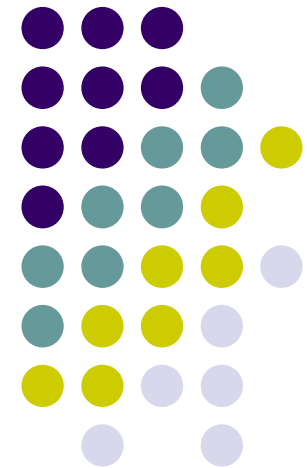
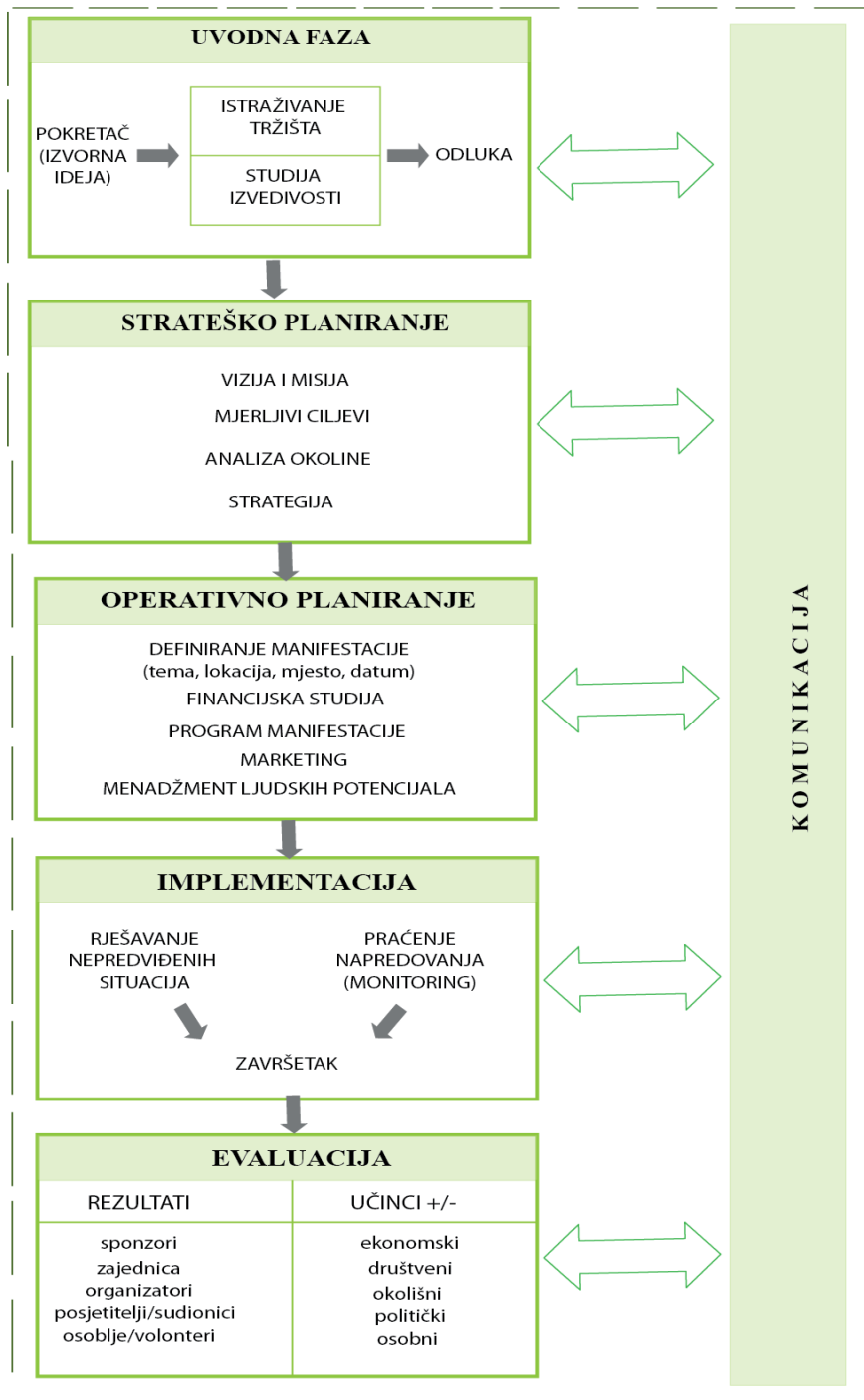
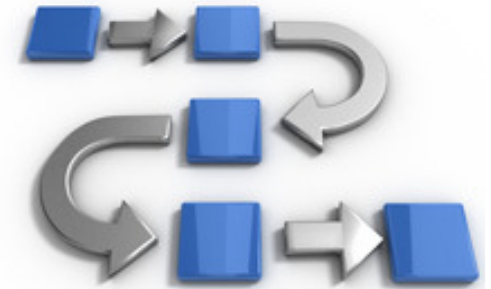


PROCES MENADŽMENTA MANIFESTACIJA





SUSTAV ODRŽIVOG UPRAVLJANJA



PROCES MENADŽMENTA MANIFESTACIJA:

1. Uvodna faza
 2. Strateško planiranje
 3. Operativno planiranje
 4. Implementacija
 5. Evaluacije
- Komunikacija
 - Sustav održivog upravljanja

1. UVODNA FAZA



- U prvoj, uvodnoj fazi donosi se odluka o tome hoće li se neka manifestacija održati ili ne
- Ova faza može biti relativno jednostavna kada je u pitanju neka mala, ponavljajuća manifestacija, ili onda kada se organizator manifestacija koristi prethodnim iskustvima
- U svom najsloženijem formatu, uvodna faza sastoji se od četiri različitih aktivnosti:
 - **Pokretač**
 - **Istraživanje**
 - **Studija izvedivosti**
 - **Odluka**
- **Pokretač**, odnosno osoba ili više njih koja(e) daju izvornu ideju za razvoj jedne manifestacije ne moraju biti manifestacijski stručnjaci, već mogu dolaziti iz javnog (vlada, lokalna vlast ili agencija), privatnog (poduzeće) ili volonterskog sektora

1. UVODNA FAZA (2)

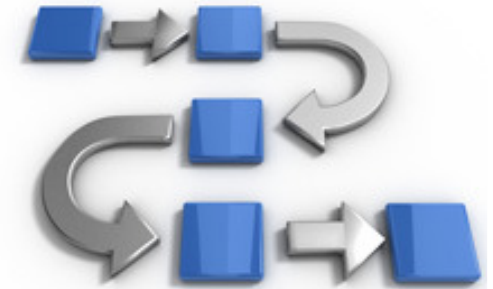
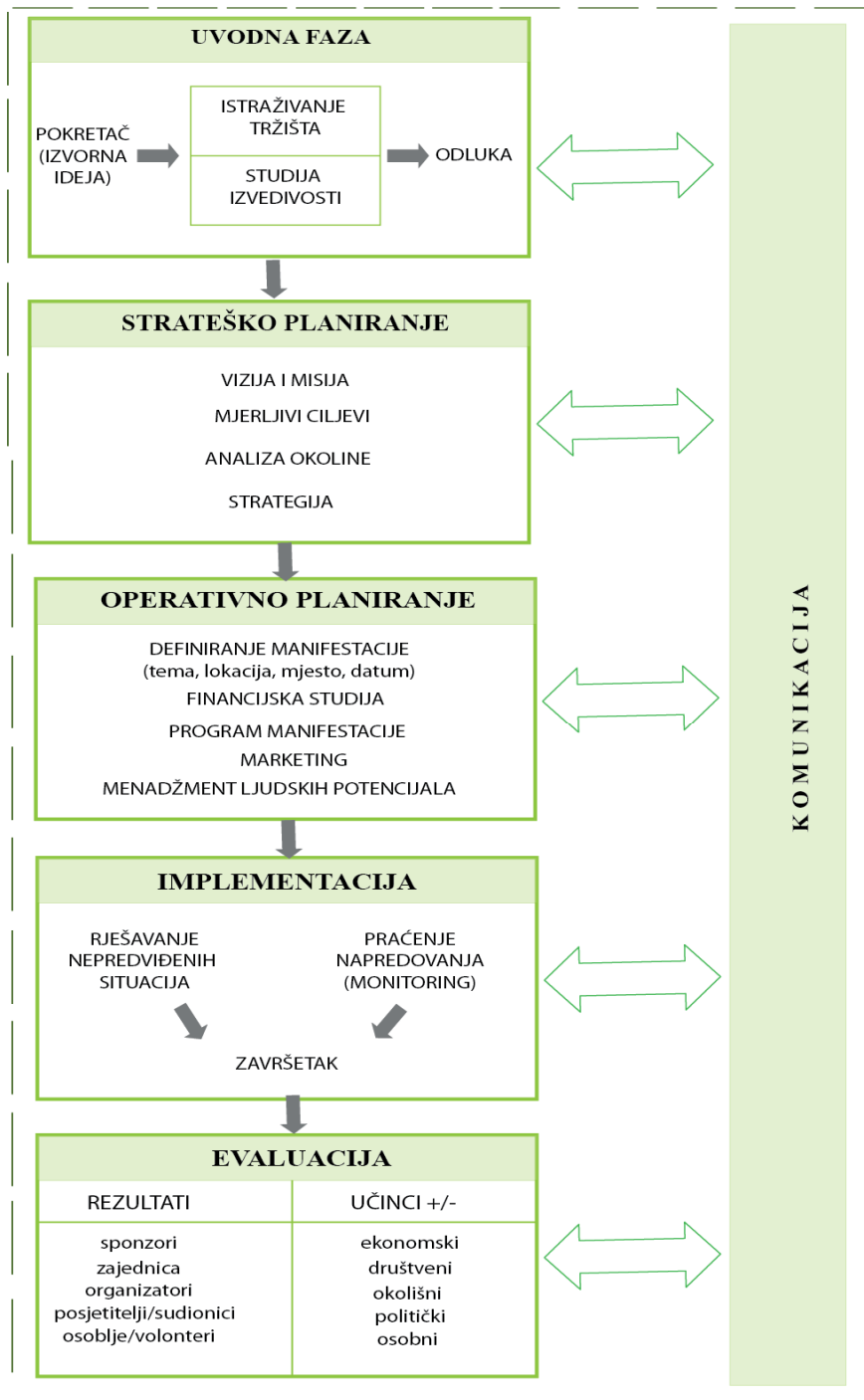


- Na temelju izvorne ideje provodi se **istraživanje tržišta**, odnosno analiza potreba potrošača
- Kako bi se utjecalo na odluku potencijalnih posjetitelja manifestacije i zadovoljilo primarne dionike, potrebno je **razumjeti potrebe, motive i očekivanja potencijalnih posjetitelja**
- Mnogo organizatora manifestacija ne provodi temeljita, posjetitelju orijentirana istraživanja, vjerujući u vlastite sposobnosti predviđanja želja potencijalnih posjetitelja ili zbog nedostatka sredstava za provedbu istraživanja, što je jedan od razloga zašto manifestacije pretrpe neuspjeh
- Studijom izvedivosti **provjeravaju se pokazatelji** mogućeg uspjeha ili neuspjeha manifestacije
- Studijom izvedivosti se obično rezultati istraživanja tržišta nadopunjuju početnom financijskom studijom manifestacije
- Odlučivanje je posljednji potkorak u uvodnoj fazi, korak unutar kojeg organizatori manifestacije moraju raspolagati **kvalitetnim informacijama** da bi mogli donijeti odluku hoće li se manifestacija održati ili ne

SMANJENJE RIZIKA ORGANIZIRANJA NEUSPJEŠNE MANIFESTACIJE



- **Zašto moramo održati ovu manifestaciju?** – serija čvrstih razloga mora potvrđivati važnost i održivost organiziranja neke manifestacije
- **Tko će biti zainteresirane stranke za ovu manifestaciju?** – provođenje istraživanja pomoći će definirati za koga se ta manifestacija realizira
- **Kada će se održati manifestacija?** – termin održavanja mora odgovarati planovima i kompleksnosti pripremnih radnji
- **Gdje će se održati manifestacija?** – odluku o lokaciji i mjestu održavanja potrebno je donijeti čim prije, jer ona utječe na ostale odluke
- **Koji manifestacijski proizvod stvarate i prezentirate?** – usuglašavanje manifestacijskog proizvoda s potrebama, željama i očekivanjima posjetitelja/sudionika uz istovremeno zadovoljavanje internih zahtjeva organizacije



PROCES MENADŽMENTA MANIFESTACIJA:

1. Uvodna faza
 2. **Strateško planiranje**
 3. Operativno planiranje
 4. Implementacija
 5. Evaluacije
- Komunikacija
 - Sustav održivog upravljanja

2. FAZA STRATEŠKOG PLANIRANJA



- Tijekom faze strateškog planiranja, kod manifestacija, kao i kod poslovnih organizacija, postavljaju se temelji za daljnje poslovanje, odnosno djelovanje na tržištu
- Definiraju se **vizija i misija manifestacije**, vodilje za sve dionike, od organizatora manifestacije, članova osoblja i volontera, do zajednice i sponzora
- Vizija manifestacija je **slika manifestacije u budućnosti** kojom se opisuju dugoročni ciljevi manifestacije - ukoliko je riječ o manifestaciji koja se održava samo jednom, vizija odražava kratkoročne ciljeve manifestacije, dok misija pokazuje način na koji će ti kratkoročni ciljevi biti ostvareni
- Vizija manifestacije, kao i vizija poduzeća mora biti **vremenski određena, realna i ostvariva**, te mora **definirati poziciju na tržištu** koju manifestacija želi zauzeti - vizija je širi pojam od misije

2. FAZA STRATEŠKOG PLANIRANJA (2)



- Misija pokazuje smjer djelovanja manifestacije putem opisa njenih zadataka, odnosno **misija predstavlja svrhu postojanja manifestacije**, navodeći razloge za održavanje, zainteresirane dionike i ključne ciljeve manifestacije
- Misija manifestacije izražava se u nekoliko redaka i njome se daje odgovor na **tri glavna pitanja**: Tko su sudionici/posjetitelji manifestacije?, Koje potrebe sudionici/posjetitelji zadovoljavaju sudjelovanjem na manifestaciji?, te Što organizatori žele postići?
- Manifestacijski ciljevi dijele se na **tri glavne kategorije ciljeva**: ekonomske, društveno-kulturne i političke
- Navedeni se ciljevi manifestacija dijela na **konkretne zadatke** koji trebaju biti **specifični, kvantitativno mjerljivi, dogovoreni** od strane dionika, te **realni** kad su u pitanju raspoloživi resursi i vrijeme

SMART CILJEVI MANIFESTACIJE



- **SPECIFIC** – specifični, pažljivo usmjereni na misiju manifestacije
- **MEASURABLE** – mjerljivi i procjenjivi
- **ACHIEVABLE** – ostvarivi pomoću raspoloživih ljudskih, financijskih i prirodnih resursa
- **RELEVANT** – primjenjivi u trenutnom okruženju manifestacije
- **TIME SPECIFIC** - ostvarivi u predviđenom vremenu

2. FAZA STRATEŠKOG PLANIRANJA (3)

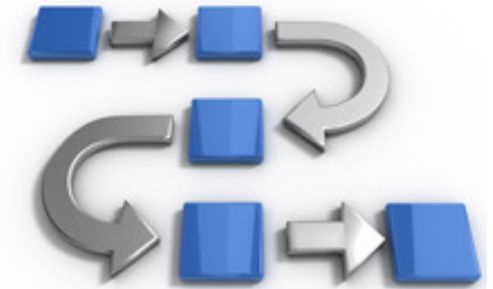
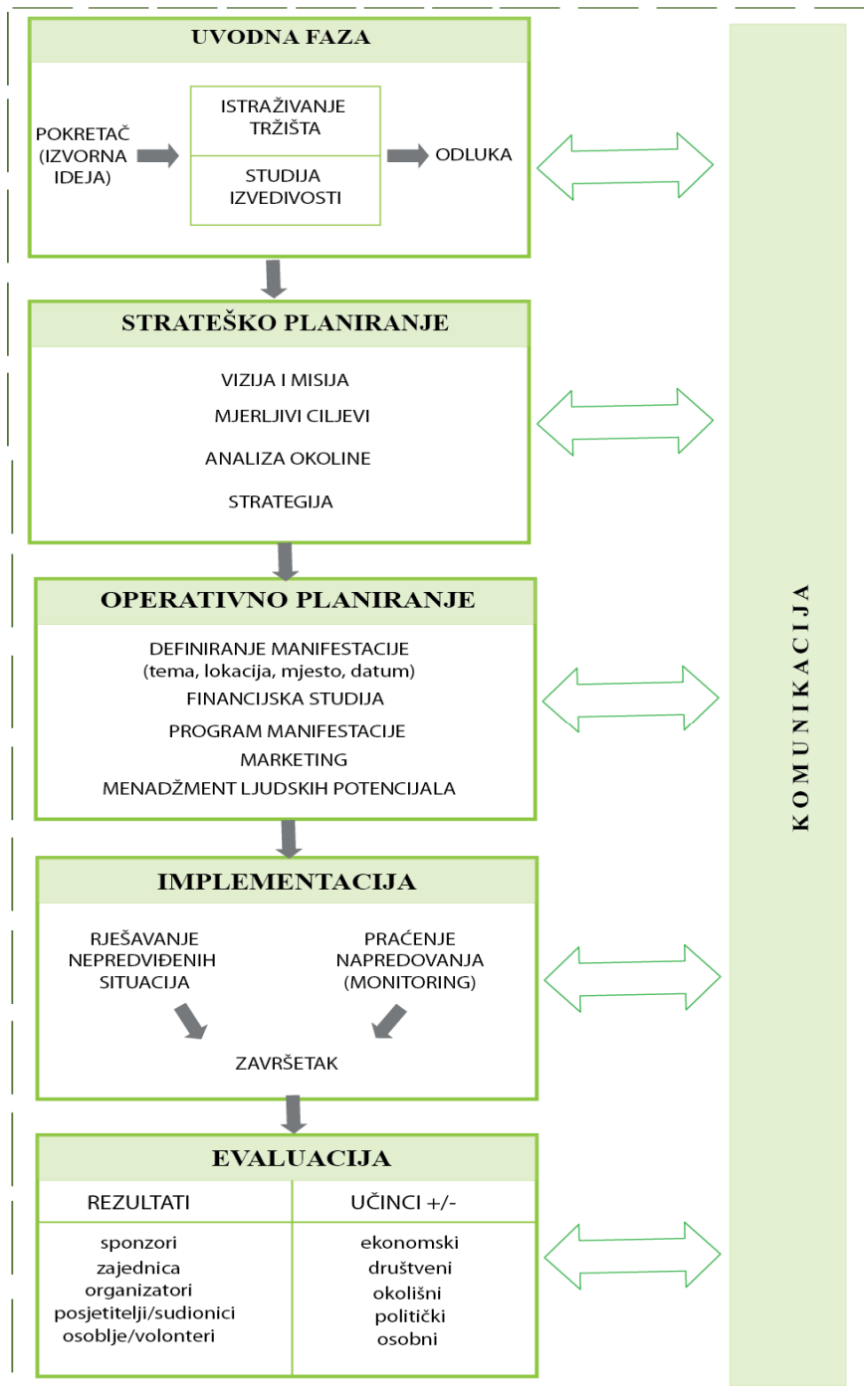


- Menadžeri manifestacija različitih vrsta moraju uzeti u obzir elemente i sile **vanjskog i unutarnjeg okruženja** manifestacije
- Analiza unutarnjeg okruženja pomoću **SWOT analize** + analiza vanjskog okruženja **PEST analize** = **kvalitetna strategija**
- Strategije moraju koristiti identificirane prednosti, minimizirati slabosti manifestacije, izbjegavati prijetnje te iskoristiti mogućnosti tržišta
- **Šest općih kriterija** oblikovanja prikladnih strategija manifestacija:
 - **Dosljednost** strategije s misijom i ciljevima manifestacije
 - **Održivost** strategije
 - **Opravdanost** strategije u odnosu na izvršena istraživanja potreba i motiva potencijalnih posjetitelja i ostalih zainteresiranih strana
 - **Mogućnost provođenja** strategije u odnosu na organizacijsku kulturu, vještine i resurse, ograničenja izvan organizacije te nedostatak predanosti menadžmenta i zaposlenika
 - **Poslovni rizik** strategije te
 - **Atraktivnost** strategije za dionike

2. FAZA STRATEŠKOG PLANIRANJA (3)



- **Formuliranje strategije** je zaseban proces razvoja planova za efektivno upravljanje *prilikama* i *prijetnjama* iz okoline s obzirom na *snage* i *slabosti* manifestacije
- Temeljna **strategijska pitanja** na koja treba odgovoriti menadžment u procesu formuliranja strategije su:
 - Gdje manifestacija želi ići? (odgovor se nalazi u misiji)
 - Gdje organizacija želi stići?(odgovor se nalazi u ciljevima)
 - Kako tamo stići? (odgovor se nalazi u strategiji)
 - Koje aktivnosti i akcije poduzeti? (odgovor se nalazi u fazi operativnog planiranja)



PROCES MENADŽMENTA MANIFESTACIJA:

1. Uvodna faza
 2. Strateško planiranje
 3. **Operativno planiranje**
 4. Implementacija
 5. Evaluacije
- Komunikacija
 - Sustav održivog upravljanja

3. FAZA OPERATIVNOG PLANIRANJA



- Nakon pozitivnog rezultata uvodne faze i faze strateškog planiranja, manifestacija prelazi u fazu detaljnog planiranja, odnosno u fazu operativnog planiranja
- Faza operativnog planiranja uključuje definiranje: **glavnih odrednica manifestacije** (teme, lokacije, datuma), **financijsku studiju**, **raspored/program održavanja** pojedinih događanja u sklopu manifestacije, te **razvojne strategije** koje se odnose na **marketing i upravljanje ljudskim potencijalima**
- U glavne odrednice manifestacije spadaju: **vrsta** manifestacije, **tema** manifestacije, **točan naziv**, **datum** održavanja, te **dani trajanja**
- Definiranje manifestacije odnosi se prije svega na kreiranje skupa aktivnosti i događanja u sklopu manifestacije kojim će se zadovoljiti potrebe potrošača i ostvariti ciljevi manifestacije

3. FAZA OPERATIVNOG PLANIRANJA (2)

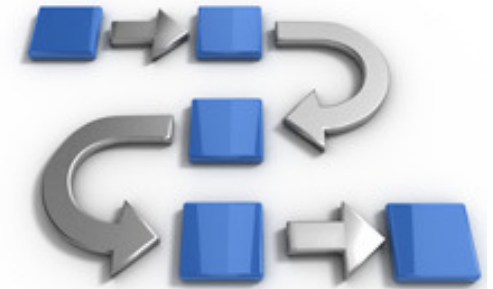
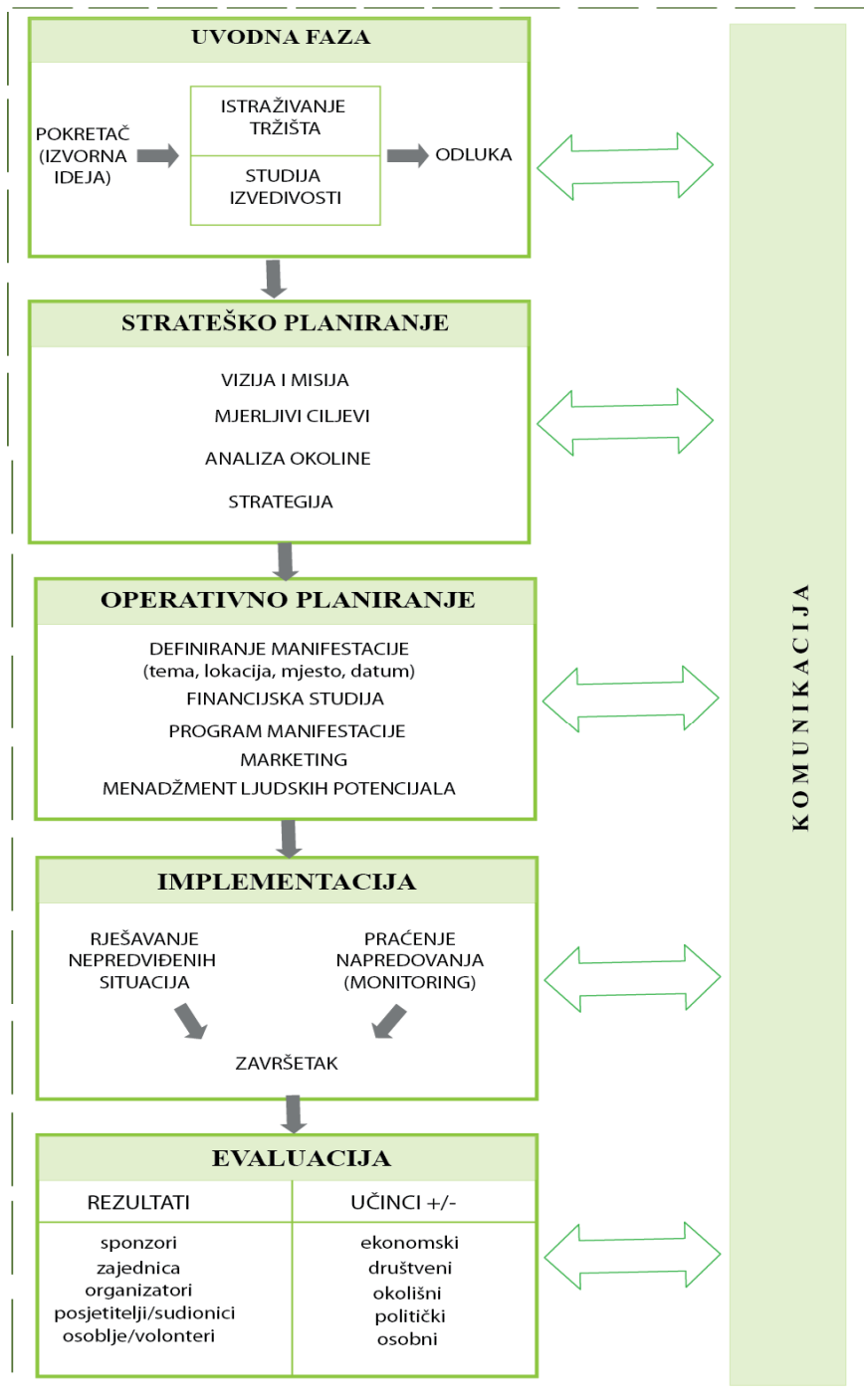


- Druga podfaza operativnog planiranja odnosi se na **financijsku studiju manifestacije**
- Ovom se financijskom analizom **nadopunjuje prethodna djelomična financijska analiza** iz uvodne faze
- Financijska analiza kod operativnog planiranja je mnogo detaljnija i fokusira se na tri glavne stavke, a to su:
 - **Očekivani prihod**
 - **Očekivana potrošnja**
 - **Određivanje budžeta**
 - **Protok novca**
- Kod manifestacija, kao i kod ostalih uslužnih djelatnosti, većina troškova nastaje prije održavanja manifestacije, dok se većina prihoda ostvaruje tijekom održavanja manifestacije

3. FAZA OPERATIVNOG PLANIRANJA (3)



- **Raspored ili program održavanja manifestacije** odnosi se prije svega na vremensko planiranje pojedinih događanja i ostalih sadržaja manifestacije
- Vremenski planovi manifestacije omogućuju praćenje napredovanja manifestacija, služe kao sredstvo evaluacije, te pokazuju datum, vrijeme, radnju, lokaciju, odgovornosti i objašnjenja pojedinih aktivnosti
- **Učinkovito planiranje i upravljanje ljudskim potencijalom** jezgra su svake uspješne manifestacije
- Upravljanje ljudskim potencijalima manifestacije je složenije od onoga za neke druge organizacije i razlikuje se s obzirom na to radi li se o **manifestacijama koje se održavaju povremeno**, manifestacijama sa **stalnim mjestom održavanja** ili **manifestacijama koje se sele s mjesta na mjesto**
- **Marketing manifestacija**, zajedno s temom manifestacije i ljudskim potencijalom, čine **trojstvo usluga manifestacije**
- U fazi marketinga potrebno donijeti program ulaznica i definirati njihove cijene, definirati dio oglašavanja i promocije vezan uz poruke u medijima te osigurati konferenciju za tisak



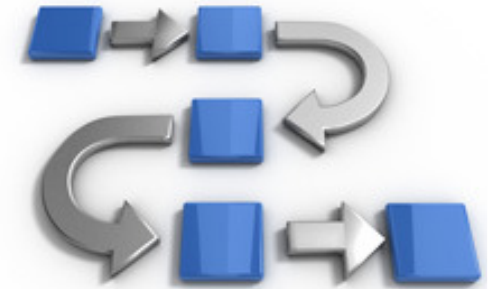
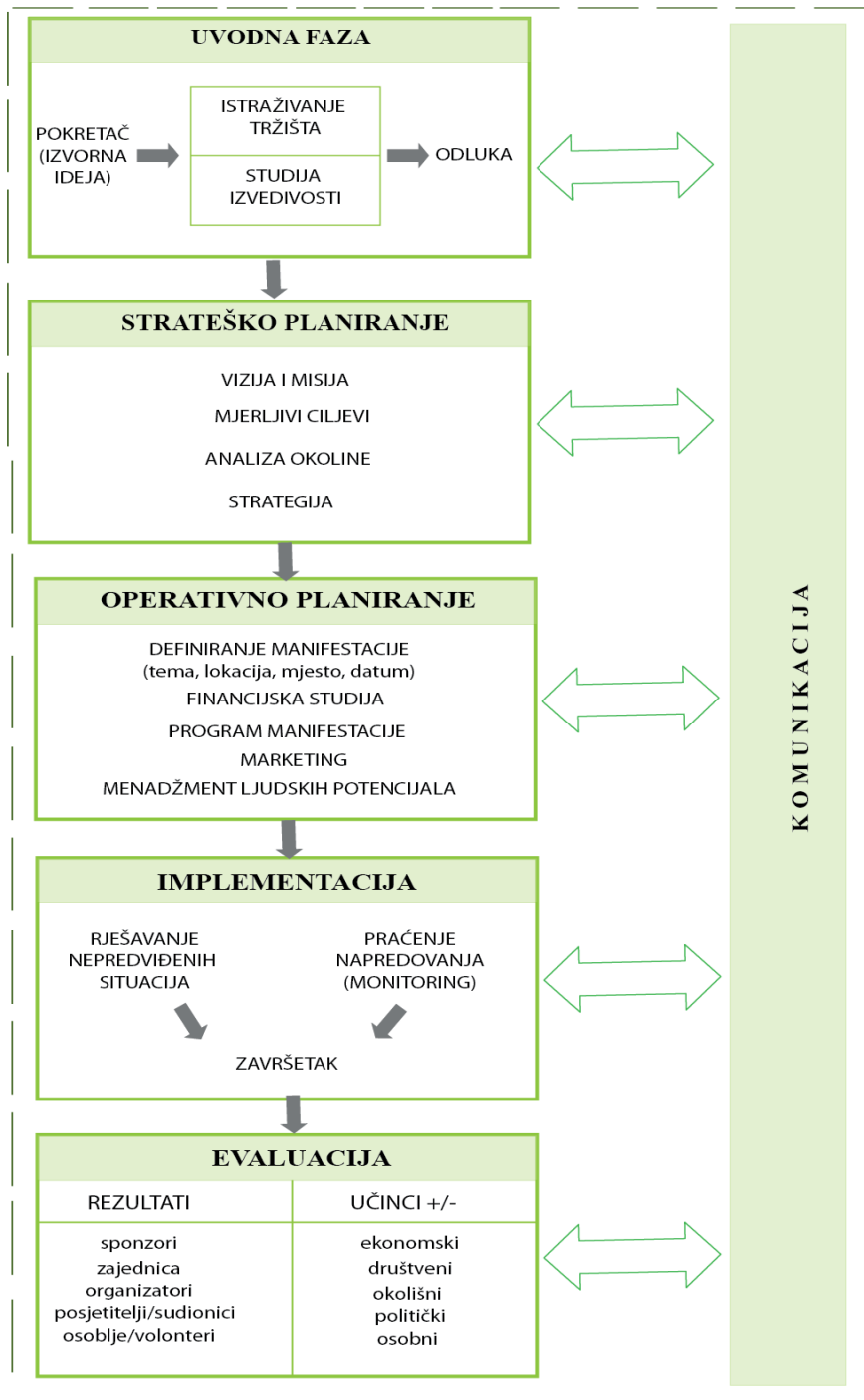
PROCES MENADŽMENTA MANIFESTACIJA:

1. Uvodna faza
 2. Strateško planiranje
 3. Operativno planiranje
 4. **Implementacija**
 5. Evaluacije
- Komunikacija
 - Sustav održivog upravljanja

4. FAZA IMPLEMENTACIJE



- Pod fazom implementacije podrazumijeva se:
 - **praćenje napredovanja** manifestacije ili *monitoring*
 - **rješavanje** nepredviđenih okolnosti te
 - **završetak** manifestacije
- **Praćenjem napredovanja** manifestacije prate se aktivnosti kako bi se osiguralo da se **manifestacija odvija po planu** i, kada je to potrebno, da se **poduzmu korektivne radnje**
- Tijekom faze implementacije mogući su **nepredviđeni događaji** koji su **izvan kontrole organizatora** i koji dovode do otkazivanja manifestacije ili pojedinih odgađanja u sklopu manifestacije, te do opasnih situacija za sudionike i posjetitelje
- Kako bi se **nepredviđene situacije svele na minimum** nužno je razraditi planove za nepredviđene situacije, dobro educirati djelatnike koji će znati što činiti u takvim situacijama, te imati uvijek pripravne menadžere manifestacija



PROCES MENADŽMENTA MANIFESTACIJA:

1. Uvodna faza
 2. Strateško planiranje
 3. Operativno planiranje
 4. Implementacija
 5. **Evaluacije**
- Komunikacija
 - Sustav održivog upravljanja

5. FAZA EVALUACIJE



- Nakon održavanja manifestacije potrebno je odrediti jesu li **ostvareni postavljeni ciljevi**, **izmjeriti učinke** manifestacija, **odraditi analizu i predati izvješće**, sve u svrhu poboljšanja organizacije manifestacije iz godine u godinu
- Svrha evaluacije za menadžere manifestacija, kao i za sve djelatnike i volontere jest **učiti iz vlastitih grešaka i iskustva**, te putem **benchmarkinga** omogućiti svim zainteresiranim da uče iz tih grešaka i iskustva
- **Zanemarivanjem evaluacije** manifestacije, prije i nakon njenog **održavanja gube se korisne informacije** za organizatora manifestacije, ali i ostalih koji uče na tuđim iskustvima
- Tijekom evaluacije manifestacije prate se **pozitivni i negativni učinci**, i to društveni i kulturni, fizički i okolišni, politički te turistički i ekonomski
- Također, ostvareni učinci, pozitivni i negativni, **uspoređuju se s očekivanjima dionika**, i to sponzora, zajednice, posjetitelja, sudionika, djelatnika na manifestaciji i volontera

ZAKLJUČAK



- Moraju li i manje manifestacije proći sve faze procesa?



HVALA NA POZORNOSTI!

M: klara.trost@iptpo.hr

T: 052/408 323

