

ПРИКАЗ КЊИГЕ

СПЕЦИЈАЛНИ ДОГАЂАЈИ – КОРЕНИ И КРИЛА ПРОСЛАВЕ¹

*Милан Ивков**

Специјални догађаји данашњице имају своје корене у јединственој и старој људској потреби да се прославља у виду церемонија и ритуала. Лидери у организацији догађаја у XXI веку, уважавају ове корене померајући менаџмент организације догађаја ка новим могућностима које са собом носи глобализација у свету. Књига представља свеобухватан водич у разумевању, планирању, промоцији и креирању догађаја за тренутне и будуће лидере из ове области. Испуњена корисним информацијама и илустративним примерима, пето издање књиге „Специјални догађаји: корени и крила прославе“ обухвата области менаџмента људских ресурса, финансијске администрације, лидерства у глобалним догађајима, употребе медија, легалних и етичких разматрања, технологије, развоја каријере и друге.

Садржај књиге подељен је у шест целина.

У првом поглављу аутор објашњава сам почетак настанка специјалних догађаја који су представљени као модел за успешније пословање тематских паркова. Такође, наводи се значај и утицај демографских и психографских промена на организацију догађаја, његову реализацију и унапређење, и поближе се објашњавају врсте догађаја од који се лидери морају одлучити за највише две области, у циљу бољег и комплетнијег усавршавања у оквиру истих. С обзиром да су промене стално присутне у процесу организације догађаја, образовање постаје кључни фактор за даљи развој професије лидерства која отвара нове могућности за унапређење каријере. Наставак поглавља посвећен је фазама процеса руковођења догађајем. Према аутору, овај процес се састоји од истраживања, дизајнирања, планирања, координације и евалуације. У циљу бољег планирања и скраћивања времена потребног за саму реализацију догађаја, истиче се посебан значај фазе истраживања а потом и евалуације. Валидно сакупљање података је само почетак ове фазе која се даље састоји у интерпретацији добијених информација и спрово-

¹ Joe Goldblatt: Special Events – The Roots and Wings of Celebration (fifth edition), John Wiley & Sons, Inc. 2008.

* Милан Ивков, стручни сарадник, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад; контакт: ivkov.milan@gmail.com

ђењу неизоставне СВOT (strengths-weaknesses-opportunities-threats) анализе. Дизајн, као други корак у фази стварања догађаја, карактерише се као веома значајан јер се тада идеје уобличавају и попримају „опипљивији“ облик. Аутор наводи да не постоје лоше идеје већ да је ствар приступа и њихове разраде, и да ће управо на тај начин бити детерминисани многи аспекти у циклусу реализације догађаја. Нагласава се важност постојања визије и стратешких циљева на основу којих се могу детерминисати јасне смернице којима се воде менаџери пројекта. Управо та област – пројект менаџмента, обезбеђује систематичан приступ сваком догађају, односно његовом креирању, без обзира на врсту. Планирање, као најдуготрајнија фаза у процесу креирања догађаја, базира се на законитостима времена, простора и брзине у одређивању најбољих полазних основа са којима се располаже. Разматрају се одговарајући тренуци за одржавање догађаја, као и само време потребно за његову припрему које ће зависити и од одабране локације те ће се на крају дефинисати и брзина којом ће тећи организационе активности. Након координације у самој реализацији догађаја и многобројних донетих одлука, евалуација је последња и завршна фаза животног циклуса једног догађаја.

Друго поглавље је посвећено администрацији догађаја. Приликом развоја и имплементације плана најважније је задовољити потребе гостију, а с тим у вези, још је значајније правилно идентификовати потребе. Ово је веома важно када се располаже са ограниченим буџетом. Аутор помиње велики значај и утицај онога што гости прво виде када дођу на место одржавања догађаја на њихово коначно мишљење о самом догађају. У том контексту наводи да се посебна пажња треба обратити на улазе и рецепцију а како би доживели јединствено искуство потребно је унети новине у сферама услуга, малих поклона, декора простора, хране, музике и понашања особља. Круцијални значај стратегијског планирања догађаја придаје се резултатима раније спроведених истраживања, те се један део овог поглавља односи на временски рок, односно на временски оквир од када почиње сам развој догађаја. Према истраживању и стеченом искуству, аутор наводи да је најчешћи неуспех догађаја управо недовољно време за ефектно истраживање а потом и за наредне процесе. Организација догађаја спада у сектор услуга и самим тим зависи од људског фактора, њихове стручности и искуства. Поред стално запослених, у реализацији догађаја учествују бројни хонорарни сарадници и волонтери, чија је обука саставни део управљања људским ресурсима. По завршетку догађаја, а и током његове реализације, неопходна је блискост чланова тима. Заједничка прослава успеха и награђивање колега доприноси јачању међуљудских односа којима аутор придаје посебан значај. Последње поглавље друге целине односи се на финансијски менаџмент у оквиру кога се буџетирање издваја као први и најзначајнији корак, а такође представља и својеврстан акциони план који се мора пажљиво развијати. Ово се односи највише на планирање прихода и расхода где се поред економске ситуације на глобалном нивоу, пажња мора посветити и анализи ситуације у локалној заједници. У наставку поглавља, аутор се поближе осврће и улази у структуру и категорије прихода, расхода, фиксних и варијабилних трошкова, док наглашава неопходност сталног тока новца ради обезбеђивања солвентности.

Треће поглавље анализира област руковођења реализацијом уговора између субјеката укључених у креирање догађаја и решавање одређених организационих сегмената на лицу места. Као највећу потенцијалну препреку у даљим организационим активностима, аутор наводи проблем у погледу састављања тима узрокованог лошом комуникацијом, личним интересима, непоузданошћу, неповерењем и слабом сарадњом. Након завршеног дизајнирања и планирања догађаја у фази кординације, долази до операционализације самог догађаја. С тим у вези, идентификовање и развој адекватних ресурса за операционализацију додатно се појашњавају кроз кораке за одређивање најважнијих међу њима - као најзначајнији наводе се процена потреба и утврђивање буџета. Део поглавља се односи и на смернице при ангажовању кетеринг агенције и примере за несвакидашњи кетеринг, као и на руковођење операцијама инсталирања техничких уређаја на лицу места. Лидер се представља као особа која треба да предвиди разне ситуације и нежељене догађаје, да организује извођаче радова према хронолошком распореду извршења операција и да о свим евентуалним променама информише све интерне и екстерне учеснике у реализацији догађаја. Поглавље се завршава освртом на врсте аудио и видео опреме које могу послужити у оваквим приликама, док се посебан акценат ставља на музику и њен одабир у зависности од природе догађаја.

Област деловања маркетинга и његовог значаја представља главну тему о којој аутор пише у четвртом поглављу књиге. Адвертајзинг најлакше може да се дефинише као све оно што организатор говори о догађају, док односи с јавношћу представљају оно што други мисле о њему. Односи с јавношћу су се током историје развили у веома снажан елемент маркетинга и данас у највећој мери помажу креирању укупног мишљења које најшира јавност треба да развије поводом догађаја који се организује. Место, односно локација битна је како у избору где ће се догађај одржати, тако и у одабору канала дистрибуције којим ће се пласирати информације према јавности. Успешни продавци поседују велико знање о производима које продају и ефектне продајне вештине, с тим да је знање о производима много важније јер представља додатну вредност производа. Ова особина утиче и на лојалност купаца, јер како аутор наводи у тексту, купац добија све што заслужује и још више. Значај промоције пореди се са потребом да се чак и светски познате манифестације попут Олимпијских игара морају промовисати према добро осмишљеној стратегији како би се постигао жељени ефекат. Без промоције и најбољи догађаји постају тајна, а уз њу се буди свест и заинтересованост код циљног тржишног сегмента. Приликом утврђивања цене неопходно је истражити тржиште, анализирати понуду сличних догађаја, односно конкуренције. Цена треба да буде конкурентна, да оправда квалитет догађаја и да донесе профит уколико се ради о комерцијалном догађају. Наставак овог поглавља даје приказ техника промоције, објашњава врсте медија које се користе у пропагандним активностима и наглашава значај спонзорства и потребу усмеравања дела маркетиншких активности према потребама спонзора. На крају поглавља, које се махом односи на маркетинг, аутор пише о интернет маркетингу који практично замењује остале електронске и штампане медије због своје брзине, једноставности и приступачне цене. Интернет у великој мери учествује у креирању брэнда, у директном маркетингу и знатно повећава тржишне могућности мањих компанија.

Пето поглавље односи се на пропратне, односно позадинске активности приликом организовања догађаја. У организацији се мора водити рачуна о поштовању закона, прописа, легалности свих акција, етичком кодексу, лиценцама, ауторским правима и менаџменту ризика. Улога лидера огледа се и у координацији на овом плану. На одређене дозволе се чека месецима те је потребно на време планирати и поднети захтеве код надлежних органа. Сигурност свих учесника током одржавања догађаја од изузетне је важности а лидери морају учинити све да она буде на највишем нивоу. Идентификација потенцијалних ризика, пријава догађаја органима реда и ангажовање физичког и техничког обезбеђења у многонемањује нежељене ефекте. Додатна превентивна мера јесте и осигурање од стране трећег лица.

Технологија и професионални развој, области су које се разматрају у последњем, шестом, поглављу. Данашњи ниво технологије омогућава брзу обраду података, праћење продаје и евалуацију, највише захваљујући рачунарима и појави интернета који аутор види као један од најзначајнијих догађаја у протеких неколико деценија. Брз проток информација, сакупљање података, обухватање широког тржишта и снижавање трошкова маркетинпких активности, само су неке предности интернета који се више не сматра привилегијом великих компанија. Такође, у данашње време могућности за развој каријере су много боље, обзиром да раније није било формалног образовања из области менаџмента догађаја. Последњи део овог поглавља, а самим тим и књиге, односи се на студије случаја. Наводе се бројни примери који се срећу у свакодневной пракси након којих аутор даје питања која служе за дискусије и рад у оквиру радионица.

Аутор је у књизи представио све фазе животног циклуса догађаја и указао на значај улоге руководиоца пројекта, од примарне идеје до реализације и накнадних активности. С једне стране даје се на значају индивидуалаца као лидера који дају позитиван пример и поседују вештине правовременог доношења одлука у креирању стратегије развоја, док се са друге стране истиче важност тимског рада и беспрекорне комуникације између свих учесника у стварању догађаја. Маркетинг, као интегрални део стратешког плана развоја догађаја, нуди бројне могућности кроз које се догађај позиционира на тржишту, али и обезбеђује прилив финансијских средстава и даљи развој брэнда. Процеси стварања догађаја, невезано за њихову врсту или величину, имају заједничке имениоце – образовање руководиоца и осталих чланова организационог тима, употребу технологије и поштовање закона, прописа, етичких и других друштвених норми.

На крају аутор наводи изворе и литературу коју је консултовао, као и библиографију и прилоге. Књига је сачињена на основу дугогодишњег искуства аутора у области менаџмента догађаја и многобројних спроведених истраживања и интервјуа са компетентним особама из релевантних области.

Књига „Специјални догађаји: корени и крила прославе“ има велики значај у савременом менаџменту догађаја јер је базирана на резултатима истраживања и може бити корисна свима који желе да се баве креирањем догађаја и организационим активностима.