosti mogle biti u korist eventa, kao što su to poznate osobe koje podupiru event, neko svečano otvorenje, odlična lokacija, itd.

Threats – Prijetnje koje mogu negativno utjecati na organizaciju i provedbu eventa, kao što su to: vremenske neprilike, terorizam, gospodarsko stanje itd.



Slika 2 Grafički prikaz SWOT analize

5.3 Faze produkcije projekta

Tijekom planiranja eventa, potrebno je proći kroz 4 faze produkcijskog procesa pomoću kojih se dobro istražuju i definiraju ciljevi projekta, planira se kako te ciljeve najbolje prenijeti u djelo, provesti ih te na samom kraju provjeriti uspješnost projekta i jesu li zadovoljeni svi kriteriji.

5.3.1 Razvojna faza

Razvojna faza označava početak cijele produkcije projekta. Cilj početne faze jest shvatiti što je točno naš posao i kako ga realizirati. U razvojnoj fazi bavimo se:

- Analiziranjem tržišta
- Osmišljavanjem ideje
- Razradom projekta

Analizom tržišta analizira se okruženje poslovanja koje sačinjavaju svi oni koji nude ili traže neku uslugu ili proizvod. Samo tržište prikazuje mehanizam kroz koji se povezuju kupci i prodavači, kako bi oni zajedno odredili krajnje cijene i razmijenili usluge i proizvode. Analiziranjem tržišta dobiva se mogućnost pronalaska prilika i prijetnji, sagledavaju se moguće situacije te se pozicioniraju i evaluiraju razne organizacije i projekti. Uz to, analizom se pronalaze i upoznaju svi potencijalni konkurenti i istražuju se razne zakonitosti tržišta. Dobrim upoznavanjem konkurenta dolazi se do mogućnosti samostalnog napredovanja, povećavanja svojih ciljeva te postavljanja svojeg projekta ispred konkurentnog. Najvažniji cilj analize tržišta jest povećati profit i poslovanje.

Osmišljavanjem ideje i izradom koncepta samog projekta, provlači se kreiranje misije i vizije projekta, odnosno stvara se bitan dio komunikacije organizatora prema krajnjim korisnicima. Na samom početku potrebno je osmisliti ime projekta – eventa, izraditi kreativan i kvalitetan dizajn vizualnog identiteta, odabrati dobar slogan te napraviti jako dobar marketing. Svi ovi dijelovi su jako bitni za prepoznavanje eventa, ali i prikaz njegove kvalitete i zanimljivosti široj publici. Time se dobiva pažnja i zainteresiranost publike za event te se tvori opća ideja o projektu. Kada se neki projekt radi po prvi puta, potrebno je odgovoriti na neka pitanja koja služe kao pomagači u lakšoj provedbi kroz produkciju. Neka od bitnih pitanja za dobivanje ideje o projektu su:

- Kome je namijenjen projekt?
- Kakvu korist ima potrošač od ovog projekta?
- Kako napraviti da ovaj projekt bude bolji od ostalih?

Razradom projekta organizatori postavljaju temelje za daljnje rješavanje produkcijskih faza. Kako bi se što efikasnije obavio svaki nadolazeći zadatak, potrebno je razvojnu fazu podijeliti na 5 dodatnih faza, u kojima se izrađuju:

- Troškovnik projekta
- Raspored projekta
- Plan marketinga i sponzorstva
- Dokumentacija
- Ostvarivanje suradnje s državnim institucijama

Izradom troškovnika projekta određuje se budžet i financijski plan, koji stoji na raspolaganju izvršnim menadžerima. Oni moraju pomoću troškovnika odrediti koliko imaju novaca na raspolaganju za određene segmente poput raznih dobavljača, sponzora i slično. Uz troškovnik se veže i raspored projekta, jer je vrlo bitno uz troškove paziti i na dogovorene rokove u kojima se određeni zadaci moraju izvršiti. Svaki zadatak ima određeni rok unutar rasporeda, kojeg se svi moraju držati te se ne smije dogoditi preskakanje ili zanemarivanje rokova jer to značajno utječe na tijek ostalih faza projekta.

Marketinški plan je uvijek povezan i sa sponzorima. Potrebno je izraditi dobre ponude za sponzore, kako bi se što lakše dogovorila suradnja. Potrebno je sklopiti ugovore sa medijskim kućama, tiskanim medijima, raznim web portalima, radijima i televizijom te sa raznim velikim oglasnim površinama, kako bi se glas o eventu proširio što je dalje moguće. Što se tiče dokumentacije projekta, najbitnije su dozvole za cijelu organizaciju i provedbu projekta, poput onih gradskih dozvola, dozvola ministarstava itd. Sve te dozvole je potrebno sakupiti i predati na vrijeme, kako bi se izbjegle moguće kazne. Preko tih dokumentacija ostvaruje se i suradnja s državnim institucijama poput ministarstva i turističke zajednice nekog grada.

5.3.2 Predprodukcijaska faza

U predprodukcijaskoj fazi bavimo se:

- Implementacijom i realizacijom marketinškog i sponzorskog plana
- Realizacijom dogovora s dobavljačima
- Sakupljanjem dokumentacije
- Definiranjem dogovora s izvođačima
- Organizacijom i realizacijom

Mjesecima prije planiranog eventa, potrebno je odraditi dogovor sa sponzorima. Potrebno je pronaći dobre sponzore, za koje se smatra da će imati dobre beneficije od sudjelovanja u eventu i one koji su ujedno i nekim djelom povezani sa samom tematikom eventa. Ako se radi o nekom velikom eventu uvijek se traže velika, poznata poduzeća koja će taj event moći sufinancirati, ali ga i reklamirati, dok se kod manjih eventa pronalaze domaći sponzori i oni iz okolice mjesta održavanja tog eventa. Implementacijom plana sponzorstva, organizatori planiraju niz razradbenih i inicijalnih pregovora, izradu ponuda, finalizaciju dogovora i sastavljanja potrebitih ugovora.

Dogovor sa dobavljačima je potrebno sklopiti u ranoj fazi organizacije. Veliki eventi već unaprijed imaju dogovorene dobavljače sa kojima već godinama posluju. Najbitnije je organizirati materijale poput struje, rasvjete, zvuka, klimatizacije, pozornice, sanitarne čvorove, akreditacije, itd. Najodgovorniji ljudi za ovaj posao su produkcijski menadžeri, koji cijelo vrijeme moraju pratiti ponude, koje zatim usklađuju sa budžetom. Oni ujedno prate i plan produkcije, surađuju sa scenografom, dogovaraju kada će koji dio potrebnog materijala biti dostavljen te paze da sve bude spremno na vrijeme prije početka samog eventa.

U predprodukcijaskoj fazi od iznimne važnosti je izrada i implementacija marketinškog plana u kojem se planiraju svi promotivni materijali, vizuali, billboardi, reklame i svi ostali oblici komunikacijskih materijala. Potrebno je izraditi dobar marketing preko društvenih mreža, jer su upravo one u današnje vrijeme najpopularnije za provedbu oglašavanja. Uz društvene mreže, marketing se uvelike provodi i kroz medije poput televizije, radija i internetskih portala. Svaki dio

oglašavanja mora biti dobro osmišljen i izrađen, kako bi što veći broj krajnjih korisnika mogao doznati upravo za taj određeni event.

Realizacija dogovora sa izvođačima, još je jedan bitan dio predprodukcijske faze. Svaki program je zapravo središte nekog eventa. Svi partneri i gosti koji posjete neki event, tamo su upravo zbog izvođača. Kod odabira izvođača potrebno je pripaziti na njihov način izražavanja i na sam njihov angažman. Svaki izvođač treba imati neku vezu sa glavnom temom eventa, te svojim prisustvom na eventu mora pojačati doživljaj i predati publici određenu poruku koju sam event poručuje. Izvođači su razni pjevači, predavači, svirači, glumci i umjetnici koji cijeli event postavljaju na još viši nivo.

Za što kvalitetniji program, sam direktor programa, zajedno sa svojim suradnicima mora kroz cijelu godinu pratiti razne trendove. Od onih zabavnih, pa sve do edukativnih i kulturnih, kako bi svaki event bio u koraku sa vremenom i pružao svojoj publici nešto novo i nezaboravno. Kada direktor napravi popis mogućih izvođača nekog eventa, posao preuzima koordinator, koji vodi brigu da se sve odabrane teme mogu povezati sa nekim od tih izvođača, da se odrede potrebne satnice, da ostvari se potrebne kontakte i da riješi sve ostale aktivnosti koordiniranja oko programskog dijela. [11]

5.3.3 Produkcijaska faza

Produkcijaska faza je najbitnija od svih faza projekta. U ovom dijelu vrši se:

- Montaža i produkcija
- Implementacija i realizacija programa eventa

Ovu fazu možemo nazvati i fazom odvijanja poslovnog događaja ili fazom implementacije. Produkcijaska faza se veže na razvojnu i predprodukcijsku fazu, te ako te dvije faze nisu dobro osmišljene i odrađene, biti će problema kod realizacije cijelog projekta.

Ovom fazom počinje se realizirati prvobitna ideja izgleda mjesta eventa. Par dana prije početka eventa postavlja se pozornica, štandovi, sanitarni čvorovi, izlazi i ulazi. Time se gradi infrastruktura eventa te se cijeli organizacijski tim upoznaje sa

izgledom eventa. Uz nadzor projektnog menadžera i scenografa, postavljaju se i odobravaju sponzorski štandovi te se odlučuje gdje će koji sponzor biti smješten.

Najbitniji dio cijele produkcije jest otvaranje eventa. Tu se treba paziti da su svi voditelji programa i tehničari na svojim mjestima, te da svatko od njih pazi na svoj dio za koji je zadužen. Samim otvaranjem eventa započinje i njegov program, koji prije svog početka treba biti dobro isproban i odobren od strane glavnog menadžera. Kako je program svakog eventa različit i ako se istovremeno odvija nekoliko različitih sadržaja unutar eventa, nemoguće je da ih nadgledava samo jedna osoba. Iz tog razloga glavni menadžer ima svoj tim suradnika koji su zaslužni za svaki dio programa i sadržaja, kako bi sve proteklo u najboljem mogućem redu. [11]

5.3.4 Postproduksijska faza

Zadnja faza cijele produkcije projekta jest postproduksijska faza koja je ujedno i evaluacijska faza. U ovoj fazi se radi glavni izvještaj projekta, kako bi se uopće mogli donijeti zaključci o uspješnosti cijelog eventa. Kako bi se mogli donijeti svi potrebni zaključci potrebno je izraditi detaljan financijski, marketinški i sponzorski izvještaj, obraditi sve ulazne i izlazne fakture te zatražiti i provjeriti sve povratne informacije od svih koji su sudjelovali u organizaciji eventa.

Kako bi se donijeli glavni zaključci o uspješnosti eventa, glavni menadžer istražuje ove ključne čimbenike:

- Efikasnost projekta
- Zadovoljstvo klijenta
- Poslovni uspjeh
- Objektivna kvaliteta
- Budući potencijal

Projektni menadžer pomoću sheme (slika 3) za implementaciju i provedbu odluke o završetku projekta donosi sve bitne zaključke koji su potrebni za završavanje postproduksijske faze projekta.



Slika 3 Grafički prikaz sheme za implementaciju i provedbu odluke o završetku projekta

Cijeli proces postprodukcijske faze treba biti jako brzo gotov, kako bi svi zainteresirani dobili povratne informacije o uspješnosti eventa, te kako bi se mogli pripremiti organizaciju sljedećeg.

6 Event marketing

Event marketing predstavlja proces organizacije nekog eventa uz korištenje marketinškog mix-a za dostizanje zadanih ciljeva. Ono što predstavlja marketinški mix su:

- Proizvod
- Kanal distribucije
- Cijena
- Promocija

Potrebno je pomoću marketinškog plana eventa odrediti ciljano tržište, pronaći medije koji će biti zaduženi za reklamaciju eventa, napraviti kvalitetan odnos sa javnošću, organizirati konferencije za medije, uključiti poznate osobe i postaviti neki financijski plan. [4]

Postoje 3 ključna elementa za organizaciju kvalitetnog eventa, a to su 3 E za event marketing:

- Entertainment - Zabava
- Excitement - Uzbuđenje
- Enterprise – Poduzetništvo

Ključ dobrog event marketinga jest potreba za pružanjem zabave svojim korisnicima i sudionicima na eventu. Zabave koja će natjerati publiku da napusti svoj dom kako bi doživjela nešto što neće pronaći kod kuće, jer je ono što dobar organizator nudi drugačije, jedinstveno i stvoreno samo za publiku. Uzbuđenje nekog eventa je stvarno. Ključno je da organizator svoj event napravi nezaboravnim i uzbudljivim. Uzbuđenje je moguće napraviti pomoću nekog super popularnog velikog izvođača ili pak veličanstvene zabave. Ono bi trebalo biti velik dio učinkovitog marketinškog plana. Poduzetništvo u organizaciji eventa naglašava spremnost na rizik ili pokušavanje nečeg novog, još ne viđenog. Potrebno je biti spreman na proširivanje granica, pokrenuti maštu, biti kreativan i inovativan te privući što je više moguće ciljane publike. Stvaranjem eventa uz pomoć ova tri ključna elementa, stvara se kvalitetno okruženje za svakog posjetitelja. Na kraju krajeva, kvalitetan event i zadovoljan korisnik, donosi najveći profit samom organizatoru. [9]

6.1 Proces event marketinga

6.1.1 Značajke proizvoda

Potrebno je definirati značajke proizvoda koji neki event prikazuje. Svaki event svojoj publici nudi zabavu, nezaboravno iskustvo, daje im priliku za upoznavanjem novih ljudi, imaju mogućnost kupnje raznih proizvoda, kušanje nove hrane i pića, sudjelovanje na zabavnim i edukativnim radionicama i mnoge druge stvari. Svakom organizatoru je bitno da prilikom rada na event marketingu postigne usklađenost između potrebe korisnika i koristi koju mu donosi neki proizvod koji sam event prikazuje.

6.1.2 Izbor ciljanog tržišta

Segmentacijom tržišta pronalazi se ciljana publika kojoj će se usmjeriti odabrani proizvod i samim time proizvod se pozicionira na tržište. Rezultat koji dobijemo nakon analize segmentacije tržišta, koristimo za kreiranje potrebne marketinške strategije te samim time dobivamo mogućnost odabira „svojih“ potrošača kojima se daje „njihov“ proizvod koji su sami kreirali. [12]

Pod segmentacijom tržišta određuju se:

- Starosne skupine
- Socijalne skupine
- Skupine određene po razini obrazovanja
- Skupine određene po razini znanja, preferencija, vještina i kompetencija
- Skupine određene po profesijama i specijalnostima
- Zatvorene skupine
- Nedefinirane skupine

6.1.3 Cijena i distribucija proizvoda

Određivanje cijene i distribucije proizvoda formira se u konačnici uzimajući u obzir odnos potražnje i ponude. Na samu cijenu utječe nekoliko čimbenika, a to su procjena:

- Stvarnih troškova
- Kupovne moći posjetitelja

- Vrijednosti i značaja eventa
- Reputacije eventa
- Sudionika
- Vrijednosti programa i sadržaja
- Usluge
- Mogućnost različitog izbora

Uz čimbenike, potrebno je definirati i metode formiranja cijene eventa, a to su metode:

- Formiranja cijene dodatnih troškova
- Analize praga dobitka i formiranja cijena na osnovama profita
- Formiranja cijene na osnovi tekuće cijene
- Formiranja cijena zatvorenim ponudom

6.1.4 Završna ocjena marketinških aktivnosti

Svaki event tijekom održavanja treba se dobro nadzirati, a pogotovo marketinški dio promotivnih aktivnosti. Na kraju svakog eventa provode se različite evaluacije i donose se temeljiti zaključci cijelog eventa. Provedenim evaluacijama ispitanika, dolazi se do saznanja na koji način su saznali za određeni event te zašto i kada su se odlučili da će na njemu sudjelovati. Istraživanja se mogu provoditi u tri segmenta: prije eventa, tijekom trajanja eventa i nakon završetka eventa. Samim ocjenama i zaključcima koji se dobe kroz istraživanje, organizatori mogu vidjeti što je bilo dobro, a što ne, te im takve informacije mogu pomoći u narednim godinama kada će ponovno organizirati taj event. [7]

6.2 Sponzori

Sponzori ne samo da daju finansijsku pomoć, oni svojim sponzorstvom na nekom eventuu dobivaju i pozitivan imidž. Kako bi neki sponzor bio dobar za određeni event, on mora biti u skladu s tržištem, marketinškom strategijom i marketinškom komunikacijom. Razlozi zbog kojih se odlučuje na sponzorstvo su:

- Kreiranje imidža u javnosti
- Stvaranje određenih stavova potrošača
- Unaprjeđenje prodaje
- Publicitet
- Uspostavljanje dobrih odnosa sa ciljanim tržištem

Kako bi sponzori od nekog eventa imali određenu korist, oni evente koriste kao vrstu promidžbe svojih novih usluga ili proizvoda. Samim time, sponzori svoj marketing moraju prilagoditi samom sadržaju eventa, kako bi sve bilo ujednačeno i da bude jasno publici. [7]

Organizatori najčešće pronalaze sponzore koji su najbliži mjestu održavanja eventa, ili su to sponzori koji su najpoznatiji u toj državi ili su to sponzori koji imaju vezu sa temom određenog eventa. Članovi, izlagači, veletrgovci i distributeri su među onima koji su već jako dobro upoznati sa sponzorstvom na nekom eventuu. Oni imaju finansijski udio u dobrobiti organizacije eventa, njihov marketinški plan je vrlo sličan onom organizacijskom, koji detaljno opisuje njihov potencijalni povrat ulaganja i navode poticaje kako bi mogli postati sponzori. [9]

6.3 Promocija

Promocija eventa označava proces stvaranja pozitivne slike, tj. izgradnje imidža eventa i njegovog sadržaja. Promociju možemo shvaćati i kao sredstvo kojim se kreira globalni imidž eventa, tržišno pozicioniranje eventa i konkurentnog diferenciranja. Integriranjem različitih oblika promocije, ostvaruju se dodatne vrijednosti eventa planiranjem marketinških komunikacija sa tržištem. Postoji nekoliko oblika promocije eventa, a to su:

- Oglašavanje
- Osobna prodaja

- Unaprjeđenje prodaje
- Odnosi s javnošću
- Publicitet
- Direktni event marketing

Dobrom kombinacijom navedenih oblika promocije eventa, ostvaruju se optimalne dodatne vrijednosti troškova promocije. Kako bi se izabrala pravilna kombinacija oblika promocije, potrebno je unaprijed dobro isplanirati marketinšku kombinaciju i upravljanje svim oblicima promocije uz primjenjivanje integriranog pristupa. [13]

7 Online eventi

Online eventi su virtualni događaji koji su prvotno bili održivi uživo kao fizički događaji, a s vremenom su premješteni online (na mrežu) ili su u potpunosti stvoreni da budu samo online. Jedini način na koji se može pristupiti nekom online eventu jest putem interneta, korištenjem računala, mobilnog uređaja, pametnog televizora ili nekog drugog pametnog uređaja koji ima pristup internetu, a ujedno služi i kao prijenos sadržaja. U online eventu publika je u potpuno virtualnom okruženju, bilo da je to putem nekih digitalnih alata za video konferencije, platformi za online evente, prijenose uživo ili neke druge metode. Nekada su se svi glavni događaji provodili fizički, no u današnje vrijeme sve više događaja prelazi na održavanje online.[14]

Najviše online eventa je u poslovnom svijetu, gdje je ova vrsta održavanja online konferencija, prezentacija i sastanaka puno bolja, efikasnija i jeftinija, nego organiziranje nekog sastanka ili konferencije uživo tj. fizički. Samo organiziranje nekog fizičkog eventa je dosta skupo. Potrebno je pronaći odgovarajuće mjesto i vrijeme, platiti mnogo ljudi koji će organizirati neki event, prijevoz, catering i mnoge druge stvari. No provođenjem online eventa, većine tih troškova nema. Ako govorimo o nekom poslovnom sastanku ili konferenciji, više se ne treba pronalaziti mjesto gdje će se to održavati, jer nitko neće stvarno doći tamo. Ne trebaju se više plaćati dodatni putni troškovi za ljude koji bi iz raznih dijelova svijeta došli na taj sastanak, nema troškova oko hrane i smještaja. Svatko tko treba biti nazočan na sastanku, to može biti iz bilo kojeg kutka svijeta, bilo da se radi iz ureda ili iz udobnosti svog doma. Sve više firmi provodi ovakve online sastanke, koji su se pokazali vrlo uspješnima. Pomoću njih, vlasnici svojih tvrtki mogu lakše ostati u kontaktu sa svojim ulagačima, članovima, partnerima i zaposlenicima. Uz samo održavanje uživo online eventa, postoji mogućnost ponovnog pregledavanja online eventa na zahtjev, nakon što je event već završio. Što je veliki plus, ako se radi o nekom edukacijskom programu, pa sami korisnici mogu pregledavati sadržaj više puta nakon što je event završio.

Ben Chodor je u svojoj knjizi *Transitioning to Virtual and Hybrid Events: How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience*, prikazao činjenice koje je dobio iz svog istraživanja. Istraživanje je pokazalo kako je u 2020.-oj godini čak 78%

marketinških čelnika reklo kako očekuju financijski porast unutar svojih firmi, zahvaljujući provođenju online sastanaka, konferencija, edukacija i slično. Time možemo zaključiti kako potreba za online eventima u poslovnom svijetu samo raste te donosi dobre prihode. [14]

7.1 Prednosti online eventa

Svaki organizator eventa jako dobro zna, da koliko god se kvalitetno organizira neki event, uvijek postoje neke okolnosti na koje nitko ne može utjecati. To su okolnosti poput vremenskih neprilika, otkazivanja nekih izvođača ili u današnjem slučaju Covid-19 pandemija. Iz tih razloga, potrebno je uvijek imati plan za izvanredne situacije. Jedan od boljih planova jest prebacivanje eventa online. Ne samo da ovakav način provođenja eventa ima mogućnost spašavanja održavanja eventa, nego dolazimo i do korisnih saznanja poput:

- Online event je pristupačan većem broju ljudi
- Ušteda na troškovima organizacije
- Mogućnost produljene komunikacije sa publikom, preko chata i društvenih mreža. [16]

Utvrdivši stratešku prednost online eventa, publiku je vrlo lako učiniti središnjom točkom sadržaja. Potrebno je samo nastojati proširivati raspon sadržaja, kvalitetu izvedbe online eventa te pozicionirati interakciju kao ključnu komponentu prijenosa određene poruke do krajnjih korisnika.

Neke od najbitnijih prednosti održavanja online eventa su:

- Niži troškovi i manje angažiranih resursa
- Ušteda vremena u organizaciji eventa
- Raznolikost i veći broj publike
- Lakša mjerljivost i izvještavanje eventa
- Virtualni prostor pruža više prostora za kreativnost
- Više načina za pokazivanje vrijednosti eventa
- Otvaranje novih mogućnosti sudjelovanja za sudionike, partnere i sponzore
- Stvaranje različitog sadržaja
- Fleksibilnost [17]

7.2 Hibridni eventi

Razlika između online i hibridnog eventa jest ta da se online eventi održavaju samo online, putem interneta, a dok se hibridni eventi održavaju fizički, na lokaciji s uzvanicima i online putem interneta istovremeno. Najčešći primjer hibridnog eventa su konferencije, čiji se organizatori odluče na snimanje i emitiranje dijela ili cijelog eventa internetskoj publici.

Za održavanje hibridnog eventa potrebno je imati vrhunsku opremu i kvalitetan tim ljudi koji su zaslužni za organizaciju uživo eventa, ali i online eventa. Potrebno je imati audio i video tehničara, koji u svakom trenu mora imati kontrolu nad live eventom koji se provodi online. Od opreme je potrebno imati vrhunsku opremu za prijenos eventa, motorne kamere visoke rezolucije, kvalitetno ozvučenje i dobru internetsku vezu. No najčešći problem kod provođenja hibridnog eventa je upravo internetska veza, koja onemogućava kvalitetan prijenos online dijela eventa, tako što ne prenosi dobru kvalitetu slike, onemogućava prijenos zvuka itd. Kod održavanja ovakve vrste eventa, dobra je stvar što daje mogućnost onima koji ne mogu prisustvovati uživo eventu, da mu ipak prisustvuju online. [18]

7.3 Organizacija online eventa

Kako su online eventi sve češći u današnje vrijeme, potrebno ih je i kvalitetno organizirati. Organizacija ovakvog eventa nije ni približno ista fizičkom eventu, no i ovdje se mora paziti na kvalitetu organizacije. Uz stručnost i iskustvo organizatora, često je potrebna i njihova prilagodljivost. Uz čitav niz današnjih digitalnih mogućnosti, dosta je lako organizirati neki online event, bio to livestream, webinar ili neka online konferencija.

Na početku organizacije nekog online eventa, potrebno je:

- Razmisliti o publici
- Utvrditi da li je event prikladan za online publiku
- Dati sadržaju jak kontekst
- Odabrati dobru i kvalitetnu tehnologiju
- Odabrati kvalitetnu produkcijsku opremu
- Odabrati dobru platformu za prijenos online eventa
- Educirati sudionike, partnere i sponzore

- Promovirati online event [17]

Organizatori online eventa moraju biti svjesni kako je publika puno zahtjevnija, te ju je teže držati aktivnom. Samim time organizatori trebaju najveći trud uložiti u sam sadržaj eventa i pomoću njega potaknuti publiku na angažman. Potrebno je razmisliti o dodavanju neke vrste interaktivnosti u sam sadržaj, kako bi publika mogla sudjelovati u eventu ne samo pasivno, već i aktivno. Traženjem povratnih informacija od publike, potiče se aktivnost publike, ali i njezina koncentracija. Kada publika shvati da se od nje nešto traži zauzvrat, ona će bolje pratiti sadržaj eventa. Time se osigurava dvosmjerna komunikacija i čim se više sudionika uključi u neki razgovor, to je kvaliteta online eventa sve veća. Zahvaljujući mogućnosti ostavljanja komentara ili javljanja uživo preko mikrofona, publici se daje mogućnost međusobne komunikacije kao što se to radi i na eventu uživo. Samim time publici se pruža prostor da dijele svoje misli i da razgovaraju o eventu u stvarnom vremenu. Povratne informacije je od publike moguće dobiti i kroz održavanje ankete na kraju samog eventa, gdje organizatori dobiju informaciju o tome koliko je sudionika zapravo pratilo event, te je li on uopće bio koristan. Ankete su odličan način za unaprjeđenje sljedećih eventa. Kako bi se pojačao kontekst sadržaja, uz dodavanje anketa i traženja povratnih informacija od publike, dobro je i uključiti neke kreativne ideje ili dodati neki kratki zabavni sadržaj.

Nakon što se odluči kakav će biti sadržaj te koja je ciljana publika online eventa, potrebno je pronaći odgovarajuću platformu za prijenos eventa. Bilo da se radi o prikazivanju zvuka i pozadine, ili predstavljanju nekog izvođača, video prijenos je najbolja opcija. Kako bi se preko nekog video streaming formata omogućilo publici komuniciranje, potrebno je imati alat koji omogućuje interakciju s Facebook i Youtube platformama, ili pak interakciju pomoću chata, odjeljaka za komentare, provedbu anketa, ostvarivanje video i audio komunikacije ili mogućnost virtualnog podizanja ruke kako bi organizatori vidjeli koliko je zapravo sudionika zainteresirano za sadržaj. Ako neki online event zahtijeva prodaju karata za sudjelovanje na eventu, potrebno je pronaći i odgovarajuću platformu za prodaju karata koja organizatorima daje mogućnost da sami kreiraju strategiju cijene i više vrsti kotizacija. Kako bi se osigurala angažiranost i zadovoljstvo publike, potrebna je i kvalitetna produkcija. Za

početak, prije negoli se krene u prijenos eventa, treba testirati video i zvuk. Na taj se način mogu spriječiti mogući problemi, prije nego li sam prijenos započne. Kako bi video i zvuk bili što kvalitetniji, treba se osigurati kvalitetna i skupa kamera, ali i mikrofoni. Uvijek je bitno da se cijeli prijenos jako dobro čuje i vidi na korisnikovom uređaju. O tome naravno ovisi i internetska veza, koja mora biti kvalitetna i brza, jer ako će dolaziti do stalnog prekidanja prijenosa, korisnici će biti nezadovoljni te će vrlo vjerojatno napustiti event i više neće željeti sudjelovati na budućim eventima. Uvijek je potrebno imati i korisničku podršku, koja će biti na raspolaganju svim korisnicima prije, tijekom i nakon izvođenja online eventa te kako bi ista mogla riješiti eventualne tehničke probleme i odgovarati na pitanja drugih sudionika.[16]

Za kvalitetno provođenje online eventa poželjno je da svi sudionici, suradnici, sponzori i cijeli organizacijski tim bude dobro organiziran i educiran. Vrlo je važno da sponzori razumiju sve mogućnosti održavanja online eventa, kako bi ih što više željelo sudjelovati u njemu. Isto tako, potrebno je dobro promovirati online event, isto kao što je to bitno i kod eventa uživo. Bitno je da što više ljudi čuje za određeni event. Samo promoviranje online eventa održava se najčešće preko društvenih mreža, na tražilicama i na platformama koje služe za prijenos online eventa. Samim promoviranjem online eventa, potrebno je potencijalnoj publici dati do znanja da je online event isto kvalitetan kao i uživo event te je potrebno prikazati sve njegove prednosti.

Na kraju organizacije svakog eventa, najbitnije je da su očekivanja krajnjih korisnika zadovoljena i da imaju želju za sudjelovanjem u budućim eventima istog oblika.

8 Korisnička sučelja i aplikacije za emitiranje online eventa

Uz poslovne sastanke i konferencije, sve više je i drugih eventa koji se održavaju online. Kazališne predstave, sportska događanja, koncerti i muzejske izložbe imaju mogućnost održavanja online. Postoje razni web servisi i usluge koje omogućuju uživo prijenos nekog eventa, što daje mogućnost sudjelovanja na bilo kojem eventu iz bilo kojeg dijela svijeta. Uz sam prijenos eventa, postoji mogućnost i interakcije između organizatora i publike, dijeljenjem komentara i slika, chata ili pak komuniciranjem uživo preko mikrofona i kamere. [15]

8.1 Facebook

Bilo da se radi o nekom malom ili velikom eventu, zabavnog ili edukacijskog sadržaja, besplatni ili plaćeni, on se može kvalitetno organizirati i provoditi preko najpoznatije društvene mreže – Facebook-a. Facebook nudi razne alate i značajke koji mogu pomoći u stvaranju zanimljivih iskustava za ciljane publiku. Online eventa na Facebook-u kombiniraju razne značajke eventa poput registracije, plaćanja, izgradnje publike, s mogućnošću emitiranja online eventa na daljinu putem Facebook live-a, Messenger videa ili dijeljenjem veze za streaming.

Kada se prelazi na online event putem Facebooka, organizator može:

- Nastaviti surađivati sa svojom zajednicom i kada su eventa završeni
- Uštedjeti novac koji bi se potrošio za organizaciju fizičkog eventa
- Zaraditi novac koristeći plaćene online evente
- Odabrati različite platforme i alate ovisno o potrebi sadržaja eventa i ciljane publike

Eventa se mogu organizirati i stvarati preko osobnog profila, grupe ili stranice na Facebook-u, a vrste koje se mogu održati online su:

- Online talk show
- Poslovni sastanci
- Edukacijski sastanci i konferencije
- Kazališne predstave

- Koncerti
- Razni tečajevi (vježbanja, plesa, kuhanja...)

Facebook omogućuje i plaćene online evente, koji omogućuju novi način zarade. Kada se stvori novi online event, ljudi mogu platiti jednokratnu naknadu za pristup gledanju i sudjelovanju na online eventu. Takva vrsta online eventa omogućuje organizatorima i izvođačima da se povežu sa publikom i ostvare prihod od svog online eventa.

Velika prednost online eventa je ta što veličina prostora nije nikakav problem. Na online eventima može prisustvovati puno više ljudi nego na fizičkim eventima i to iz bilo kojeg kutka svijeta. No ovisno o cilju eventa, moguće je ograničiti broj posjetitelja na online eventu koji se prenosi preko Facebook-a. To se posebno odnosi na evente koji zahtijevaju visoku razinu interakcije sa publikom ili na evente sa više izlagača. [19]

Sučelje Facebook-a je svima vrlo poznato i lako je za korištenje. Što se tiče sudjelovanja u online eventu, potpuno je lako i jednostavno. Jednom kada netko kreira neki event, potrebno je samo počekati početak tog online eventa i uključiti se u njega. Facebook ima mogućnost interakcije publike i organizatora i izvođača, putem komentara i reakcijskih oznaka. Ujedno je moguće podijeliti event i pozvati prijatelje da se pridruže gledanju live streaminga.



Slika 4 Screenshot sučelja Facebook live-a

8.2 Youtube

Youtube je daleko najsvestranija platforma za streaming, koja je dostupna cijelom svijetu. Kako bi se organizirao online event putem Youtube-a, prvo je potrebno prihvatiti sve uvjete i odredbe koje zahtijeva Youtube. Zatim je potrebno odabrati softver za kodiranje, koji služi za kontrolu izgleda i dojma online eventa. Time se omogućuje stvaranje različitih scena, postavljanje slika i grafika preko videa, reproduciranja glazbe itd. Postoji mnogo online usluga koje rade uživo s Youtube-om kao što su XSplit, AirServer, El Gato, OBS i mnogi drugi. Kada se odabere željeni softver, njega je potrebno spojiti sa Youtube-om, što je moguće preko stranice live streama. Potrebno je prije samog pokretanja online eventa prilagoditi kvalitetu videozapisa, koja je najčešće 30 fps-a.

Za početak potrebno je dati ime svom online eventu te ga ukratko opisati na svom Youtube kanalu. Event se može zakazati do 24 sata unaprijed, prije nego li se započne sa online eventom. Postoji nekoliko postavki koje se mogu unaprijed uključiti kako bi olakšalo sam prijenos online eventa, a to su:

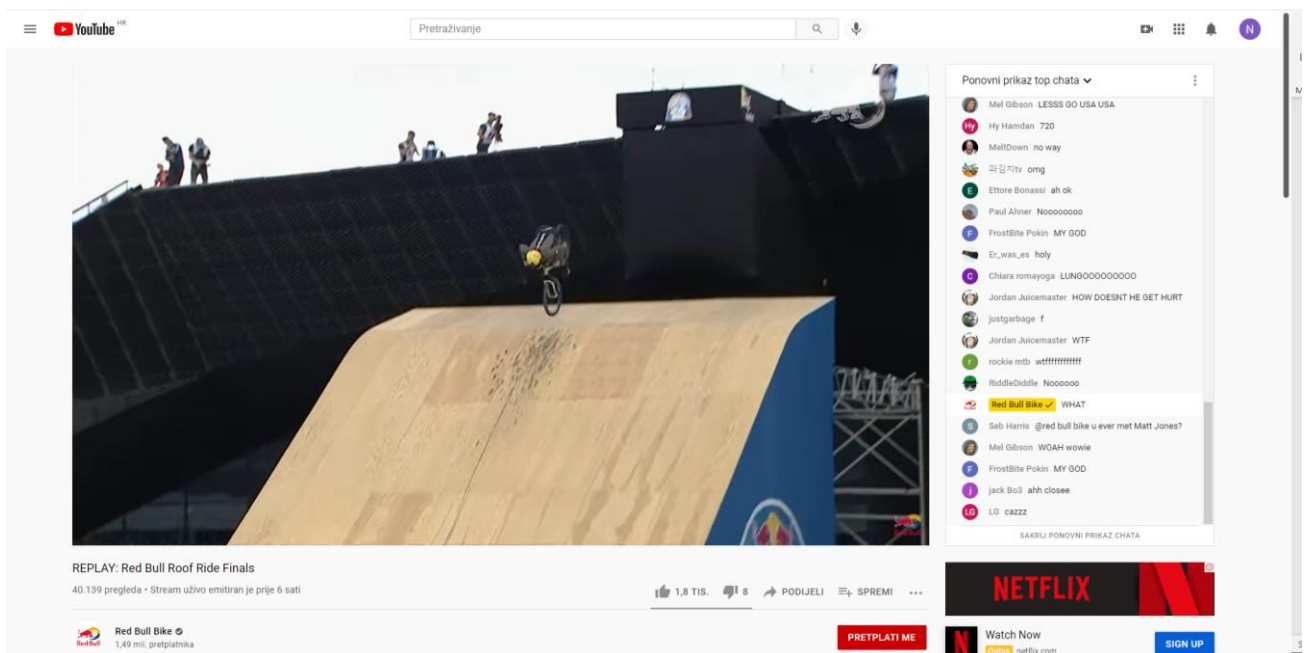
- DVR
- Arhiva nedostupna za javnost
- Optimizacija streama
- Unovčavanje

Svaka od ovih postavki je bitna za korisnike. DVR omogućuje ljudima koji su se kasnije pridružili eventu, da odaberu odakle žele krenuti sa gledanjem eventa. Ova opcija se uvijek ostavlja uključenom, osim kada organizatori žele da baš taj event bude jednokratno. Arhiva nedostupna za javnost, daje mogućnost sakrivanja eventa od javnosti dok on ne bude u potpunosti uređen. Ako je event optimiziran, to znači da se on dešava u stvarnom vremenu te kako se više ljudi priključuje i kako se koristi različit sadržaj, on može smanjiti kvalitetu prijenosa. Ako organizator uključi opciju unovčavanja, time uključuje i plaćene oglase koji će se prikazivati preko live eventa.

Kako bi se online event na Youtube-u učinio što posebnijim i boljim, uz dobar i kvalitetan sadržaj potrebno je i komuniciranje sa publikom. Komunikacija je

omogućena preko komentara i chata, preko kojeg korisnici mogu komunicirati sa organizatorom, tehničkom podrškom ili međusobno. [20]

Sučelje Youtube-a je vrlo jednostavno. U tražilici ili preko link-a nađe se željeni online event. Odabirom na event otvara se live streaming. Kada prijenos online eventa počne, pojavi se chat u kojem korisnici mogu komunicirati jedni sa drugima. Ispod videa nalazi se kratki opis eventa i mjesto za komentare. U svakom trenu korisnik može zaustaviti event, vratiti se na početak ili ga samo privremeno pauzirati. Najbolje od svega je što nakon završetka eventa, većina eventa ostane dostupna korisnicima na istom link-u, te ga kasnije mogu pregledavati više puta.



Slika 5 Screenshot sučelja Youtube-a

8.3 Eventim

Eventim je prvobitno online platforma za prodaju ulaznica za razne evente. Pojavom pandemije Covid-19 virusa, Eventim je otvorio svoju stranicu za streaming pod nazivom Eventim.streaming, gdje postoji mogućnost za kupnjom ulaznica i prijenosom online eventa. Kako bi korisnik mogao koristiti usluge Eventim.streaming-a, treba stvoriti korisnički račun koji je besplatan. Uz to na stranicama Eventima moguće je naći sve aktualne evente i ulaznice za iste.

Korisničko sučelje je kvalitetno osmišljeno te korisniku daje mogućnost lakog pronalaska eventa, ulaznica i lokacija eventa. [21]

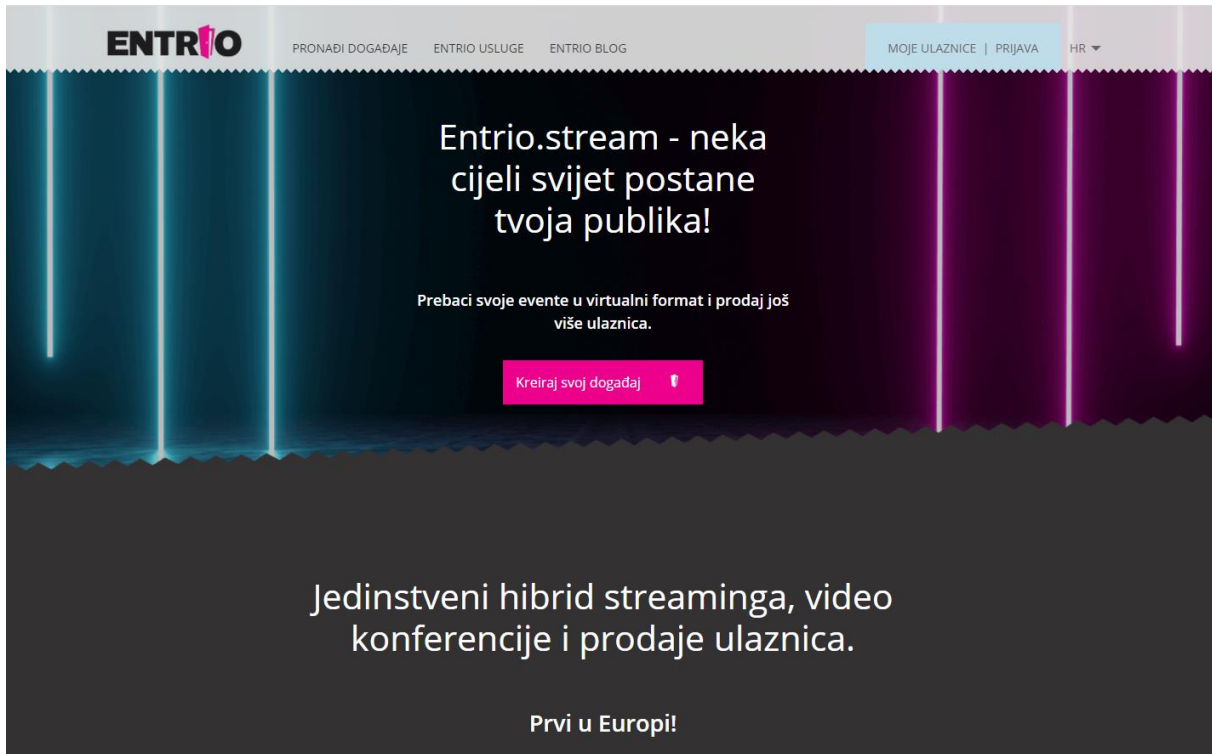


Slika 6 Screenshot sučelja Eventima

8.4 Entrio

Entrio je online platforma za prodaju ulaznica i organizaciju eventa. Novost je da Entrio.stream ima mogućnost prijenosa online eventa, koji se vrlo lako može organizirati i postaviti preko njihovog sučelja. Entrio omogućuje kreiranje i realizaciju online interaktivnih eventa. Uz to u ponudi ima neograničen broj online ulaznica za neki online event, koji se može prenositi prema cijelom svijetu u Full-HD rezoluciji. Sve što se radi, radi se u realnom vremenu, od stvaranja online eventa, prodaje karata i praćenja marketinga, pa sve do održavanja online eventa. Postoji mogućnost zatvaranja eventa, te na svaki event pristup ima samo onaj korisnik koji ima online ulaznicu za event. Nakon završenog prijenosa eventa, postoji mogućnost dobivanja snimke, koja se kasnije može podijeliti korisnicima ili na društvenim mrežama. Eventim.stream ima mogućnost interakcije između publike i izvođača, preko chata, video kamere i mikrofona. [22]

Korisničko sučelje je vrlo privlačno i kvalitetno, te omogućuje svakom korisniku detaljan opis usluge koju Entrio pruža. Korisnik se vrlo lako može povezati sa sučeljem. Ono je vrlo jednostavno za korištenje. Daje mogućnost tražilice određenog eventa ili ulaznica, prijavu i registraciju, uvid u Entrio usluge i pregled Entrio bloga.



Slika 7 Screenshot sučelja Entrio.stream-a

8.5 Zoom

Zoom je online platforma za online evente kao što su poslovni sastanci, edukacije i konferencije. Preko Zoom-a se mogu voditi eventi s do 1 000 ljudi preko video zapisa, dok se preko Zoom video webinaru mogu voditi eventi s do 10 000 posjetitelja. Zoom ima mogućnost emitiranja eventa preko Facebook i Youtube live-a, ili neke druge prilagođene usluge emitiranja. Samo priključivanje korisnika na online event je vrlo jednostavan. Preko samo jednog klika korisnik se uključuje u online event. Nije potrebno imati nikakav kod za priključenje u event. Interakcija je moguća preko chata, anketa te videom i zvukom. Postoji mogućnost i organiziranja plaćenog eventa, te je ulaznice moguće izraditi preko Zoom-a, koje se kasnije mogu naplatiti putem PayPal-a ili Zapier-a. Kako bi se olakšala organizacija online eventa, Zoom ima

detaljne smjernice za izradu kvalitetnog eventa. Ima mogućnost probe eventa i podrške za online evente. [23]

Korisničko sučelje Zoom-a je vrlo jednostavno, slično kao i kod Google meet-a. Jednom kada se korisnik pridruži nekom online eventu, može vidjeti sve druge korisnike koji su u tom trenu prisutni na eventu. Sa njima može komunicirati putem videa, zvuka i chata. U bilo kojem trenutku korisnik može zaustaviti i pokrenuti opet video, ili izaći iz eventa.

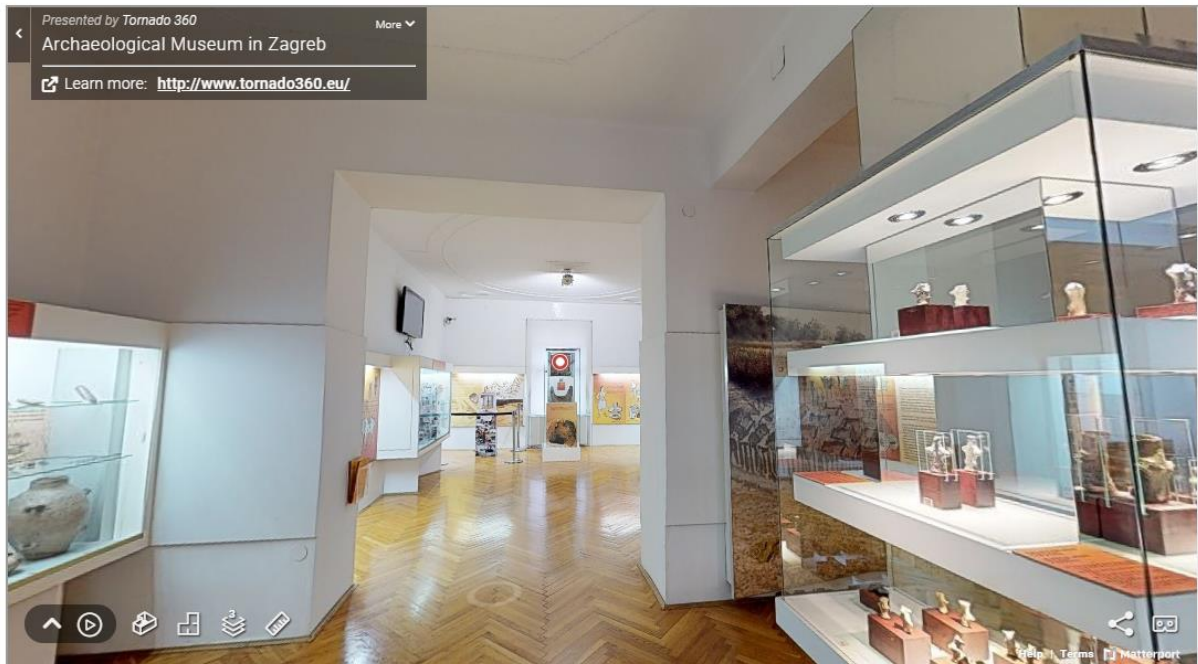


Slika 8 Screenshot sučelja Zoom-a

8.6 Arheološki muzej Zagreb

Mnogi poznati muzeji, preko svojih web servisa omogućili su javnosti online pregled postavljenih izložbi. Kao primjer imamo Arheološki muzej u Zagrebu, koji je poznat po raznim online eventima tijekom pandemije Covid-19 virusa, koje je prenosio preko svoje web stranice ili platforme Zoom. Na njihovoj web stranici može se pronaći sve i svašta, od njihove originalne postave muzeja, do raznih novih izložbi,

edukacijskih programa i konferencija. Na svojem web-u imaju mogućnost virtualnog muzeja, gdje korisnici mogu virtualnom šetnjom vidjeti 3D prikaz muzeja u 360°.



Slika 9 Screenshot sučelja AMZ-a

Samo korisničko sučelje web stranice Arheološkog muzeja u Zagrebu, vrlo je jednostavno za korištenje i lako je shvatljivo. Korisnik vrlo lagano može pronaći virtualni muzej i njime prošetati. Uz prikaz cijelog muzeja, postoji i prikaz 3D modela arheoloških predmeta koji su u 3D-u i mogu se pogledati i ispod njih se nalaze sve bitne informacije o tom modelu. [24]

Ova web stranica je prikaz jedne kvalitetne, inovativne i dobro dizajnirane i osmišljene stranice, koja svojem korisniku pruža zanimljivo iskustvo.

9 Održavanje eventa u doba Covid-19 pandemije

Prije početka pandemije izazvane Covid-19 virusom, svi eventi su bili uživo, od onih malih pa sve do velikih svjetskih eventa. No od svibnja 2020. godine, svi eventi su se organizirali i odvijali isključivo online. Organizirani online eventi bili su u različitim oblicima i formama, ali postoji nekoliko glavnih karakteristika kojih se organizatori online eventa moraju pridržavati, kako bi njihov online event bio kvalitetan i uspješan. Kako bi se publika osjećala dijelom online eventa, potrebno joj je omogućiti sudjelovanje, interakciju i zajedničko stvaranje eventa. Zahvaljujući današnjoj modernoj tehnologiji, online eventi ne samo da su pristupni svima, već sudionicima daju mogućnost i fizičkog virtualnog kontakta. Raznim istraživanjima, dokazano je kako publika online eventa ima puno manju koncentraciju i zainteresiranost prema eventu, nego publika na eventu uživo. Zato je važno da online eventi budu kraći, da imaju pauze, da imaju raznovrstan i zanimljiv sadržaj te da potiču korisnika na razmišljanje i interakciju.

Postoje 3 vrste online eventa, koje su se najviše koristile u doba pandemije Covid-19 virusa. Prvo je prijenos nekog eventa uživo u online svijet, poput webinaru i raznih video uradaka, koji sudionicima daju mogućnost komunikacije putem chata i komentara. Drugo je prijenos trenutka uživo u online svijet preko višedimenzionalne reprodukcije samog prostora i doživljaja nekog eventa. Takav online event se mora unaprijed dobro organizirati. Najčešće su to hibridni eventi u kojima sudjeluje publika uživo i online. Treće je prijenos i stvaranje „digital-first“ iskustva, tj. organiziranje eventa koji prvobitno proizlazi iz digitalnog formata. Kod organizacije ovakve vrste online eventa potrebno je krenuti od „nule“. Potrebno je osmisliti novo digitalno iskustvo koje ima mogućnost uključivanja AR i VR komponenti. Samim time korisnici imaju osjećaj da su stvarno na mjestu eventa, dobivaju veće iskustvo i stvaraju uspomene, koje je prije bilo moguće stvarati samo na uživo eventima. [25]

Organizatori eventa brzo su se snašli i odgovorili na izazove koje im je donijela pandemija Covid-19 virusa. Uspjeli su napraviti veliki napredak u razvoju i primjeni tehnologije, kako bi korisnici bili što bolje povezani i informirani o svim novostima vezanima uz online evente. Početkom same pandemije, najviše su webinaru bili ti koji su dominirali prijenosom online eventa, no u posljednjih nekoliko mjeseci zabilježen

je porast u pružanju online platformi za online sastanke i evente, prijenos sadržaja uživo itd. Što se tiče zainteresiranosti publike za nekim online eventom, ona je usko povezana i sa zainteresiranošću publike sa fizičkim, uživo eventom. Isto tako je i sa organizatorima. Oni organizatori koji imaju kreativnu i zabavnu tematiku nekog online eventa, više će biti zainteresirani za veću tehnološku i digitalnu mogućnost prijenosa eventa, koji omogućuju druženje, komuniciranje i umrežavanje sa svojom publikom, dok će organizatori manjih, poslovnih eventa, biti zainteresirani za digitalne alate koji će im pomoći u stvaranju potencijalnih klijenata i ostvariti neku prodaju i profit. [26]

Portal PoslovniTurizam, početkom 2021. godine proveo je istraživanje o utjecaju Covid-19 krize na poslovanje hrvatskih tvrtki kongresne i event industrije prošle godine. Rezultati istraživanja jasno pokazuju kako je 2020. godina zabilježila velik pad prihoda od strane organizatora eventa. Iz tog razloga, više od polovice organizatora odlučilo je svoje fizičke evente preseliti na online sferu, pri čemu su najviše koristili platforme poput Zoom-a i Microsoft Teams-a. Istraživanje je pokazalo kako malen broj ispitanika smatra online evente našom budućnosti, ali će dio online i hibridnih eventa ostati aktualno i nakon pandemije Covid-19 virusa. [27]

10 Istraživanje

Ovim istraživanjem vidjet ćemo kako je pandemija Covid-19 virusa utjecala na društveni život ispitanika, koliko njih podržava online evente te koji je stav ispitanika prema održavanju online eventa zahvaljujući pandemiji. Istraživanje je namijenjeno svim osobama svih dobnih skupina i oba spola, koji su sudjelovali na barem jednom online eventu. Samim anketnim upitnikom, doći ćemo do zaključka, da li ispitanici podržavaju uvođenje online eventa, ili su im draži eventi uživo. Ovo istraživanje može pomoći kod novih organizacija online eventa, ali i shvaćanja osobnog stava prema održavanju takvih eventa u doba pandemije i nakon nje.

10.1 Problem istraživanja

Pojavom Covid-19 pandemije, dosadašnji način života postao je prošlost. Počeli smo živjeti novim „normalnim“ načinom. Zatvarali su se svi ugostiteljski objekti, shopping centri, škole i fakulteti, eventi su bili odgođeni, društveni život je u potpunosti nestao. Sve je postalo online. Od obrazovanja, posla, pa sve do održavanja svakakvih poslovnih, kulturnih i zabavnih eventa. Online eventi su bili jedina mogućnost za mali osjećaj društvenog života. U ovom istraživanju se postavlja pitanje kako su ispitanici prihvatili ovaj oblik prisustvovanja nekom eventu te koji je utjecaj na njih ostavila pandemija Covid-19 virusa.

10.2 Cilj istraživanja

Ovim istraživanjem se želi ispitati kakav je utjecaj pandemija Covid-19 virusa ostavila na cjelokupan društveni život, a ponajviše na održavanje eventa. Da li su ispitanici, koji su prisustvovali nekom od online eventa bili zadovoljni sa organizacijom i provedbom te smatraju li ovaj način provođenja eventa našom budućnošću.

10.3 Istraživačka pitanja

Najbitnija pitanja ovog istraživanja su:

- P1.** Kako je pandemija Covid-19 virusa utjecala na društveni život ispitanika?
- P2.** Kojoj dobnoj skupini pripadaju ispitanici koji su sudjelovali na online eventima?
- P3.** Koje online evente su najviše pratili?
- P4.** Kojim su se online platformama koristili za pregledavanje online eventa?
- P5.** Da li je sudjelovanje na online eventima bilo jednostavno, tj. da li su postojali kakvi problemi prilikom live eventa?
- P6.** Koji način održavanja eventa im je draži?
- P7.** Koje je njihovo mišljenje o održavanju online eventa sada, ali i u budućnosti?

10.4 Hipoteze

Hipoteza 1.

Najviše ispitanika koji su sudjelovali na online eventima pripadaju mlađoj populaciji, točnije dobnoj skupini između 16 – 34 godine.

Hipoteza 2.

Pandemija Covid-19 virusa loše je utjecala na društveni život ispitanika te je uvođenje online eventa uvelike pomoglo ljudima tijekom karantene, zabavljajući ih i pružajući im bar jedan dio društvenog života online.

Hipoteza 3.

Ispitanici su imali poteškoća prilikom sudjelovanja na online eventu.

Hipoteza 4.

Ispitanici smatraju kako će online eventi biti naša budućnost.

10.5 Metodologija

Ovo istraživanje je provedeno u svrhu poboljšanja provođenja online eventa, ali i shvaćanje mišljenja korisnika o online eventima te pogled na utjecaj kakav je ostavila pandemija Covid-19 virusa na ispitanike. Istraživanje se temelji na primarnim podacima, koji su prikupljeni od strane 80 ispitanika. Istraživanje je provedeno online, preko anketnog upitnika izrađenog u Google obrascima. Anketni upitnik bio je podijeljen putem društvenih mreža široj publici, sa naznakom da je svatko tko će rješavati anketni upitnik, trebao prisustvovati barem jednom online događaju.

10.5.1 Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka vršilo se online ispunjavanjem anketnog upitnika. Samo istraživanje će dati vrlo jasan uvid i zaključak unaprijed postavljenih ciljeva i istraživačkih pitanja, te će sa sigurnošću biti obrazloženi rezultati i početne hipoteze. Anketni upitnik sastoji se od 25 pitanja te ga je riješilo 80 ispitanika, oba spola, koji su sudjelovali na barem jednom online eventu te mogu izjasniti svoj stav o zadanoj temi.

10.5.2 Ispitanici

U prvom dijelu anketnog upitnika, saznaje se demografska struktura (dob, spol) osoba koje su pristupile istraživanju. Ispitanici su osobe starije od 16 godina, koje su sudjelovale na najmanje jednom online eventu po njihovom izboru te sa sigurnošću mogu reći svoj stav i mišljenje o online eventima te kako je pandemija Covid-19 virusa utjecala na njihov društveni život. U samom uvodu anketnog upitnika, ispitanici su informirani kako je istraživanje potpuno anonimno te kako se ono provodi u svrhu istraživanja diplomskog rada na temu „Online eventi u doba Covid-19 pandemije“.

Dobivenim podacima iz anketnog upitnika možemo vidjeti kako je istraživanju pristupilo 80 ispitanika, od kojih je bilo 50 (62,5%) osoba ženskog spola i 30 (37,5%) osoba muškog spola.

10.5.3 Mjerni instrumenti

Istraživanje je napravljeno u svrhu otkrivanja mišljenja javnosti o online eventima, koji su počeli sa svojim održavanjem tijekom pandemije Covid-19 virusa, te mogućim pronalaskom načina za poboljšanje same organizacije i provedbe online eventa. Anketni upitnik je osmišljen na način da se na samom početku otkriju neki demografski podaci (spol i dob), te da se u nastavku sazna mišljenje ispitanika o utjecaju pandemije na njihov društveni život i na održavanje online eventa. Nakon nekoliko pitanja o utjecaju pandemije na njihov društveni život, slijede pitanja o samim online eventima. Želi se istražiti na koliko su eventa ispitanici bili prisutni, da li su imali kakvih poteškoća prilikom sudjelovanja u nekom od eventa, koju vrstu eventa su najviše pratili, da li su zadovoljni pojavom online eventa u vrijeme karantene te da li smatraju online evente našom budućnosti.

Na neka je pitanja moguće dati samo jedan odgovor, a na pitanja poput: „Na kojem online eventu ste sudjelovali?“, moguće je dati više odgovora, jer su neki ispitanici sudjelovali na više eventa. Uz pitanja koja su imala ponuđene odgovore, ima i nekoliko pitanja na koja treba odgovoriti riječima, kako bi ispitanici mogli opisati svoje osobno mišljenje i stav o zadanoj temi. Isto tako, postoje i pitanja koja uključuju odgovore pomoću skale u vrijednosti od 1 do 5.

10.5.4 Postupak

Istraživanje o Online eventima u doba Covid-19 pandemije, provedeno je u srpnju 2021. godine. Samo istraživanje trajalo je punih mjesec dana, te je u njemu sudjelovalo 80 osoba, a istraživanje se odnosilo na vrijeme karantene 2020. i 2021. godine, kada su bili odgođeni svi fizički eventi i kada je održavanje eventa postalo online. Za prikupljanje podataka, koristio se anketni upitnik sa 25 pitanja, koji je bio izrađen u Google Forms aplikaciji. Anketni upitnik je bio podijeljen putem društvenih mreža, te su ga ispunjavale samo one osobe koje su sudjelovale u barem jednom online eventu. Dobiveni rezultati obrađivat će se deskriptivnom statistikom te će biti

prikazani brojčano i preko grafova. Pitanja koja su zahtijevala osobne odgovore, biti će prikazana na način da će biti izdvojeno po par najboljih i najraznovrsnijih odgovora.

10.5.5 Primjenjivost rezultata

Pojavom pandemije Covid-19 virusa, cijeli svijet se je trebao okrenuti novom „normalnom“ načinu života. Kako ne bi propalo baš sve u vrijeme karantene, eventi koji su bili unaprijed organizirani, ali i oni novi, počeli su sa online održavanjem. Svi smo bili prisiljeni naviknuti se da ako želimo barem malo društvenog i zabavnog života, da ga moramo provoditi online. Ovim istraživanjem dobit će se uvid u to kakav je utjecaj pandemija Covid-19 virusa ostavila na javnost, jesu li se ispitanici uspjeli prilagoditi na online održavanje eventa te kakvo je mišljenje publike u vezi ove teme.

Samo istraživanje kasnije se može koristiti u svrhu poboljšanja organizacije i održavanja novih online eventa. Isto tako, može služiti kao temelj za daljnja istraživanja na ovu temu, isto kao i za usporedbe.

11 Rezultati istraživanja

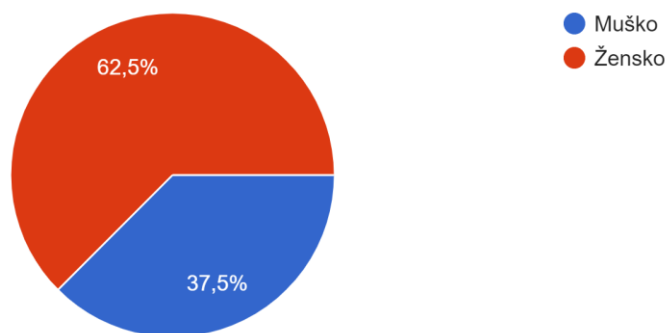
Kako je već navedeno prije, istraživanju je pristupilo 80 osoba, oba spola. Sljedeći rezultati istraživanja su u potpunosti anonimni te su prikazani pomoću postotaka i grafikona, a onaj dio pitanja koji je imao osobne odgovore je prikazan preko nekoliko najboljih odgovora.

Prvi dio istraživanja bazira se na dobivanju demografskih podataka, poput dobi i spola. Drugi dio istraživanja se bazira na pitanjima o utjecaju pandemije Covid-19 virusa na ispitanike i njihov društveni život, a treći dio istraživanja bavi se online eventima i stavovima ispitanika o njima.

11.1 Anketni upitnik „Online eventima u doba Covid-19 pandemije“

Prvim pitanjem saznali smo spol ispitanika. Na grafikonu je prikazano kako je od 80 ispitanika, 62,5% (50) osoba ženskog spola i 37,5% (30) osoba muškog spola.

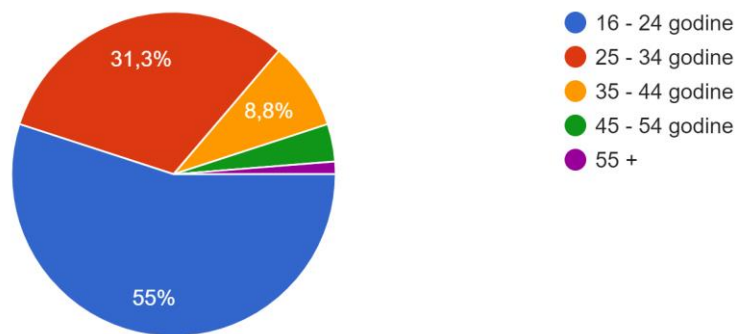
Spol
80 odgovora



Slika 10 Grafički prikaz - spol ispitanika

Sljedećim pitanjem dolazimo do podataka kojoj dobi pripada najveći broj ispitanika. Pa tako nam graf prikazuje kako je najviše ispitanika bilo u dobi između 16 – 24 godine, njih čak 55% (44 ispitanika). Slijedeći po redu su ispitanici u dobi između 25 – 34 godine, njih 31,3% (25 ispitanika), zatim u dobi od 35 – 44 godine, njih 8,8% (7 ispitanika). Nešto manje ih je u dobi od 45 – 54 godine, njih 3,7% (3 ispitanika) i najmanje ih je u dobi od 55 godina pa nadalje, i to samo 1,2% (1 ispitanik). Time možemo vidjeti kako je najviše mladih ljudi sudjelovalo na nekom online eventuu.

Dob
80 odgovora



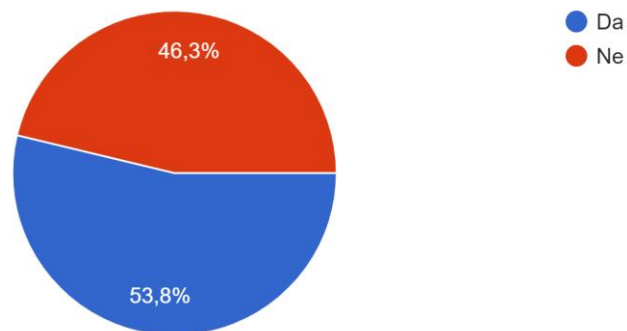
Slika 11 Grafički prikaz - dob ispitanika

Sljedećim pitanjima dobivamo uvid u osobni stav i mišljenja ispitanika te utjecaj pandemije Covid-19 virusa na društveni život ispitanika.

Sljedeći graf nam prikazuje kako je 53,7% (43) ispitanika bilo zabrinuto za svoj društveni život kada se je pojavila pandemija Covid-19 virusa, dok je njih 46,3% (37) ispitanika reklo da nije bilo zabrinuto za svoj društveni život.

Jeste li bili zabrinuti za svoj društveni život kada se pojavio koronavirus?

80 odgovora

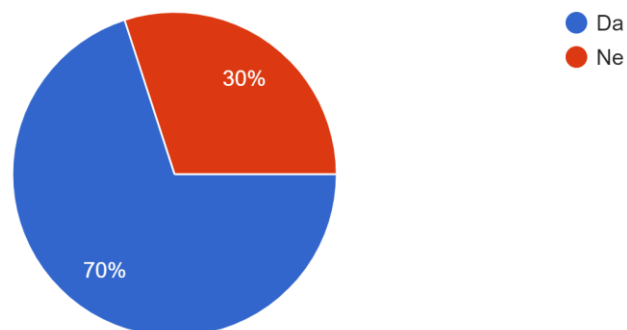


Slika 12 Grafički prikaz - zabrinutost ispitanika za njihov društveni život

Čak 70% (56) ispitanika smatra da se je njihov društveni život promijenio pojavom pandemije i karantene, dok njih 30% (24) ispitanika smatra da je njihovo druženje ostalo isto kao i prije pojave pandemije.

Smatrate li da se je vaš društveni život promijenio pojavom pandemije koronavirusa i karantenom?

80 odgovora

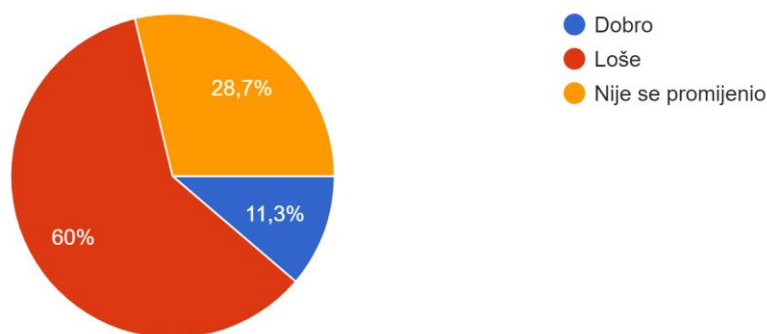


Slika 13 Grafički prikaz - promjena društvenog života tijekom pandemije

Da se je društveni život promijenio u lošem smislu, smatra 60% (48) ispitanika, dok njih 11,3% (9) smatra da se je promijenio u dobrom smislu. 28,7% (23) ispitanika, smatra da se njihov društveni život uopće nije promijenio pojavom pandemije Covid-19 virusa.

Ako se je promijenio, što mislite na koji način?

80 odgovora



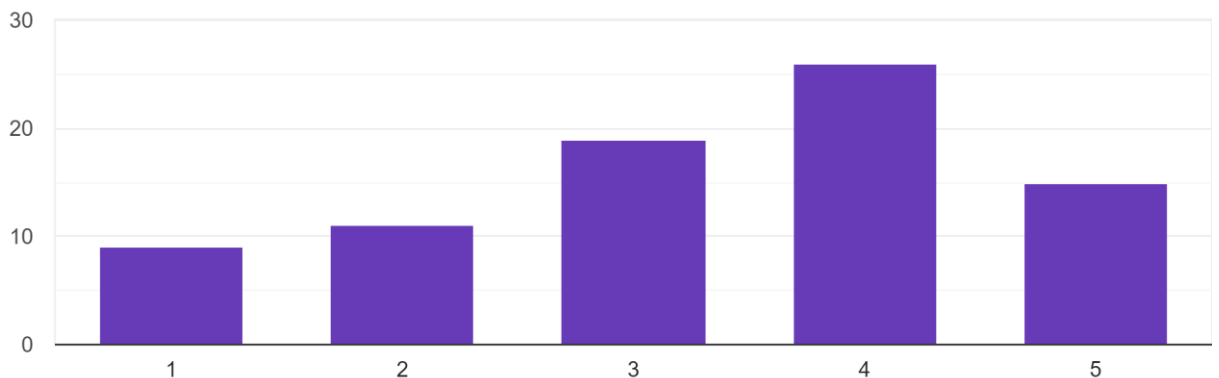
Slika 14 Grafički prikaz - način promjene života ispitanika

Sljedeća 2 pitanja su bila postavljena na način da ispitanici pomoću skale od 1 do 5 ocijene koliko se je smanjilo druženje sa njihovim prijateljima tijekom pandemije Covid-19 virusa.

Na skali se moglo odabrati 5 ocjena, gdje je značenje ocjene 1 – nije se uopće smanjilo, a ocjene 5 – jako se smanjilo. Graf nam prikazuje kako više ispitanika smatra da se je njihovo druženje jako smanjilo ili se je više smanjilo nego da se nije uopće smanjilo. Da se druženje nije uopće smanjilo, tj. ocjenu 1 dalo je 11,3% (9) ispitanika, a ocjenu 2 dalo je 13,8% (11) ispitanika. Oni koji se ne mogu odlučiti da li se njihovo druženje smanjilo ili nije, te smatraju da je druženje ostalo isto kao i do sada, ocjenom 3 ocijenilo je 23,8% (19) ispitanika. Da se je druženje smanjilo smatra, točnije ocjenu 4 dalo je 32,5% (26) ispitanika, a da se je druženje ispitanika jako smanjilo, točnije ocjenu 5 dalo je njih 18,8% (15) ispitanika.

Što mislite da li se je tijekom pandemije smanjilo druženje sa vašim prijateljima

80 odgovora

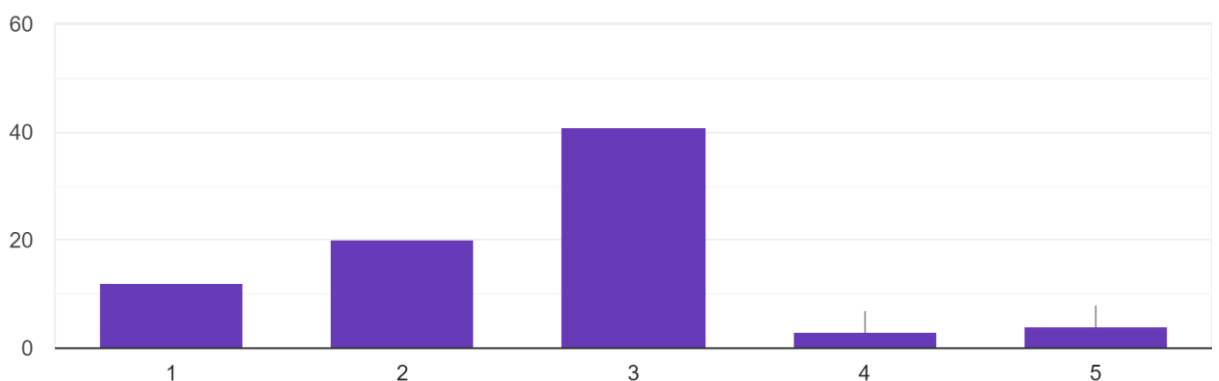


Slika 15 Grafički prikaz - druženje ispitanika

O utjecaju pandemije Covid-19 virusa na ispitanike i njihov društveni život, dobili smo odgovore ocjenjivanjem skale od 1 – 5, gdje je značenje ocjene 1 – loš, a ocjene 5 – dobar. Da je pandemija imala loš utjecaj na njih i na njihov društveni život, točnije ocjenu 1 dalo je 15% (12) ispitanika, a da je imala skoro loš utjecaj, točnije ocjenom 2 ocijenilo je njih 25% (20). Da pandemija Covid-19 virusa nije ostavila ni dobar ni loš utjecaj na ispitanike i na njihov društveni život, točnije ocjenu 3, dalo je 51,2% (41) ispitanika. Samo 3,8 % (3) ispitanika je dalo ocjenu 4, tj. smatra da je utjecaj pandemije bio skoro dobar, a 5% (4) ispitanika smatra da je pandemija Covid-19 virusa ostavila dobar utjecaj na njih i na njihov društveni život.

Kakav utjecaj je pandemija koronavirusa ostavila na vas i vaš društveni život?

80 odgovora



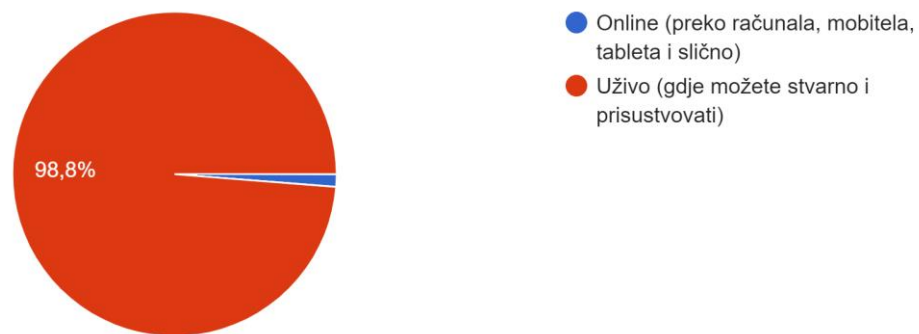
Slika 16 Grafički prikaz - utjecaj pandemije na društveni život ispitanika

Sljedeći dio pitanja odnosi se na online evente te kako su se oni svidjeli ispitanicima, koji su online evente bili najgledaniji, koliko je publika bila zadovoljna sa organizacijom i provedbom online eventa, da li su imali kakvih tehničkih poteškoća za vrijeme sudjelovanja te koje je mišljenje publike o ovoj temi.

Kada treba birati između sudjelovanja na online ili fizičkom eventu, 98,8% (79) ispitanika je odabralo fizičke, uživo evente, dok je samo 1,3% (1) ispitanika reklo da im se više sviđa online način izvođenja eventa.

Koji način izvođenja live (uživo) eventa vam je draži?

80 odgovora



Slika 17 Grafički prikaz - način izvođenja eventa

Od 80 dobivenih odgovora osobnog mišljenja, izdvojila sam njih 12, koji su iskreno i opširno opisani te sa sigurnošću možemo vidjeti pravo mišljenje ispitanika. pregledavši sve odgovore može se doći do zaključka da većina ispitanika dijeli mišljenje. Draži su im fizički, uživo događaji, dok online evente smatraju korisnima samo u nužnim situacijama.

Zašto vam je taj način bolji?

80 odgovora

Smatram da ništa ne može zamijeniti komunikaciju uživo, na koncertu, predstavi ili nekom drugom događaju osjeti se velika energija publike koja indirektno čak i upravlja događajem, smije se, plješće, dobacuje fore i slično, što je online puno teže postići jer se izvođači teže koncentriraju na tekstualne poruke nego bilo koje druge verbalne ili neverbalne poruke.

Online prijenos nikad ne može zamijeniti event uživo, bez obzira radi li se o simpoziju na fakultetu ili koncertu klasične glazbe. Jednostavno je bolje uživo i zbog tehničkih razloga (npr. problem sa zvukom i slikom) i zbog samog socijalnog aspekta.

Zbog druženja sa drugim ljudima, boljeg doživljaja. Uživo se stvaraju bolje uspomene te čovjek doživi jaču emociju, nego preko računala.

Zbog bolje atmosfere.

Ja sam osoba koja voli odlaziti na koncerte i razne festivale. Pojava korone mi je sve to onemogućila i samim time sam se počeo osjećati loše. Nije više bilo tog iskustva, doživljaja i svih onih emocija koje se mogu doživjeti samo jednom, na tom događaju uživo.

Zbog svih onih uspomena koje se stvaraju kada si sa društvom na nekom koncertu, predstavi ili nekom drugom događaju. U vrijeme karantene mi je jako nedostajao odlazak na neki koncert sa društvom i svi oni osjećaji koji se javljaju kada se nalaziš u tom trenutku.

Zbog boljeg doživljaja samog eventa te lakše i kvalitetnije socijalizacije

Zato jer online ne može nadoknaditi stvarni dojam niti atmosferu.

Jer vidis uzivo ljude, mozes razgovorati s njima. Zadovolji moju potrebu za društvom

Lakše je pratiti i komunicirati s ljudima

Jer ima interakcije između izvođača i publike.
Bolja je atmosfera.

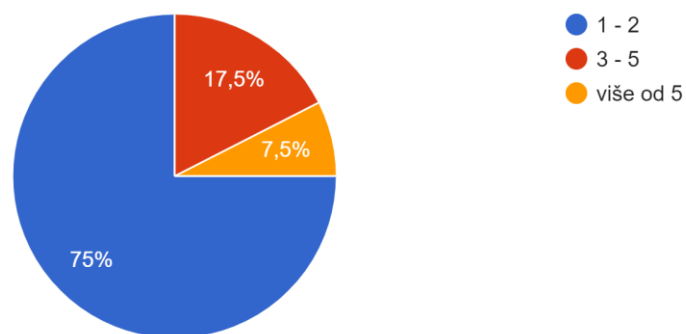
Jer ljudi trebaju izlaziti iz svoje komfort zone i upoznavati se.

Slika 18 Grafički prikaz - odgovori ispitanika

Svih 80 ispitanika je prisustvovalo barem jednom online eventu, a sljedeći graf nam prikazuje i na koliko je eventa bilo najviše ispitanika. Možemo vidjeti kako je 75% (60) ispitanika bilo samo na 1 ili 2 online eventa. Njih 17,5% (14) je prisustvovalo na 3 do 5 eventa, a svega 7,5% (6) ispitanika je sudjelovalo na više od 5 online eventa.

Na koliko ste online eventa/događaja sudjelovali?

80 odgovora

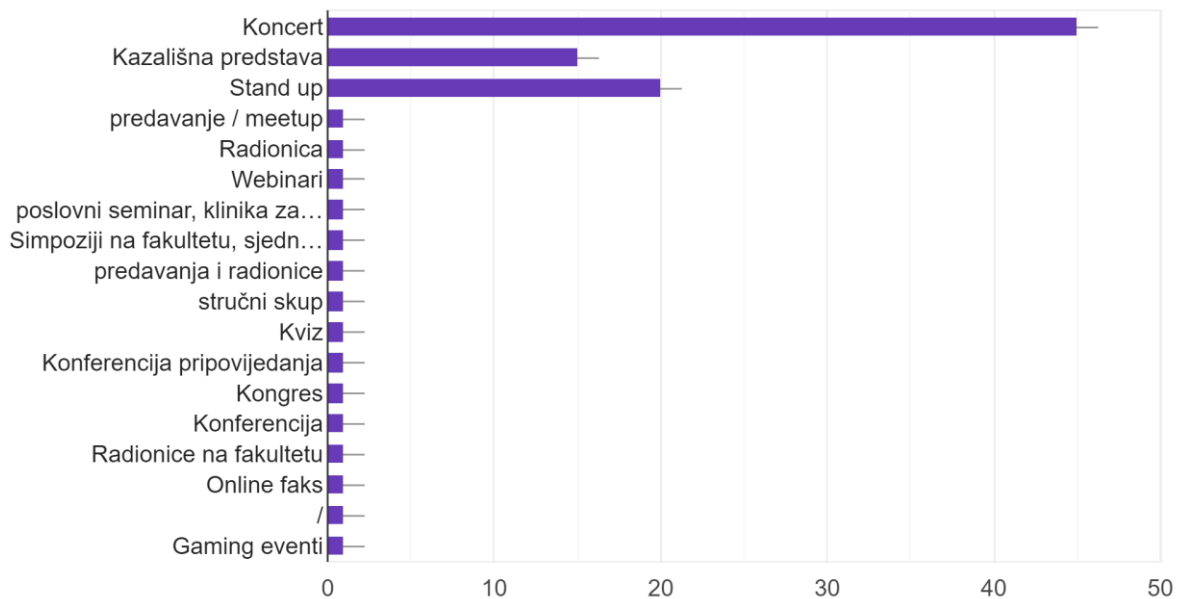


Slika 19 Grafički prikaz - broj eventa na kojima su sudjelovali ispitanici

Iako ispitanici nisu mogli birati na koji način će sudjelovati na eventima, ipak su mogli birati koju vrstu eventa će pratiti. Pa tako je najviše ispitanika, njih 56,3% (45) odlučilo sudjelovati na nekom online koncertu. 18,8% (15) ispitanika je sudjelovalo na nekoj kazališnoj predstavi putem online platforme, a njih 25% (20) sudjelovalo je na nekom stand-up nastupu. Ispitanici koji su sudjelovali na nekom edukativnom ili poslovnom sastanku i na konferenciji ima 19,9% (15). Ovdje se treba naglasiti kako su ispitanici imali mogućnost biranja više eventa istovremeno, jer je dosta njih sudjelovalo na više različitih eventa te iz tog razloga zbroj odgovora ne odgovara broju ispitanika.

Na kojem online eventu ste sudjelovali?

80 odgovora

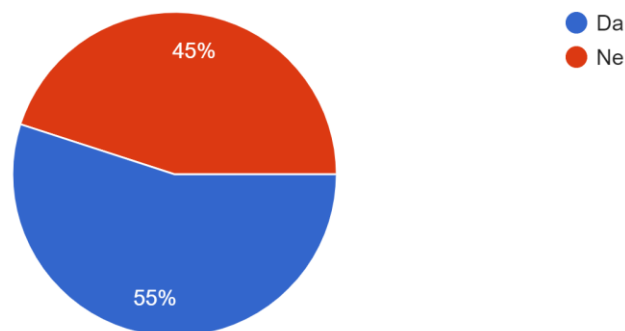


Slika 20 Grafički prikaz - vrsta eventa na kojem su ispitanici sudjelovali

Kako bi event bili što uspješniji, organizatori često znaju omogućiti svojoj publici da imaju neki način interakcije sa izvođačima. Što se tiče naših ispitanika, 55% (44) njih je imalo mogućnost nekog načina interakcije sa izvođačima, dok njih 45% (36) nije bilo u mogućnosti komunicirati ni sa kime.

Jeste li imali mogućnost interakcije sa izvođačima prilikom njihovog online nastupa? (Ovdje se interakcijom smatra upaljena kamera, mikروفon, mogućnost dopisivanja u chatu)

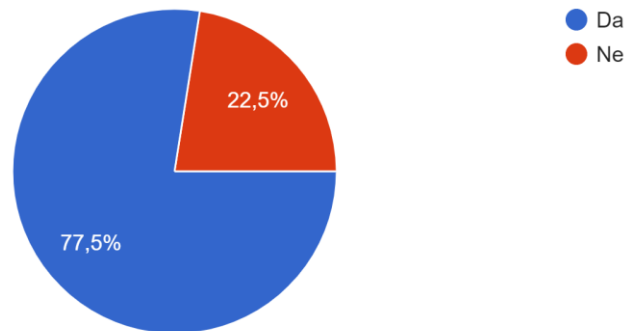
80 odgovora



Slika 21 Grafički prikaz - mogućnost interakcije

Kvaliteta organizacije online eventa mora biti na visokoj razini isto kao i kvaliteta nekog fizičkog, uživo eventa. 77,5% (62) ispitanika je reklo kako je zadovoljno sa organizacijom i izvedbom online eventa na kojima su sudjelovali, dok njih 22,5% (18) nije zadovoljno.

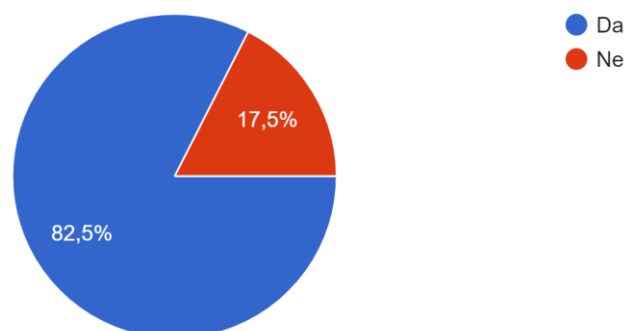
Jeste li bili zadovoljni sa cjelokupnom organizacijom i izvedbom online eventa/događaja?
80 odgovora



Slika 22 Grafički prikaz - zadovoljstvo ispitanika sa organizacijom online eventa

Kako nije bilo moguće održavanje fizičkih, uživo eventa, organizatori su se okrenuli online eventima. Cilj im je bio olakšati publici teško vrijeme pandemije. Da su to uspjeli govori nam podatak da čak 82,5% (66) ispitanika smatra kako su online eventa olakšali situaciju sa pandemijom Covid-19 virusa, a 17,5% (14) ispitanika smatra kako niti online eventa nisu olakšali tu novonastalu situaciju.

Smatrate li da je uvođenje online eventa olakšalo tešku situaciju u vrijeme karantene, gdje je bilo zabranjeno druženje i izlaženje?
80 odgovora

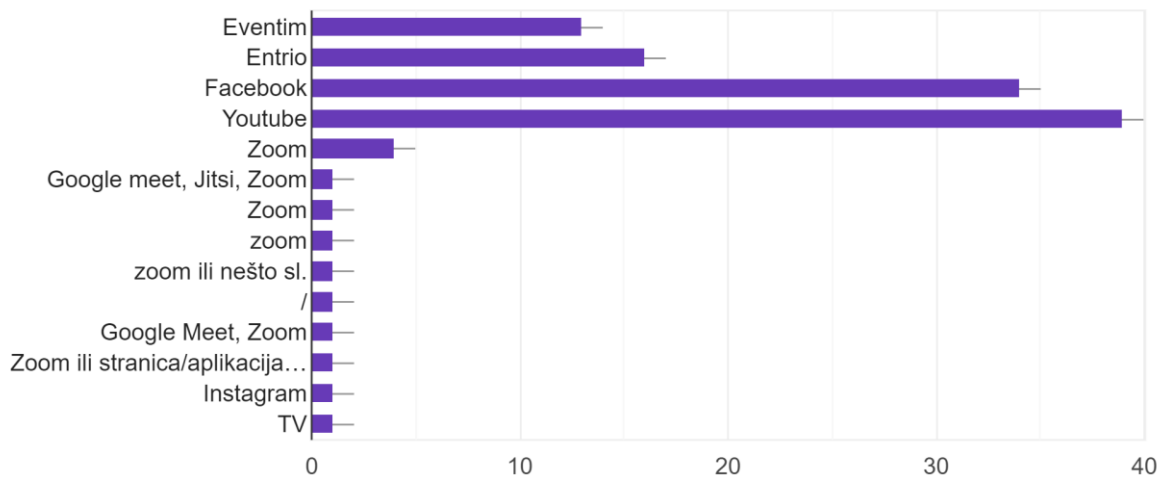


Slika 23 Grafički prikaz - situacija u vrijeme karantene

Kako bi publika pristupila nekom od online eventa, potrebno je posjedovati računalo, mobitel ili neki drugi pametni uređaj koji ima mogućnost spajanja na Internet, Internet i naravno online platforma koja je radila prijenos tog eventa. Za prisustvovanje nekom od eventa, 16,3% (13) ispitanika koristilo je Eventim, 20% (16) ispitanika koristilo je Entrio, 42,5% (34) ispitanika koristilo je Facebook a najviše njih koristilo je Youtube i to čak njih 48,8% (39). Za evente poput konferencija, edukacija i slično, ispitanici su koristili online platforme poput Zoom-a, Google meet-a i Instagrama i to njih 16,7% (13). Na ovo pitanje ispitanici su mogli dati više odgovora istovremeno, iz razloga što je više njih sudjelovalo na više online eventa preko različitih platformi te iz tog razloga, zbroj odgovora ne odgovara broju ispitanika.

Preko koje online platforme ste prisustvovali eventima?

80 odgovora

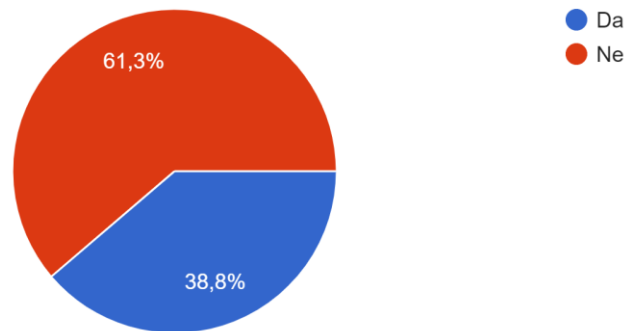


Slika 24 Grafički prikaz - platforme za prijenos online eventa

Da nisu imali nikakve poteškoće tijekom gledanja online eventa, reklo je čak 61,3% (49) ispitanika, dok njih 38,8% (31) je primijetilo razne smetnje.

Jeste li imali kakvih poteškoća prilikom gledanja online eventa? (prekidanje internetske veze, problemi za slikom i zvukom i slično)

80 odgovora



Slika 25 Grafički prikaz - poteškoće kod prisustvovanja online eventu

Ispitanici koji su u prijašnjem pitanju rekli da su imali poteškoće prilikom prisustvovanja online eventu, opisali su te poteškoće u odgovorima koji slijede. Od zaprimljenih 31 odgovora, izdvojila sam njih 17 koji opisuju poteškoće koje su se dešavale tijekom prisustvovanja nekom od online eventa. Najviše ispitanika je imalo problema sa internetskom vezom, zvukom i slikom.

Ako je bilo kakvih poteškoća, molim vas da ih ukratko opišete.

31 odgovor

Zamrzavanje videozapisa

Prekidanje slike i zvuka

Bilo je problema sa zvukom govornika, kao i sa prezentacijama (nije se čulo) do ispravka tih greški

Prekidanje veze. Problemi sa zvukom.
Iako nije poteškoća, već nedostatak - Niska rezolucija videoprijenosa.

Ovisi o internetskoj vezi na kojoj sam bio. Ali u 90% slučajeva nije bilo nikakvih bagova ili problema.

Zamrznuta slika, slaba internetska veza...

Povremeno loša internetska veza, zamrzavanje slike

Internetska veza

Problemi sa zvukom

Prekidanje internetske veze, problemi sa zvukom, izbacivanje zbog velikog broja gledatelja...

problemi sa zvukom (od strane izvođača)

Loš signal

prekid internetske veze

Zvuk je nestajao

Kašnjenje zvuka i videa

Slika prijenoša je u nekoliko navrata zastala

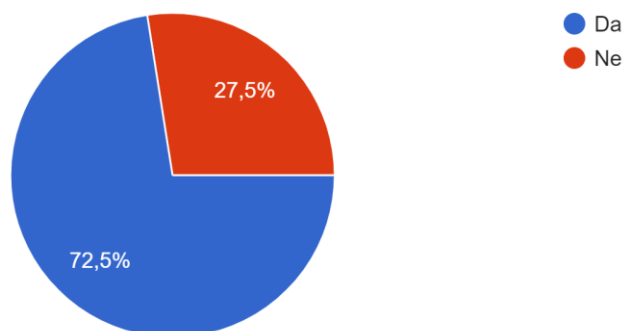
Kasnila je slika

Slika 26 Grafički prikaz - opis poteškoća

Da je uvođenje online eventa pomoglo organizatorima u teško vrijeme karantene, smatra 72,5% (58) ispitanika, a da im online eventa nisu nimalo pomogli smatra 27,5% (22) ispitanika.

Što mislite, da li je provođenje online eventa/događaja imalo pomoglo organizatorima i izvođačima u doba koronavirusa?

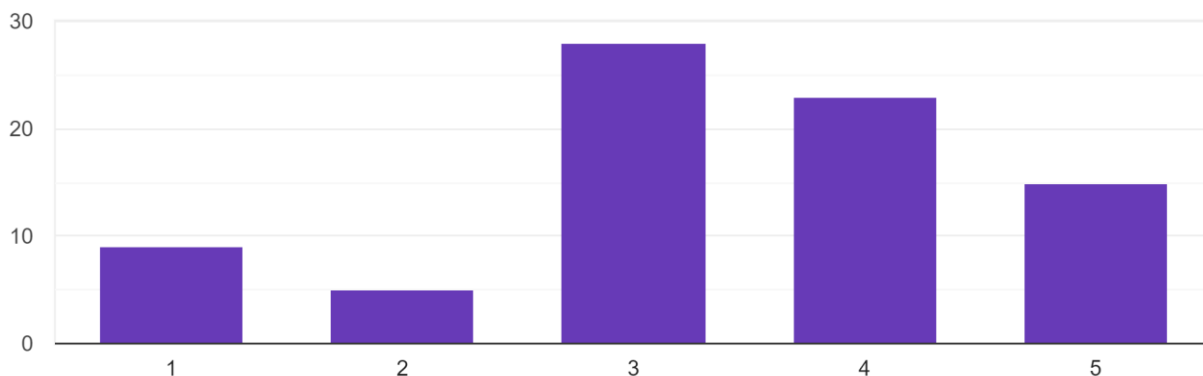
80 odgovora



Slika 27 Grafički prikaz - pomoć online eventa organizatorima i izvođačima u doba pandemije

Ne samo da je uvođenje online eventa pomoglo organizatorima, već je pomoglo i publici da lakše podnese vrijeme pandemije i karantene. Da je to zaista tako pokazuje nam sljedeći graf. Na sljedeće pitanje ispitanici su mogli dati odgovor pomoću ocjenjivanja skalom od 1 do 5, gdje je značenje ocjene 1 – nije mi olakšalo, a ocjene 5 – olakšalo mi je. Pa tako dolazimo do podataka da je 11,3% (9) ispitanika dalo ocjenu 1, tj. smatra da online eventa nisu olakšali teško vrijeme pandemije. Njih 6,3% (5), dalo je ocjenu 2 i smatra kako joj skoro ništa online eventa nisu olakšali. Čak 35% (28) ispitanika smatra da im online eventa nisu niti olakšali niti otežali situaciju u koju ih je dovela pandemija. 28,7% (23) ispitanika je dalo ocjenu 4, tj. smatra da su im online eventa malo olakšali cijelu novonastalu situaciju, dok je njih 18,8% (15) dalo ocjenu 5 te smatra kako su online eventa definitivno olakšali prolazak kroz vrijeme karantene.

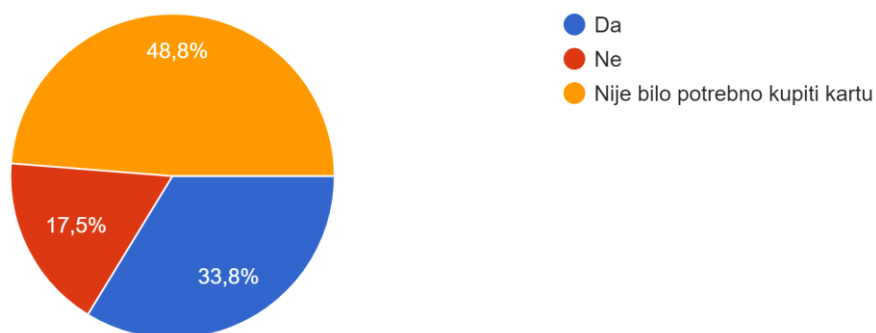
Koliko vam je uvođenje online eventa/događaja olakšalo prolazak kroz vrijeme karantene? (Jeste li bili zadovoljni što postoji uopće ikakav način za...tveni život kakav je nekad bio neće ubrzo vratiti?)
80 odgovora



Slika 28 Grafički prikaz - olakšanje prolaska kroz vrijeme karantene

Sljedeći graf prikazuje kako 48,8% (39) ispitanika nije trebalo kupiti kartu za sudjelovanje na online eventu, dok je više od polovice njih trebalo. Među onima koji su trebali kupiti kartu, 33,8% (27) ispitanika smatra da je cijena karata za online evente bila realna i uredi, dok 17,5% (14) ispitanika to ne smatra.

Što mislite, da li je cijena karata za online evente/događaje bila realna i uredi?
80 odgovora

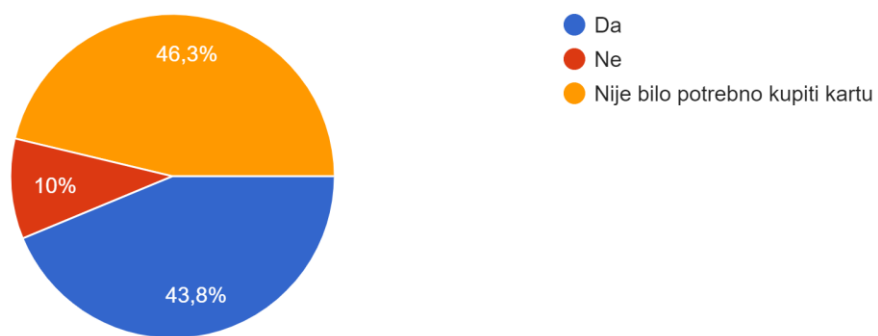


Slika 29 Grafički prikaz - cijena online eventa

Kod kupnje karata potrebno je proći kroz korisničko sučelje platforme koja omogućava prodaju karata. Koliko su korisnici bili zadovoljni sa korisničkim sučeljem govori nam podatak kako je 43,8% (35) ispitanika vrlo lako pronašlo željeni nastup, obavili registraciju i na kraju i kupili kartu, dok 10% (8) ispitanika nije bilo zadovoljno svojim korisničkim iskustvom. Ostali ispitanici, njih 46,3% (37) nisu trebali kupiti kartu za online event na kojem su prisustvovali.

Kod kupnje karata, jeste li se lako snalazili kroz korisničko sučelje? (pronalazak željenog nastupa, kupnja karata, registracija)

80 odgovora

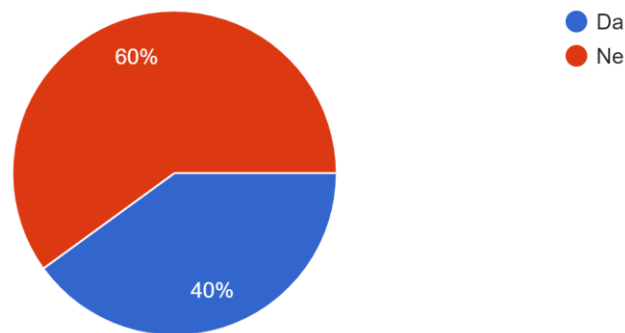


Slika 30 Grafički prikaz - jednostavnost sučelja

Kako je pandemija Covid-19 virusa pokazala da svijet može funkcionirati na online način, nije neizvjesno da će dio života postati online. Da će provođenje online eventa postati naša budućnost smatra 40% (32) ispitanika, a da se to neće dogoditi smatra čak njih 60% (48).

Što mislite, da li je provođenje online eventa naša budućnost?

80 odgovora

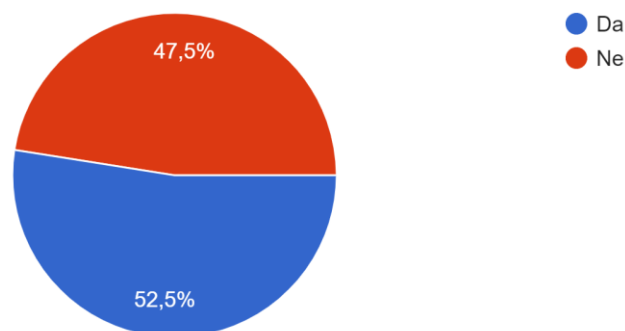


Slika 31 Grafički prikaz - online eventi u budućnosti

Sljedeći graf prikazuje, da iako ispitanici smatraju da to nije naša budućnost, ipak njih 52,5% (42) misli da provođenje online eventa ima prednosti poput toga da se ne mora putovati na neko udaljeno mjesto kako bi sudjelovali na nekom eventu, gužvati se sa ljudima itd. Ostalih 47,5% (38) ispitanika, ne vidi nikakve prednosti u izvođenju online eventa.

Što mislite, ima li ovakav način provođenja nastupa prednosti? (Npr., uz pomoć online prijenosa nekog nastupa, ne morate napuštati udobnost svog...ati u redovima, gužvati se sa drugim ljudima...)

80 odgovora

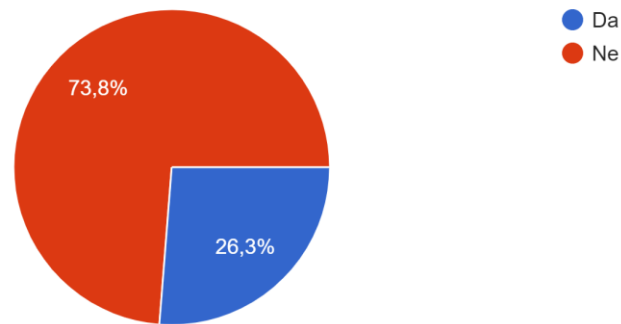


Slika 32 Grafički prikaz - prednost online eventa

Iako online eventi imaju svoje prednosti koje su navedene iznad, 73,8% ispitanika ih ne smatra boljim načinom provedbe za razliku od fizičkih eventa te samo 26,3% (21) ispitanika smatra da su online eventi bolji od fizičkih, uživo eventa.

Smatrate li da su online eventi bolji jer ih možete pratiti iz bilo kojeg kutka svijeta, bez da putujete i izlazite iz kuće?

80 odgovora



Slika 33 Grafički prikaz - prednost online eventa

Zadnje pitanje se je odnosilo na osobno mišljenje ispitanika o zadanoj temi. Iako su ispitanici odgovarali iskreno i anonimno, te nisu mogli vidjeti što su drugi odgovorili, velika većina mišljenja je jednaka. Od dobivenih 80 odgovora, izdvojeno je njih 30 koji su najbolje i najiskrenije opisani.

Koje je vaše mišljenje o ovoj temi?

80 odgovora

Doba pandemije dala je društvu da ispita trenutne načine komunikacije. Tako vidimo da više ljudi ne moraju dolaziti u urede, već sve mogu odraditi iz udobnosti doma. Iako smatram da online eventni ne mogu zamjeniti neke događaje uživo poput koncerata, predstava, standupova zbog same energije tih događaja, a definitivno se vidi prednost kod predavanja /meetupa / sastanaka na kojima možda prije ne bi imali mogućnost praćenja ili sudjelovanja jer se odvija na nekom dalekom mjestu. Tehnologija otvara mnogo mogućnosti komunikacije no neke stvari je teško zamijeniti.

Zanimljiva tema, smatram da će se održavati sve više online evenata, ne samo zbog COVID-19 pandemije već i zbog načina života koji ljudi danas žive.

Volim što kroz online event ne moram izlaziti iz kuće, ali uživo se osjećam ugodnije.

Online eventni su dobri zbog široke rasprostranjenosti, ali nažalost još uvijek nisu dovoljno rasprostranjeni i tehnički pripremljeni. Također, veliki minus su cijene karata koje su često vrlo visoke. Korona razdoblje je svakako otvorilo vrata i pokazalo mogućnost online evenata ali osobno sam ipak više za uživo posjećivanje.

Podupirem ideju i smatram da je pomogla u vrijeme pandemije, ali ne može konkurirati događajima uživo.

Određeni online eventni mogu biti bolji ako se primjerice zateknemo na nekom od putovanja pa želimo prisustvovati, međutim, u cjelokupnosti online eventni neće i ne mogu zaživiti u potpunosti jer smatram da kao i meni, da je i ostalim ljudima puno bolji ugodaj uživo. Zašto? Zato što se čovjek može u potpunosti opustiti na događajima uživo jer se daje puno bolja interakcija izvodača i time doživljaj bude puno bolji.

Zanimljivo istraživanje u svakom slučaju :) Osobno sam više za evente uživo, a mislim da i većina ljudi još uvijek tako razmišlja, te mislim da se doživljaj eventa kao što je npr. koncert, sportska događanja i sl. ne može u potpunosti prenijeti kada je on online, gdje publika puno pridonosi samom doživljaju. No kada nije moguće izvesti event uživo, super je što imamo mogućnost organizirati ga online.

Bilo bi možda zanimljivo prisustvovati na nekome od inozemnih koncerata koji se održavaju online, no online događanja nikad neće moći u potpunosti zamijeniti izvedbe uživo. Putem interneta nema dovoljno dosta interakcije s publikom čime je i sam osjećaj za zabavu slabiji.

On line eventi su relativno nužni, zbog pandemije i većina će ih nestati nakon nje. Stvari koje su i do sada bile on line će nastaviti u tom smjeru. Npr. On line sastanci, konferencije i sl. Koncerti u živo su nezamjenjivi.

Tema mi je jako dobra i zanimljiva. Ja smatram da će se neki događaji u budućnosti preseliti u potpunosti online, poput poslovnih sastanaka i konferencija, ali događaji poput koncerata i predstava nikad neće imati tu jačinu online kao što to imaju uživo.

Tema je stvarno dobra i potiče na razmišljanje. Kakve sve mogućnosti postoje u današnje vrijeme, koje zamjenjuju stari način života. Na žalost mislim da će online eventi uskoro zaživjeti najviše u poslovnom svijetu, ali ovom koronom se je dokazalo da sve može biti online tako da mislim da će i sve više eventa ići online.

Zanimljiva tema, posto imam iskustva u organiziranju kvizova u kavicima, potice na razmišljanje za mogućnosti organiziranja online kvizova

super mi je da ako ne postoji mogućnost odlaska na koncert u drugi grad, jer mi je to preskupo,, mogu odgledati koncert doma sa svojim društvom. Jeftinije je i ne moramo se spremati za izlazak niti trošiti na prijevoz.

Online koncerti nikada neće zamijeniti cjelovečernje koncerte pune dima, buke, naguravanja, gaženja po nogama i ostalih čari koje dolaze s time

Online eventi su super upravo zbog toga jer ja iz Hrvatske mogu pratiti event koji je u Americi, ali opet atmosfera je puno bolja uživo nego online.

Gledala sam puno online predstava iz cijelog svijeta što do sada nije bilo moguće u toj mjeri, tako da sam s te strane zadovoljna i sretna. Što se tiče online koncerata, oni su mi apsurdni. Isto mi je pogledat spot pjesme ili ih gledati online uživo izvedbe. Nije isti doživljaj

Eventi u online obliku jesu pogodni i bolji za određene događaje ali ne i za sve. Stoga mislim kako neće zaživjeti u potpunosti online događanja.

Ne postoji ekran ni platforma koji bi mogli zamijeniti doživljaj live koncerta. Srecom, vidio sam vec u zivo najvece i najbolje bandove (ovo je, naravno, subjektivno misljenje, kao sto su subjektivni i glazbeni ukusi) pa sam vise- manje spreman ostatak zivota provesti u samoizolaciji.

Online događaji neće zaživjeti kao oni uživo no jedan su od dobrih ideja koja su uskratila tmurno razdoblje ove pandemije.

Online događaji neće zaživiti kao oni uživo no jedan su od dobrih ideja koja su uskratila tmurno razdoblje ove pandemije.

Online eventni su dobra stvar samo u ovakvim situacijama kao što je ova sa koronavirusom, ali nikad neće zamijeniti uživo događaje.

Doba pandemije dala je društvu da ispita trenutne načine komunikacije. Tako vidimo da više ljudi ne moraju dolaziti u urede, već sve mogu odraditi iz udobnosti doma. Iako smatram da online eventni ne mogu zamijeniti neke događaje uživo poput koncerata, predstava, standupova zbog same energije tih događaja, a definitivno se vidi prednost kod predavanja /meetupa / sastanaka na kojima možda prije ne bi imali mogućnost praćenja ili sudjelovanja jer se odvija na nekom dalekom mjestu. Tehnologija otvara mnogo mogućnosti komunikacije no neke stvari je teško zamijeniti.

Radionice su dobre preko online jer mozes gledati iz svakog dijela hrvatske, koncerti ne jer nije to to, nemozes se uziveti toliko

Online eventni su budućnost.

Online eventni su definitivno olakšali i poboljšali život, rad ili zabavu u određenim područjima i mislim da će se sve češće prakticirati jer je nama kao publici omogućeno prisustvovati eventima na koja inače možda ne bismo bili u mogućnosti vidjeti (lokacija, daleka neka država/kontinent, putni troškovi i slično). Međutim, ništa ne može zamijeniti osjećaj kada se fizički prisustvuje eventu i osjeti ta energija (na primjer na koncertima).

Definitivno se razvija online sfera jer upravo ne moramo putovati da bismo nečemu prisustvovali - koncerti, konferencije i sl., ali uživo je bolje zbog već spomenutog društvenog aspekta, nema straha od tehničkih poteškoća, interakcije (ipak su ljudi društvena bića) itd. Zapravo, event managementu je Covid dobro došao zbog razvoja online evenata i raznih platformi i njihovog korištenja, a pandemija je ostavila pozitivan utisak u tom smislu.

Zanimljiva tema, smatram da će se održavati sve više online evenata, ne samo zbog COVID-19 pandemije već i zbog načina života koji ljudi danas žive.

Online eventni imaju svojih prednosti, ali smatram da su događaji uživo nenadmašivo bolji sudionicima kao i izvođačima.

Zanimljiva tema, posto imam iskustva u organiziranju kvizova u kavicima, potice na razmisljanje za mogućnosti organiziranja online kvizova

Smatram da su neki eventni bolji online zbog manjih troškova ali svakako je puno bolje kad se izvodi uživo.

Slika 34 Grafički prikaz - mišljenje ispitanika o zadanoj temi

12 Interpretacija rezultata

Anketni upitnik je popunilo 80 ispitanika. Prema rezultatima ankete vidljivo je kako su ispitanici bili zabrinuti za svoj društveni život tijekom pandemije Covid-19 virusa te su zaključili kako je ona loše utjecala na njihov društveni život. Zadovoljni su idejom i provedbom online eventa, ali ih ne podržavaju u budućnosti iako shvaćaju njihove prednosti.

Hipoteza 1.

Pregledavanjem rezultata ankete vidljivo je kako je većina ispitanika bilo ženskog spola i to čak njih 62,5%. Najviše ispitanika koji su sudjelovali na nekom online eventu je u dobi od 16 do 24 godine, čak njih 55%, dok je malo starijih u dobi od 25 do 34 godine, 31,3%. S time možemo doći do zaključka kako su online eventa očekivano puno popularniji među mlađom populacijom, koja je i više bazirana na online način života.

Hipoteza 2.

Kako je pandemija Covid-19 virusa loše utjecala na društveni život ispitanika pokazuju i rezultati ovog istraživanja. Nešto više od polovice ispitanika, njih 53,8%, bilo je zabrinuto za svoj društveni život tijekom pandemije, dok čak 70% ispitanika misli da im se je društveni život promijenio u vrijeme pandemije. Da se je društveni život promijenio na lošije, dokazuje i podatak od 60% ispitanika koji to stvarno i potvrđuju. No da nije sve tako crno, dokazuje i podatak od 82,5% ispitanika koji smatraju da je uvođenje online eventa uveliko pomoglo u proživljavanju teškog doba karantene. Time su imali mogućnost prisustvovanja na zabavnim, kulturnim i edukacijskim eventima, na koje inače ne bi mogli ići. 72,5% ispitanika smatra da su online eventa pomogli ne samo njima, već i organizatorima, ali i samim izvođačima online eventa u financijskom i poslovnom smislu.

Hipoteza 3.

Kod prisustvovanja nekom od online eventa čak 61,2% ispitanika, nije imalo nikakvih tehničkih problema, a ostalih 38,8% ispitanika je imalo poteškoća sa zvukom i slikom, a ponajviše sa lošom internetskom vezom, koja je vjerojatno rezultirala i druge poteškoće.

Hipoteza 4.

Iako su online eventi uvelike pomogli javnosti u doba pandemije Covid-19 virusa, 60% ispitanika vjeruje kako oni nisu budućnost održavanja eventa.

13 Zaključak

Provedenim istraživanjem dolazi se do zaključka kako najviše mlađe populacije u dobi od 16. do 34. godine sudjeluje u nekom online eventu, čije objašnjenje može biti i lošija informatička pismenost i slaba zainteresiranost za online evente kod populacije starije od 45 godina. Velik postotak populacije je zabrinut za svoj društveni život tijekom pandemije i karantene te smatra kako pandemija Covid-19 virusa ostavlja loš utjecaj na društveni život, ali i na organizaciju i održavanje eventa.

Tijekom godine i pol, od kako traje pandemija Covid-19 virusa, broj online eventa na kojima prisustvuje javnost je svega 1 ili 2. Najpopularniji online eventi su oni zabavne tematike, poput koncerata, kazališnih predstava i stand-up komedija, koji su uvelike olakšali težak život javnosti u doba pandemije. Uz zabavne online evente, tu su i neizostavni edukacijski i poslovni eventi, čiji je rast u doba pandemije veći nego ikad. Iako online eventi ne pružaju isti doživljaj ni interakciju između publike i izvođača, oni imaju mogućnost online interakcije preko komentara, chata, pa čak i komuniciranja preko video kamere i zvuka, sa organizacijskim timom, izvođačima i tehničkom podrškom.

Najpoznatije društvene mreže poput Facebook-a i Youtube-a u doba pandemije poslužile su kao platforme za prijenos online eventa. Uz društvene mreže, prijenos online eventa moguć je preko online platforma poput sustava Eventim, Entrio i Zoom. Oni omogućuju vrlo lako postavljanje i organiziranje online eventa, prodaju karata i prijenos eventa bez ikakvih smetnji. Moguće javljanje nekih tehničkih problema najčešće je zbog internetske veze, koja nije iste jačine kod svakog korisnika što rezultira problemima poput nestanka ili kašnjenja slike i zvuka, ili jednostavnog prekida veze.

Za pristup nekim online eventima potrebno je imati i kartu, koju je moguće kupiti preko internetskih platformi za online evente, sustava Eventim i Entrio. Korisnička sučelja tih platformi su lako shvatljiva, omogućuju laku registraciju i kupnju karata.

Iako današnja populacija živi u digitalnom dobu i shvaća koje su sve prednosti online eventa, ne vidi ih kao našu budućnost te se ipak odlučuje na fizičke, uživo nastupe, koji omogućuju bolji doživljaj, atmosferu, zabavu, euforiju, stvaraju nove uspomene te omogućuju više kontakata i interakcije između publike i izvođača. Ovim istraživanjem može se zaključiti kako su online eventi vrlo korisna stvar u kriznim situacijama poput trenutne pandemije Covid-19 virusa, no oni nikad neće zamijeniti doživljaj fizičkih eventa.

Datum, mjesto

Potpis studenta

14 Literatura

1. Wagner-Pacifici, R. (2017). What is an Event?. University of Chicago Press.
2. Grebenar, L. (2016). PLANIRANJE, ORGANIZIRANJE I PROMOCIJA ZABAVNIH MANIFESTACIJA (EVENATA)-PROEVENTUM. COM, SPLIT (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
3. Van der Wagen, L. (2010). Event management. Pearson Higher Education AU.
4. Ćaćić, N. (2019). ORGANIZACIJA MEDIJSKOG DOGAĐAJA. Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu, 34(12), 2237-2240.
5. Vuk, J. (2015). Uloga turističkog događanja u funkciji promocije turizma na primjeru Špancirfesta u Varaždinu (Doctoral dissertation, Polytechnic of Međimurje in Čakovec. Management of tourism and sport).
6. Perkov, L. (2017). Vođenje posebnih događaja (Doctoral dissertation, University of Pula. Department of Interdisciplinary, Italian and Cultural Studies).
7. Burazer, B. (2016). EVENT MANAGEMENT NA PRIMJERU TERRANEO FESTIVALA (Doctoral dissertation, Polytechnic of Sibenik. Management).
8. Van Der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2008). Eventmanagement; Upravljanje događanjima: za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. MATE doo, Zagreb.
9. Hoyle, L. H. (2016). Event marketing. John Wiley & Sons, Inc..
10. Zhang, J. S., & Lv, Q. (2019). Understanding event organization at scale in event-based social networks. ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST), 10(2), 1-23.
11. Müller, K. N. (2019). Uloga projektnog menadžmenta u organizaciji poslovnih događanja u Republici Hrvatskoj (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Economics and Business).
12. Rakić, B. (2008). Marketing – peto dopunjeno i izmenjeno izdanje (Megatrend univerzitet, Beograd)
13. Milanović, V. (2010). Upravljanje marketingom (Megatrend univerzitet, Beograd)

14. Chodor, B. (2020). Transitioning to Virtual and Hybrid Events: How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience. John Wiley & Sons.
15. Liu, X., He, Q., Tian, Y., Lee, W. C., McPherson, J., & Han, J. (2012, August). Event-based social networks: linking the online and offline social worlds. In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 1032-1040).

Web izvori:

16. <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-organizirati-uspjesan-online-event/3258/> pristupljeno: 07.08.2021.
17. <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/6-najvaznijih-savjeta-za-organizaciju-virtualnog-eventa/3354/> pristupljeno: 07.08.2021.
18. <https://www.bug.hr/promo/hibridna-dogadjanja-postat-ce-standard-i-nakon-pandemije-17203> pristupljeno: 07.08.2021.
19. https://www.facebook.com/business/learn/lessons/introduction-to-online-events?course_id=305098797480291&curriculum_id=1855777264527194 pristupljeno: 21.08.2021.
20. https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-live-stream/?us=adwords&usx=11390336108&qclid=CjwKCAjwyIKJBhBPEiWAu7zll7eSFoGgkZQI8nS5o9n0iYJU18ztVMPqhDJ0kfS_aOI265iS5NLfCBoCqzoQAvD_BwE pristupljeno: 21.08.2021.
21. <https://www.eventim.hr/hr/> pristupljeno: 21.08.2021.
22. <https://www.entrio.hr/virtual-events> pristupljeno: 21.08.2021.
23. <https://zoom.us/docs/en-us/pve.html> pristupljeno: 21.08.2021.
24. <https://www.amz.hr/hr/naslovnica/> pristupljeno: 21.08.2021.
25. <https://www.poslovniturizam.com/savjeti/hibridni-eventi-dizajn-i-organizacija-dogadjanja-u-post-korona-svijetu/3374/> pristupljeno: 22.08.2021.
26. <https://rxglobal.com/lykeckex/2021/06/COVID-19-and-How-its-Changing-The-Events-Industry-1.pdf> prisutpljeno: 22.08.2021.
27. <https://www.meetinzagreb.hr/novosti/istrazivanje-hrvatska-kongresna-i-event-industrija-u-vrijeme-pandemije> pristupljeno: 22.08.2021.

15 Popis slika

Slika 1 Grafički prikaz organizacijskog dijagrama	17
Slika 2 Grafički prikaz SWOT analize	18
Slika 3 Grafički prikaz sheme za implementaciju i provedbu odluke o završetku projekta	24
Slika 4 Screenshot sučelja Facebook live-a	36
Slika 5 Screenshot sučelja Youtube-a	38
Slika 6 Screenshot sučelja Eventima	39
Slika 7 Screenshot sučelja Entrio.stream-a	40
Slika 8 Screenshot sučelja Zoom-a	41
Slika 9 Screenshot sučelja AMZ-a	42
Slika 10 Grafički prikaz - spol ispitanika	50
Slika 11 Grafički prikaz - dob ispitanika	51
Slika 12 Grafički prikaz - zabrinutost ispitanika za njihov društveni život	52
Slika 13 Grafički prikaz - promjena društvenog života tijekom pandemije	52
Slika 14 Grafički prikaz - način promjene života ispitanika	53
Slika 15 Grafički prikaz - druženje ispitanika	54
Slika 16 Grafički prikaz - utjecaj pandemije na društveni život ispitanika	54
Slika 17 Grafički prikaz - način izvođenja eventa	55
Slika 18 Grafički prikaz - odgovori ispitanika	56
Slika 19 Grafički prikaz - broj eventa na kojima su sudjelovali ispitanici	57
Slika 20 Grafički prikaz - vrsta eventa na kojem su ispitanici sudjelovali	58
Slika 21 Grafički prikaz - mogućnost interakcije	58
Slika 22 Grafički prikaz - zadovoljstvo ispitanika sa organizacijom online eventa	59
Slika 23 Grafički prikaz - situacija u vrijeme karantene	59
Slika 24 Grafički prikaz - platforme za prijenos online eventa	60
Slika 25 Grafički prikaz - poteškoće kod prisustvovanja online eventu	61
Slika 26 Grafički prikaz - opis poteškoća	62
Slika 27 Grafički prikaz - pomoć online eventa organizatorima i izvođačima u doba pandemije	63

Slika 28 Grafički prikaz - olakšanje prolaska kroz vrijeme karantene.....	64
Slika 29 Grafički prikaz - cijena online eventa	64
Slika 30 Grafički prikaz - jednostavnost sučelja	65
Slika 31 Grafički prikaz - online eventi u budućnosti.....	66
Slika 32 Grafički prikaz - prednost online eventa.....	66
Slika 33 Grafički prikaz - prednost online eventa.....	67
Slika 34 Grafički prikaz - mišljenje ispitanika o zadanoj temi.....	70

Prilog – anketni upitnik

21. 08. 2021.

Online eventi u doba Covid-19 pandemije

Online eventi u doba Covid-19 pandemije

Poštovani,

Hvala vam na vremenu koje ste odvojili za rješavanje ove ankete. Sama anketa traje nekoliko minuta. Poželjno je da ste prije ispunjavanja ove ankete, u proteklih godinu i pol dana sudjelovali na nekom online uživo eventu/događaju (koncertu, predstavi, stand-up-u i slično).

Ova anketa provodi se u svrhu izrade diplomskog rada iz kolegija Projektni studio 1 na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Cilj ove ankete jest istražiti i vidjeti kakav je utjecaj pandemija koronavirusa ostavila na cjelokupan društveni život, a posebice na organizaciju i provedbu eventa (koncerata, kazališnih predstava, festivala, stand-up-a, ...), ali i na samu publiku. Napokon smo stigli u vrijeme kada se koncerti i predstave mogu gledati uživo, no iza nas je teško i dugo razdoblje kada nismo bili u mogućnosti izlaziti i prisustvovati takvim događajima uživo, već online preko računala što je i rezultiralo samom pandemijom.

Anketa je anonimna i svi odgovori će se koristiti strogo povjerljivo i samo za potrebe dobivanja rezultata, koji će kasnije biti prikazani u diplomskom radu.

Još jednom hvala!

Srdačan pozdrav,
Nikolina Mikac

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

16 - 24 godine

25 - 34 godine

35 - 44 godine

45 - 54 godine

55 +

3. Jeste li bili zabrinuti za svoj društveni život kada se pojavio koronavirus? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

4. Smatrate li da se je vaš društveni život promijenio pojavom pandemije koronavirusa i karantenom? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

5. Ako se je promijenio, što mislite na koji način? *

Označite samo jedan oval.

Dobro

Loše

Nije se promijenio

6. Što mislite da li se je tijekom pandemije smanjilo druženje sa vašim prijateljima *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nije se uopće smanjilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jako se je smanjilo

7. Kakav utjecaj je pandemija koronavirusa ostavila na vas i vaš društveni život? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Loš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dobar

8. Koji način izvođenja live (uživo) eventa vam je draži? *

Označite samo jedan oval.

- Online (preko računala, mobitela, tableta i slično)
- Uživo (gdje možete stvarno i prisustvovati)

9. Zašto vam je taj način bolji? *

10. Na kojem online eventuu ste sudjelovali? *

Odaberite sve točne odgovore.

Koncert

Kazališna predstava

Stand up

Ostalo: _____

11. Na koliko ste online eventa/događaja sudjelovali? *

Označite samo jedan oval.

1 - 2

3 - 5

više od 5

12. Jeste li imali mogućnost interakcije sa izvođačima prilikom njihovog online nastupa? (Ovdje se interakcijom smatra upaljena kamera, mikrofoni, mogućnost dopisivanja u chatu) *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

13. Jeste li bili zadovoljni sa cjelokupnom organizacijom i izvedbom online eventa/događaja? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

14. Smatrate li da je uvođenje online eventa olakšalo tešku situaciju u vrijeme karantene, gdje je bilo zabranjeno druženje i izlaženje? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

15. Preko koje online platforme ste prisustvovali eventima? *

Odaberite sve točne odgovore.

Eventim

Entrio

Facebook

Youtube

Ostalo: _____

16. Jeste li imali kakvih poteškoća prilikom gledanja online eventa? (prekidanje internetske veze, problemi za slikom i zvukom i slično) *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

17. Ako je bilo kakvih poteškoća, molim vas da ih ukratko opišete.

18. Što mislite, da li je provođenje online eventa/događaja imalo pomoglo organizatorima i izvođačima u doba koronavirusa? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

19. Koliko vam je uvođenje online eventa/događaja olakšalo prolazak kroz vrijeme karantene? (Jeste li bili zadovoljni što postoji uopće ikakav način zabave, ili vam je to samo još više pogoršalo situaciju jer ste znali da se društveni život kakav je nekad bio neće ubrzo vratiti?) *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nije mi olakšalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olakšalo mi je

20. Što mislite, da li je cijena karata za online evente/događaje bila realna i uredna? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Nije bilo potrebno kupiti kartu

21. Kod kupnje karata, jeste li se lako snalazili kroz korisničko sučelje? (pronalazak željenog nastupa, kupnja karata, registracija) *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Nije bilo potrebno kupiti kartu

22. Što mislite, da li je provođenje online eventa naša budućnost? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

23. Što mislite, ima li ovakav način provođenja nastupa prednosti? (Npr., uz pomoć online prijenosa nekog nastupa, ne morate napuštati udobnost svog doma, čekati u redovima, gužvati se sa drugim ljudima...) *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

24. Smatrate li da su online eventi bolji jer ih možete pratiti iz bilo kojeg kutka svijeta, bez da putujete i izlazite iz kuće? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

25. Koje je vaše mišljenje o ovoj temi? *

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NIKOLINA MIKAC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ONLINE EVENTI U DOBA COVID-19 PANDEMIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mikac

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, NIKOLINA MIKAC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ONLINE EVENTI U DOBA COVID-19 PANDEMIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mikac

(vlastoručni potpis)