

Uloga event menadžmenta u industriji zabave na primjeru dodjele filmskih Oskara i humanitarnog bala Met Gale

Kurelović, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:022371>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Sara Kurelović

ULOGA EVENT MENADŽMENTA U INDUSTRIJI ZABAVE NA
PRIMJERU DODJELE FILMSKIH OSKARA I HUMANITARNOG BALA
MET GALE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Sara Kurelović

ULOGA EVENT MENADŽMENTA U INDUSTRIJI ZABAVE NA
PRIMJERU DODJELE FILMSKIH OSKARA I HUMANITARNOG BALA
MET GALE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Sara Kurelović

Zagreb
Lipanj, 2021.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Uloga event menadžmenta u industriji zabave na primjeru dodjele filmskih Oskara i humanitarnog bala Met Gale*, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sara Kurelović

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA.....	1
1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	3
2.1. Planiranje u odnosima s javnošću.....	4
2.2. Važnost odnosa s javnošću za organizacije u zabavnoj i filmskoj industriji.....	5
2.3. Odnosi s javnošću i marketing za medije i industriju zabave.....	6
3. UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM I KREIRANJE DOGAĐAJA.....	7
3.1. Povijesni razvoj i vrste događaja	8
3.2. Razvoj predloženog modela upravljanja događajem.....	10
3.3. Lokacija održavanja eventa	12
3.4. Kupci i dionici	13
3.5. Promocija događaja i manifestacija	13
3.6. Životni ciklus događaja	18
4. INDUSTRIJA ZABAVE.....	21
4.1. Kratka povijest event industrije	22
4.2. Struktura event industrije.....	23
4.3. Važnost <i>data</i> znanosti u industriji zabave	23
5. METODOLOGIJA.....	26
5.1. Studija slučaja.....	26
5.2. Predmet i svrha istraživanja.....	27
6. DODJELA FILMSKIH OSKARA.....	29
6.1. Povijest Oscara	29
6.2. Odvijanje i organizacija dodjela nagrada	32
6.3. Marketing i odnosi s javnošću akademije filmskih umijeća i znanja	35
7. HUMANITARNI BAL MET GALA.....	37
7.1. Povijest Met Gale	37
7.2. Organiziranje, promocija i financiranje Met Gale.....	38
8. DODJELA FILMSKIH OSKARA I HUMANITARNI BAL MET GALA U VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE.....	42
9. ZAKLJUČAK	46
10. POPIS LITERATURE	48
SAŽETAK.....	53

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Model upravljanja događajem - ponavljajući proces (Tum i dr., 2006:7)	11
Slika 2: Graf -životni ciklus događaja (Tum i dr., 2006: 97)	18

1. UVOD

Ovaj rad posvećen je odnosima s javnošću, event menadžmentu i marketingu te industriji zabave. Istraživanjem se objašnjava njihova uloga, djelovanje i međuodnos. Navedena područja su relativno mlada i tek se razvijaju, a njihov međuodnos nije u većoj mjeri dokumentiran, kao primjerice područje ekonomije, psihologije, medicine ili nekog drugog područja znanosti.

Kako bi se što bolje prezentiralo event menadžment, odnose s javnošću i njihovu ulogu u industriji zabave za primjer će se koristiti dva, može se reći, najveća i najviše medijski praćena događaja u cijelom svijetu: dodjela filmskih Oskara i humanitarni bal Met Gala. Dva giganta u industriji zabave, prožeta ekstravagancijom, zanimljivim modnim kreacijama, abnormalnim novčanim izdacima i popriličnom količinom osoblja koji stoje iza njihovih kulisa. Proučit će se njihov način organiziranja u normalnim, ali i ekstremnim uvjetima koju je izazvala Covid-19 pandemija.

Odnosi s javnošću zajedno s marketingom jedna su od ključnih funkcija za ostvarivanje uspjeha bilo koje vrste organizacija. Putem njih se ostvaruje prijeko potrebna komunikacija, promocija, povećava svijest ciljane skupine ljudi o određenom proizvodu, postiže se publicitet i stvaraju se odnosi s klijentima, sudionicima i medijima. Marketingom se stvara ponuda i razmjena dobara i na taj način nastaje povezanost između kupca i proizvođača, a odnosi s javnošću se brinu da stvorena dvosmjerna komunikacija bude prožeta međusobnim razumijevanjem te kvalitetnim odnosom svih interesno utjecajnih skupina, a u svrhu ostvarivanja zajedničkih interesa. Dva navedena područja imaju važnu ulogu u upravljanju i organizaciji događaja; dobro osmišljene strategije i taktike, što uključuje i planove promocije, uvelike mogu utjecati na njihovu uspješnost. Dakle, potrebna je ideja koju ćemo komunicirati i način na koji ćemo ju iskomunicirati. S obzirom na to da se industrija zabave u znatnoj mjeri oslanja na recenzije, komentare i mišljenja ljudi, prethodno navedeno je nužno uzeti u obzir.

Kao što se već da naslutiti u radu se objašnjava odnose s javnošću i njihova važnost za organizacije u zabavnoj i filmskoj industriji, o odnosu PR-a i marketinga te planiranju u odnosima s javnošću. Struktura rada slijedi teoriju o upravljanju događajem, vrstama događaja i marketingu u event industriji. Dotiče se povijesnog razvoja upravljanju događajem i svim povezanim pojedinostima. Nadalje, objašnjava ulogu event menadžmenta u industriji zabave te obrazlaže razvojni put događaja, upravljanja rizicima tijekom organizacije i evaluacije. U radu

se zatim razrađuju detalji o industriji zabave i ulozi data znanosti. Nakon teorijske razrade prelazi se na metodologiju, cilj i svrhu ovog rada te istraživačka pitanja. U ovom radu će se kao metoda istraživanja koristiti studija slučaja kojom će se najbolje prikazati način upravljanja događajima.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću (u tekstu: PR – eng. *Public relations*) su relativno mlada znanstvena disciplina koja je često vezana uz negativne stavove. Razlog tome je zapravo slabo poznavanje ove discipline. S obzirom na to da njeni temelji još uvijek nisu u potpunosti utvrđeni teško ju je i definirati. Alati i tehnike koji se koriste u odnosima s javnošću posuđuju se iz marketinga, komunikologije, psihologije, menadžmenta ili sociologije (Tkalac Verčić, 2016: 19). Isto tako, PR stručnjake i struku se općenito često kritizira zbog krive percepcije nastale lošom praksom, ali ponajviše zbog ne znanja i ne razumijevanja posla kao takvog.

Jedna od često korištenih definicija odnosa s javnošću je ona autora udžbenika „Učinkoviti odnosi s javnošću“, Cutlipa i Centera koji kažu da je to „planirani napor utjecaja na mišljenje putem odgovornog poslovanja, zasnovan na međusobno zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji“ (Tkalac Verčić, 2016: 20).

Postoji mnogo definicija i knjiga koje opisuju što odnosi s javnošću nisu. Manji broj objašnjava ono što zaista jesu, a mnoge od njih nailaze na kritike zbog raznih nedostataka (ono čega ima u praksi nema u teoriji..). Stoga je američki znanstvenik Rex F. Harlow prikupio definicije napisane u razdoblju od 1900. do 1976. godine. Analizom 472 definicije utvrdio je osnovne elemente i klasificirao ključne ideje što je rezultiralo definicijom koja uključuje i konceptualne i operacionalne elemente (Tkalac Verčić, 2016: 20):

„Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti; uključuje menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.“

Univerzalna, potpuna i općeprihvaćena definicija i dalje ne postoji, no kod definiranja ključni pojmovi su da su odnosi s javnošću ciljane funkcija, odnosno namjerni, smišljeni kako bi proizveli utjecaj; planirana funkcija, sadrže organizirane aktivnosti; funkcija od javnog interesa, što znači da aktivnosti trebaju biti uzajamno korisne svima; dvosmjerna funkcija te upravljačka funkcija, a to se odnosi na sudionike uprave organizacije (Tkalac Verčić, 2016: 22).

Prema Tkalac Verčić (2016: 21-22) primarni cilj odnosa s javnošću je razvoj i očuvanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojima ona ovisi. Kako bi se postigao navedeni cilj odnosi s javnošću provode planirane i održive programe, upravljaju odnosom među organizacijama i njezinim ključnim interesnim skupinama, prate savjesnost, mišljenja, stajališta unutar i izvan organizacija, analiziraju utjecaj politika, postupaka i akcija na interesne skupine, uspostavljaju dvosmjernu komunikaciju, savjetuju upravu o razvoju novih postupaka i akcija koje uzajamno koriste organizaciji i njezinim javnostima itd.

Područja koja obuhvaćaju odnosi s javnošću su poduzeća u kojima se štiti i promiče ugled organizacija, neprofitnih organizacija kao što su udruge, vlada, obrazovanje, ugled međunarodnih odnosa s javnošću i sporta, putovanja i industrije zabave o kojoj ćemo se baviti u ovom radu, a u tim područjima su praktičari usmjereni na stvaranje publiciteta i predstavljanje događaja. Sve ovo vode stručnjaci za odnose s javnošću, dakle oni su menadžeri, organizatori, producenti, direktori, pisci, aranžeri i stručnjaci za sve oblike komunikacije (Tkalac Verčić, 2016: 32).

Stoga bi PR stručnjaci trebali imati razvijene vještine pregovaranja, komunikacije, poznavanja različitih područja, praktičnog i teorijskog znanja kako bi ostvarili uspješno poslovanje te da bi na taj način mogli surađivati i stvarati odnose s medijima i drugim sudionicima industrije zabave. Dakle, možemo reći da je komunikacija ključna u uspostavi odnosa, ali ona sama po sebi nije dovoljna za održavanje istih, već su to djela koja to upotpunjuju.

2.1. Planiranje u odnosima s javnošću

Poslovno, ali i svakodnevno planiranje zahtjeva vrijeme i organizaciju, a dobra organizacija je pola posla. Prijeko potrebno je, prije svega, pomno isplanirati postupke kako bi se kvalitetno iskoristilo dobiveno vrijeme.

Planiranjem se kontrolira cjelokupni proces i na taj način se usmjeravaju napori, poboljšava učinak, potiče dugoročna vizija, pomaže prikazu odnosa vrijednosti i novca, minimalizira se nezgode, pomiruju nesuglasice i održava proaktivnost (Gregory, 2006: 41-42). Time možemo uvidjeti i koji su nam prioriteti, na što se trebamo više fokusirati, a na što manje.

Pri cijelom procesu pomoći će i to da se usredotočimo na to što se želi postići, koje su nam javnosti, što i na koji način im želimo poručiti nešto i kako ćemo procijeniti rezultat. Dakle, proces planiranja može se vršiti u deset koraka: najprije nam je potrebna analiza, zatim ciljevi, javnosti, poruka, strategija, taktike, terminski plan, resursi, evaluacija i revizija. (Gregory,

2006: 45-48). Na taj način održavamo pravac, što znači da se nećemo vrtjeti i u krug i skretati s puta bespotrebno.

Prvi korak određivanja problematike je analiza. Jedna od važnijih je PEST analiza kojom se pokriva političko, ekonomsko, sociološko i tehnološko okruženje, a u modernom okruženju dodaje joj se i okoliš, pravno okruženje i informacije (EPISTLE analiza). Važno je spomenuti i drugi pristup, odnosno SWOT analizu u kojoj snage (*strengths*) i slabosti (*weaknesses*) predstavljaju unutarnje elemente organizacije, a prilike (*opportunities*) i prijetnje (*threats*) označavaju vanjske čimbenike koji mogu utjecati na organizaciju (obično se očituju i kroz PEST analizu) (Gregory, 2006: 54-61).

Strategije i taktike su ključne smjernice za provedbu PR plana. O njoj ovisi uspjeh. Strategija je zapravo cjelokupan plan ili ideja koju ćemo komunicirati s ciljanom publikom dok je taktika način na koji ćemo zadano ostvariti (Wagen i White, 2010: 454). Gregory (2006) navodi kako je to i faktor koordinacije, vodeći princip, glavna ideja, načelo iza taktike programa, te je ono fokusirano na detalje.

Razvoj i odabir pravih PR planova i strategija nužan je za promociju i „targetiranje“ ciljanih skupina kao i za postizanje ciljeva. Naravno, oni se mogu uvelike razlikovati, a to ovisi o ciljevima organizacije, ciljanoj publici, vrsti i veličini eventa. Kako bi sproveli PR plan, bilo bi poželjno da strategija uključuje direktno oglašavanje, PR poklone, logo, programe lojalnosti i članstva, planirane aktivnosti (otvaranje, dolazak gostiju), sponzorstva itd. Naravno, neki od navedenih elemenata mogu biti uključeni u marketinške i promocijske planove stoga oni moraju blisko surađivati kako bi sve išlo po planu. Nadalje, medijski materijali kao što su priopćenje za javnost, članci, recenzije i pozadinski dokumenti su zapravo taktike koje PR plan mora uključivati. Ti medijski materijali obično sadrže i fotografije ili videa, a medijima su predani u folderu kao press kit. Ukoliko se materijali u pravo vrijeme dostave medijima to može pridonijeti uspješnosti eventa (Wagen i White, 2010: 45).

2.2. Važnost odnosa s javnošću za organizacije u zabavnoj i filmskoj industriji

Kao što smo već spomenuli odnosi s javnošću povećavaju svijest o određenom brendu i njegovim vrijednostima. Na tržištu danas postoji enormna količina sadržaja koji korisnici mogu konzumirati pa je upravo zbog toga kreatorima sadržaja veliki izazov „targetirati“ pravu publiku. Zato se koristi stručnost agencija za odnose s javnošću koje pružaju uvid u tržište, iskustvo i talent kako bi pobudile interes kod ljudi za razne proizvode, odnosno sadržaj.

To se postiže na nekoliko načina; premijerama, seminarima, promocijom brendova i kampanjama na različitim oglašivačkim medijima. Učinkovita PR kampanja rezultira povećanom znatiželjom i pažnjom za neki sadržaj, a to je upravo ono što filmskoj i zabavnoj industriji treba. Njihov sadržaj se konstantno mijenja, napreduje, razvija shodno tome može puno brže „ostariti“ i postati „out“, stoga je neophodno dobro upakirati i pravilno predstaviti sadržaj ciljanoj publici. Naravno, ovdje ne možemo ignorirati važnost digitalnih platformi na kojima je promocija jeftinija i efikasnija, ali najbolja strategija za najveći uspjeh je kombinacija tradicionalnih i digitalnih oglašivačkih platformi jer se na taj način dopire do raznovrsnije publike (Digitalprworld.com, 2018).

2.3. Odnosi s javnošću i marketing za medije i industriju zabave

Marketing i odnosi s javnošću se često izjednačavaju, ali važno je reći da su to dva zasebna područja s različitim funkcijama, no njihova koordinacija i sinergija doprinose poboljšanju ishoda.

Uska suradnja marketinga i PR je nužna kako bi se tehnike i alati iz jednog i drugog područja najbolje iskoristili te kako bi se postigli pozitivni rezultati. Važno je i da PR i marketing budu prilagođeni toj regiji kojoj se prezentiraju. U tim industrijama brendovi se konstanto natječu kako bi se istakli, zbog toga je važna optimizacija njihovih profila na društvenim mrežama. Ukoliko se brendovi ne prilagode, ne otvore profile na (za njih) pravim društvenim mrežama, postoji mogućnost da ne dođu do ciljane publike, ne ponude sadržaj koji priča njihovu priču itd. Osim odabira prave društvene mreže za brendove je važna i dvosmjerna komunikacija - „lajkanje“, komentiranje, dijeljenje sadržaja; na taj način publika postaje promotor brenda. U svemu tome važno je pokazati da nam je stalo te da brinemo o našim klijentima (Rlyl.com, 2020). Društvene mreže su danas jedan od boljih i najbržih načina oglašavanja, lako su dostupne, jeftine i raširene među različitim publikom. Tim putem se direktno dolazi do željenih korisnika, upoznaju se njihovi interesi i navike, preferencije i stavovi, zato je nužno biti viđen, aktivan i ažuran na profilima kako bi se steklo i održavalo međusobno povjerenje.

3. UPRAVLJANJE DOGAĐAJEM I KREIRANJE DOGAĐAJA

Upravljanje događajem odnosno event menadžment je sastavni dio odnosa s javnošću. Sam pojam često zna biti zbunjujuć za one koji nisu bliski s ovom profesijom jer ona obuhvaća puno različitih poslova (menadžer, planer, promotor..). Isto tako, upravljanje događajem i planiranje događajem su različite stvari. Planiranje je dio upravljanja događajem, a ono uključuje i upravljanje projektima, a svrha svega navedenog je zapravo kreiranje pozitivnog imidža organizacije, tvrtke ili brenda. Event menadžment je dug i zahtjevan proces zbog svih detalja na koje treba paziti kako bi sve išlo po planu.

Turnerova definicija projekta kaže da je upravljanje događajem „nastojanje u kojem su ljudski, financijski i upravljački resursi organizirani u novom načinu poduzimanja jedinstvenog opsega rada, određene specifikacije unutar ograničenog budžeta i vremena kako bi postigle korisne promijene definirane kvantitativnim i kvalitativnim ciljevima“ (Turner 1999: 8, prema Tum i dr., 2006: 4).

Kako se danas sve brzo razvija i napreduje, potrebno je pratiti trendove tržišta i na taj način prilagoditi upravljanje događajem i sam događaj. Isto tako, menadžeri i organizatori događaja moraju biti spremni na sve prepreke prije, ali i za vrijeme svakog događaja jer i najbolje isplanirani događaj do samog detalja može poći po zlu zbog nekog vanjskog utjecaja.

Stoga glavni ciljevi event menadžera su: postizanje strateških ciljeva organizacije, zadovoljavanje želja i potreba korisnika, odnosno sudionika događaja te učinkovito iskorištavanje resursa, a svi oni se moraju odvijati i postizati simultano (Tum i dr., 2006: 30-31).

Kako bi se greške smanjile na minimum potrebno je obratiti pažnju na nekoliko stvari: razumjeti vanjsko okruženje, uspostaviti viziju, definirati prirodu i opseg projekta, formulirati jasne ciljeve, planirati, organizirati i upravljati projektom, pratiti i vrednovati razvoj projekta, implementirati i kontrolirati, poduzeti korektivne mjere, pregledati i naučiti (Tum i dr., 2006: 4).

3.1. Povijesni razvoj i vrste događaja

U ljudskoj prirodi postoji potreba za socijalizacijom, okupljanjem i druženjem, stoga možemo reći da događaji postoje od kad postoji i civilizacija. To potvrđuje i činjenica da su rani događaji i okupljanja bila ona koja su promovirala mir i prijateljstvo između plemena i klanova.

Festivali i događaji spominju se i u Starom zavjetu, a održavali su se u vjerske svrhe. Stari Grci su pak jedni od prvih koji su organizirali raskošne zabave, velike događaje, kazališne predstave, kulturne manifestacije i sajmove. Jedan od tih događaja su i Olimpijske igre koje se i dan danas održavaju (Bladen i dr., 2012: 34). Jedna od nepoznatijih organizatorica događaja je bila Kleopatra koja je priređivala raskošne zabave s ciljem pronalaska ljubavnika. Naravno, njezina ekstravagantna druženja ne bi bila moguća bez njezinih sluga i besplatnog (možemo reći i prisilnog) rada. Komunikacija je tada bila veoma ograničena, a poruke su se prenosile i dostavljale ručno što je moglo trajati tjednima ili mjesecima (Getlocalhop.com, 2020). Organizirani događaji nastavili su se i sa srednjovjekovnim francuskim plemstvom. Bogate aristokratske žene bile su zadužene za organizaciju i upravljanje događajima. Jedna od najpoznatijih bila je Madam Pompadour, ljubavnica francuskog kralja Luja XV. i neizostavna Marija Antoaneta. Njihove zabave obično su bile tematske i kostimirane, a zabavljali su ih popularni glazbenici tog vremena. Dolaskom Industrijske revolucije javile su se veće potrebe za sastancima i okupljanjima kako bi se stranke širile. Industrijalizacija je ojačala gospodarstvo i povećala proizvodnju i poslovanje, stoga je bilo neophodno da ljudi organiziraju sastanke kako bi bolje surađivali i razvijali poslovanje. Više novaca je automatski značilo i mogućnost veće potrošnje (posebice na razna događanja), a ekspanzija i razvoj prijevoza poput vlakova omogućili su lakše putovanje do mjesta događaja (Getlocalhop.com, 2020).

Uvođenje telefona i interneta omogućilo je jednostavnije i brže komuniciranje, štoviše utjecalo je i na razvoj planiranja i organizacije događaja. Prije 1990-ih godina organizatori su ručno pisali postupke registracije i svi dokumenti su bili fizički slani poštom. To je moglo trajati danima, a dokumenti su se lako mogli zagubiti. Uzvanici su lokaciju događaja morali tražiti na fizičkoj mapi, što je nekad znalo biti zahtjevno i stresno. A ukoliko su htjeli saznati prisustvuju li istom događaju njihovi poznanici i prijatelji morali su ih to osobno pitati ili nazvati telefonom. Oglašavanje se prije vršilo usmenom predajom i putem plakata i letaka. (Getlocalhop.com, 2020).

S druge strane danas se svi dokumenti mogu poslati putem e-maila ili prenijeti u dropboxu, a obrasci za registraciju se mogu ispuniti preko interneta. Mjesto događaja je danas vrlo lako

pronaći i to jednostavnim upisivanjem adrese u Google karte putem koje se dobije ruta, upute za skretanje i čak nova ruta ukoliko se netko izgubi ili pogriješi. Ukoliko se saznati tko prisustvuje eventu to se može učiniti putem web stranica i stranica na društvenim mrežama koje se tiču tog događaja. Oglašavanje događaja se danas najčešće i najučinkovitije vrši preko interneta jer na taj način ljudi s lakoćom mogu na web stranicama pretraživati gdje i kada je koji događaj. Isto tako, registracija i prodaja, odnosno kupnja karata može se provesti iz udobnosti svog doma. Razvijena tehnologija, softveri, Internet i web stranice su ljudima omogućili da izrađuju svoje reklame brzo, jednostavno i profesionalno, a na taj način se štedi vrijeme i pružaju raznovrsne mogućnosti (Getlocalhop.com, 2020).

Time dolazimo do podijele događaja, oni se mogu klasificirati na više načina; po tome jesu li profitabilni ili ne, po karakteristikama eventa, mogu biti privatni ili javni. Mogu se klasificirati i po veličini i vrsti.

Po veličini se dijele na megađogađanja, ona su najveća i okrenuta su međunarodnom tržištu, to su primjerice Olimpijske igre i Svjetska prvenstva. Oni imaju izravan utjecaj na gospodarstvo, turizam i privlače veliku medijsku pozornost. Slijedeća su takozvani hallmark eventi. Primarni zadatak hallmark događanja je privlačenje turista, na taj način pozicioniraju se turistička odredišta na domaćem i međunarodnom tržištu. Primjer toga je karneval u Rio de Janeiru ili biciklistička utrka Tour de France (Wagen i White, 2010: 7-8). Značajna događanja bude veliki interes zajednice i okupljaju veliki broj sudionika stvarajući tako značajan prihod (pr. proslava kineske nove godine u Sydneyu). Prilikom organizacije ovakve vrste događaja obično sudjeluju i vladine agencije pružajući podršku, pomoć i suradnju (Wagen i White, 2010: 8-9). Manja događanja su najčešća i najbolja za stjecanje iskustva mladim organizatorima, a to mogu biti godišnja lokalna događanja, kulturna lokalna događanja, koncerti, sastanci, konferencije, zabave, rođendani, manja sportska događanja (Wagen i White, 2010: 10).

Kategorije eventa objašnjavaju raznolikosti industrije; po vrsti se dijele na konferencije, simpozije, izložbe, festivale, promocije, show, sportske evente, parade, kulturne proslave, trgovinsko-potrošačke evente, socijalne, privatne i javne, korporativne i humanitarne (Wagen i White, 2010: 14).

Nadalje, događaje možemo podijeliti i na korporativne i događaje u organizaciji udruga. Kod korporativnih događanja većina eventa je diskretno, odlučivanje je centralizirano, budžet je

fiksni, prisustvo je obavezno, funkcionalno sudjelovanje je obavezno, svrha pohađanja je dosljedna, rok za iznajmljivanje hotela može biti kratak, a obično je geografski neograničeno. Kod događanja u organizaciji udruga većina evenata je obvezno, donošenje odluka je decentralizirano, budžet može varirati, a prisustvo nije obvezno. Funkcionalno sudjelovanje je dobrovoljno, svrha pohađanja može varirati, a vrijeme iznajmljivanja hotela traje duže te je obično geografski ograničeno (Hoyle, 2002: 130). Trgovačka udruženja i profesionalna društva igrala su ključnu ulogu u razvoju konferencija, izložba i konvencija. Još od srednjeg vijeka raznorazne udruge su „davale“ razloge ljudima za okupljanje radi obostranih interesa i svrha. Neke od njihovih funkcija su i uspostavljanje industrijskih standarda, širenje općih informacija, stvaranje i održavanje društvenih odnosa, stvaranje pozitivnih odnosa s javnošću, utjecaj na politička pitanja itd. (Hoyle, 2002: 10). Neki događaji koji proizlaze iz djelovanja udruga jesu izložbe, seminari, dodjele nagrada, proslave i obljetnice, događaji u službi zajednice, simpoziji, obrazovne konferencije, programi obuke, politički skupovi itd. (Hoyle, 2002: 11).

Autori Shone i Parry (2004) pak specificiraju specijalne događaje i dijele ih na kulturne (ceremonije, svete manifestacije, umjetničke, folklor), organizacijske događaje (komercijalne, političke, dobrotvorne, prodajne), osobne kao što su vjenčanja i rođendani, evente u slobodno vrijeme odnosno sport, rekreacija.. S druge strane Getz (1997) event industriju dijeli na tri sektora: javni, privatni i dobrovoljni (Tum i dr., 2006: 10-11).

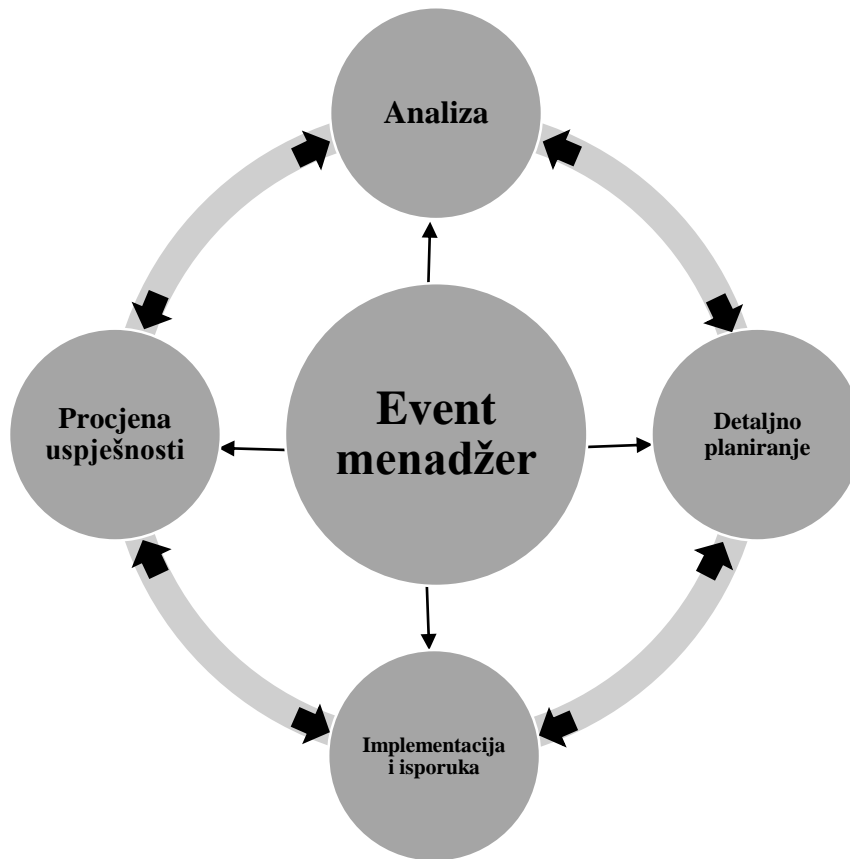
3.2. Razvoj predloženog modela upravljanja događajem

Jedan od predloženog modela upravljanja događajem je onaj Keznera (1994) koji je ponudio tri cilja projekta:

1. Dovršen na vrijeme
2. Dovršen unutar budžeta
3. Dovršen na željenoj razini kvalitete

Ovo su isključivo interno usmjereni ciljevi koji su fokusirani na uspjeh projekta sa stajališta organizacije, tek kasnije uvodi još dva dodatna načina mjerenja uspješnosti projekta, a to su zadovoljstvo kupaca i prihvaćanje ishoda te kupci koji omogućuju izvođaču da ih koristi kao referencu (Tum i dr., 2006: 3).

Drugi model označava ponavljajući proces upravljanja događajem. Sve sastavnice su međusobno povezane i utječu jedna na drugu, a kao što samo ime govori proces se konstanto ponavlja. Odnos event menadžmenta, detaljnog planiranja, implementacije i isporuke, procjene uspješnosti i analize bolje je objašnjen u grafu.



Slika 1: Model upravljanja događajem - ponavljajući proces (Tum i dr., 2006:7)

Prije pokretanja bilo kakvog projekta potrebno je provesti analizu u potpunosti kako bi rezultat bio uspješan. Analiza promatra okruženje unutar i izvan organizacije ili određenog događaja, kao što je već navedeno organizacije trebaju imati jasne ciljeve koji bi trebali biti obuhvaćeni u misiju organizacije ili samog događaja (Tum i dr., 2006: 5), a ciljevi trebaju biti SMART, specifični, mjerljivi, dostižni, realni i vremenski ograničeni. Analiza internog okruženja organizacije uključuje analizu korporativne kulture (koju čine skup uvjerenja, normi i vrijednosti pojedinaca koji čine organizaciju), želje za kvalitetom, informacijski sustav i financije i vlasništvo, a vanjsko okruženje čine politika i zakoni, ekonomija, sociologija, tehnologija, konkurencija i dionici (Tum i dr., 2006: 73).

Detaljno planiranje uključuje, osim definiranja ciljeva i ciljanog tržišta, i određivanje potrebnih vještina i resursa, razvijanje strategije i finaliziranje planova, a sve to uključuje i spremnost i upravljanje rizicima kojeg treba imati na umu od početka do kraja samog projekta.

Proces detaljnog planiranja vrši se u šest faza, kao što je više puta navedeno najprije je potrebno definirati ciljeve i ciljano tržište, zatim istražiti kritične čimbenike uspjeha (CFS – critical success factors), odrediti potrebne vještine i resurse, povezati vještine i resurse sa kritičnim čimbenicima, slijedi razvoj strategija i finaliziranje planova. Prvi korak temelji se na viziji projekta koji može biti ukomponiran u misiju. Nakon utvrđivanja tržišta, kupaca i stila događaja potrebno je dokučiti želje kupaca. Treći navedeni korak referira se na utvrđivanje konkurencije i vještina i resursa koji su nam potrebni kako bi se zadovoljile želje i potrebe kupaca. U četvrtoj fazi povezuju se konkurenti i resursi s vanjskim utjecajima i situacijama. Zatim slijedi razvoj strategija koje će omogućiti ostvarenje poslovnih ciljeva i na samom kraju, nakon što se dovrši strategija mogu se sastaviti akcijski planovi, odnosno oni koji se tiču konkretnih pojedinosti o događaju (pr. broj ljudi, vrijeme, prostor...) (Tum i dr., 2006: 95-97).

Implementacija i provedba se odnosi na raspodjelu sredstava u odnosu na specifikacije namijenjene događaju. Isto tako, razmatra se motivacija ljudskog potencijala, predviđanje i planiranje optimalnih kapaciteta i zakazivanje i koordinacija svih aktivnosti.

Kao i upravljanje rizicima i procjenu uspješnosti valja provoditi za vrijeme trajanja događaja, odnosno projekta i na kraju, ne samo kako bi se vidjelo koja je uspješnost projekta, već da bi se za budućnost učilo iz uspjeha, neuspjeha ili pogrešaka iz prošlosti. (Tum i dr., 2006: 5-8).

Cijeli plan se odvija na nekoliko razina i obuhvaća nekoliko različitih vremenskih okvira, a planovi mogu biti srednjoročni, kratkoročni i dugoročni. Kako bi se što lakše moglo organizirati i isplanirati buduće evente, potrebno je voditi detaljne bilješke prošlih evenata, odnosno njihov uspjeh, snage i slabosti (Tum i dr., 2006: 93-94).

3.3. Lokacija održavanja eventa

Jedno od glavnih pitanja kod organizacije događaja je njegovo mjesto održavanja, to isto tako može uvelike utjecati na uspješnost (Tum i dr., 2006: 49), ono može odrediti prisustvo, ali i karakter i osobnost događaja. Neke stvari koje bi upravitelj događaja trebao razmotriti prilikom

odabira lokacije jesu dostupnost, pristupačnost lokacije za dobavljače, klijente, osoblje, zatim jednostavna i sigurna prohodnost unutar, odnosno na toj lokaciji, trošak najma i pripremanja mjesta za goste, prikladnost, atmosfera i atraktivnost lokacije, kapacitet, sigurnost, parking, utjecaj na okoliš, prikladnost za osobe s posebnim potrebama, standardi higijene i čistoće... Međutim, navedene faktore treba uzeti u obzir zajedno s ciljevima organizacije i događaja. Nakon postavljenih kriterija traži se odgovarajuće mjesto, ukoliko nema takvog, event menadžer mora lokaciju prilagoditi tako da ispuni sve ciljeve eventa (Tum i dr., 2006: 138).

3.4. Kupci i dionici

Bez kupaca zapravo nema ni proizvoda i usluga zato je važno ostvariti dobru komunikaciju s njima, ali najprije treba definirati tko su oni. Kandampully (2002) dijeli kupce na interne (zaposlenici i menadžeri tvrtke), vanjske kupce (krajnji kupci), kupce konkurenata (one koje bi organizacija htjela privući) i na bivše kupce (oni koji odlaze drugdje) (Tum i dr., 2006: 54).

Dionici su sve osobe ili grupe koje na bilo koji način mogu utjecati na performans organizacije, (Freeman, 1984 prema Tum i dr., 2006: 63), u glavnini oni direktno sudjeluju svojim novcem (banke, investitori, dobavljači itd), ali ima i onih koji indirektno sudjeluju, a to su obično porezni obveznici. Oni dionici koji zapravo ulažu u događaj ili organizaciju imaju udio u učinkovitosti projekta i za njih vrijednost za novac nije samo pružanje razine usluge kupcu već i učinkovito korištenje resursa (Tum i dr., 2006: 63).

3.5. Promocija događaja i manifestacija

Marketing je prema definiciji Američke udruge za marketing (AMA) „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (Enciklopedija.hr, 2021). Event marketing nije ništa drugo no navedeno, razlikuje se po tome što je specijaliziran isključivo za evente. Kako bi bio uspješan, odjel marketinga trebao bi analizirati očekivanje svake strane.

Marketing miks se sastoji 4Ps odnosno proizvoda, cijene, mjesta i promocije, ali se još uz to vežu i ljudi, proces, fizički dokaz, performans i profit jer neki autori smatraju kako 4Ps ne uključuju važnost kupaca, članova i osoblja. Organizatori evenata trebaju misliti i o načinu

pružanja usluga, a to bi trebalo biti u skladu sa slijedećim čimbenicima; specifikacija – usluga treba ispunjavati zahtjeva kupaca, dosljednost- usluga uvijek mora biti na istoj ili boljoj razini, pravovremenost, fleksibilnost, prava cijena i dodana vrijednost (Tum i dr., 2006: 48-49). Ukoliko se ne uzmu u obzir navedene stavke, usluga može biti pružena na krivi način što može rezultirati nezadovoljstvom kupaca, ali automatski i padom prihoda.

Također, tri elementa koja su presudna za kontinuirani uspjeh bilo kakvog događaja su tri E event marketinga: entertainment odnosno zabava, excitement, uzbuđenje i enterprise, odnosno poduzetništvo. Kako bi publiku, koja je zasićena sadržajem, natjerali da izađe iz svojih domova potrebno je ponuditi nešto drugačije, jedinstveno, nezaboravno i dizajnirano isključivo po njima (Hoyle, 2002: 2). A pet P event marketinga čine product – proizvod, price – cijena, place – mjesto, public relations – odnosi s javnošću i positioning – pozicioniranje. Postavlja se pitanje kako privući pozornost i publiku . Mnogi „event“ veterani privući će na sudjelovanje tako da organiziraju godišnju proslavu nečega čime se prikazuje uspjeh organizacije, pruža se prilika za stvaranje povijesti (primjerice 50. obljetnica nečega). Time dolazimo do vrijednosti proizvoda – marketing poruka eventa naglašava način na koji će sudionik imati koristi, obećanje povećanja korisnosti, maksimiziranja profitabilnosti ili jednostavno dobar provod – ključna stvar je analiza naše publike, koja je, što ona želi.. (Hoyle, 2002: 12-13). Što proizvod čini jedinstvenim, zašto je ovaj događaj drugačiji od ostalih i na koji način ga se može predstaviti kako bi se privukla pažnja publike.

Odnosi s javnošću su glavni dio marketinške kombinacije, može oglašavati što god se poželi, a PR će odrediti što će drugi vidjeti o organizaciji i njezinoj misiji, bit PR kampanje je da ne staje, već da se konstantno uspostavlja pozitivna percepcija organizacije i proizvoda. Izdanje za medije, članak o članku ili jednostavno telefonski poziv uredniku stručne publikacije može rezultirati neprocjenjivom promidžbom događaja. Marketing događaja zasniva se na pravilnom pozicioniranju proizvoda. Nijedan se događaj ne može učinkovito prodati dok se ne izradi marketinški plan. Marketinški plan vjerojatno će biti predikat koji određuje uspjeh ili neuspjeh. Pozicioniranje je strategija određivanja, intuicijom, istraživanjem i ocjenjivanjem, one potrebe potrošača koje događaj može ispuniti (Hoyle, 2002: 13-19).

Promocija eventa je jedan od ključnih koraka u cjelokupnoj organizaciji, o njoj ovisi uspjeh događaja. Ona se treba odvijati uz prisustvo voditelja događaja. Što se bolje poznaje želje i potrebe potencijalnih kupaca, lakše se može prilagoditi ponudu i ostvariti veće zadovoljstvo i

dugoročne odnose s klijentima (Wood, 2004, prema Tum i dr., 2006: 51). Ovdje ne smijemo zaboraviti ni na 5W pitanja koji će pomoći u razvijanju strategiju promocije. 5W označava pitanja „Why?“ – koje su prednosti, razlozi održavanja događaja, Who? – nacionalna, regionalna, lokalna publika, interesi publike, iskustvo publike, “When?“ – dan, vrijeme, sezona, dani u tjednu, „Where?“ – jedinstvena lokacija, prikladnost, dostupnost, „What?“ – objasniti svrhu eventa, koja su očekivanja (Hoyle, 2002: 36). Ovo su samo smjernice koje se mogu koristiti kako bi se moglo vidjeti na što treba obratiti posebnu pozornost.

Višestrani pristup marketingu, promociji mogao bi se definirati kao pobuđivanje interesa za poduzeće. Promotivna kampanja može uključivati širok raspon marketinških alata ili samo jedan, ovisno o proizvodima i potrebama organizacije. Promotivne tehnike za marketing događaja mogu uključivati oglašavanje, odnose s javnošću, unakrsne promocije (partnerski marketing), promocije na ulici, vratolomije i događaje povezane s javnim uslugama. Jedna od najdominantnijih i tradicionalnih tehnika promocije događaja je oglašavanje koje mora biti prilagođeno mediju (Hoyle, 2002: 41-42). Osim tradicionalnih kanala za oglašavanje, poželjno je uzeti i kanale 21. stoljeća kao što su Internet, odnosno društvene mreže putem kojih se uz minimalna sredstva može doći do maksimalne publike.

Za razliku od oglašavanja, što je prvenstveno ono što se kaže o organizacija ili događaju radi postizanja prihvaćanja, odnosi s javnošću su promotivna disciplina oblikovanja onoga što publika misli ili osjeća o vrijednost nekog poduzeća i, što je još važnije, organizacije u cjelini. To je širi pristup koji zahtjeva više vremena kako bi se izgradila trajna vjernost prema organizaciji. Ciljevi kampanje za odnose s javnošću mogu se značajno razlikovati, od stvaranja svijesti o nekom događaju u ranim fazama razvoja, nastavljanju takve svijesti tijekom određenog vremenskog razdoblja, nadoknađivanju negativnog publiciteta ili kontroverzi o tvrtki ili udruzi koja sponzorira događaj. Prvi korak trebao bi biti ispitivanje prethodnih odnosa s javnošću, napori i njihova relativna učinkovitost u promicanju većeg sudjelovanja ili u ublažavanju izazova. Jesu li odgovori bili pozitivni ili negativan? Ankete stavova, fokusne grupe i analiza trendova posjećenosti korisne su u ovom ispitivanju. Kako bi PR kampanja bila uspješna potrebno je pratiti nekoliko koraka koje je postavio Scott Ward; prvi korak je uvijek postavljati pitanja – trebam li medije, ako da zašto, slijedeće je definirati ciljeve, „targetirati“ publiku i odabrati medije putem kojih će se dosegnuti što veća publika, zatim slijedi definiranje poruke koja se želi prenijeti i na kraju treba tražiti vijesti koje se pričaju o organizaciji. Odnosi s javnošću zahtijevaju pažljivu analizu svrhe projekta, publike, pogodnosti i mediji koji mogu

prenijeti pravu poruku. Postoji mnogo alata pomoću kojih se provodi kampanja: priopćenja za javnost, priopćenja za tiskovine, medijska upozorenja („zahtjevi za izvještavanje“), informativni listovi o organizacijama i događajima, specijalno oglašavanje, letci, fotografije i brošure (Hoyle, 2002: 46-50).

U promociji eventa važno je naglasiti i web promociji, ona se razlikuje od tradicionalne zato što se održava u stvarnom vremenu. Najbolja promocija proizlazi iz kombinacije tradicionalnog oglašavanja prilagođenog za Internet (Hoyle, 2002: 56-57). Dobro je organizirati event i na internetu ili stranicu o eventu. Na internetu je izuzetno važna dvosmjerna komunikacija, a kada se poziva poželjno je da pozivnica bude personalizirana.

No, ne postiže se svaka vidljivost putem oglasa. Uspostavljanje partnerstva ili sponzorstva s drugim organizacijama nevjerojatan je način, ne samo da se izloži, već i zaradi, a to može igrati veliku ulogu u organizaciji događaja. Ono kakvog danas poznajemo je započelo na sportskim eventima, a omogućuje da različite skupine ljudi dođu na određena tržišta i pomaže organizatorima da ostvare dodatna sredstva kako bi pokrili troškove (Tum i dr., 2006: 45). S druge strane potencijalni sponzori će sudjelovati ukoliko mogu ostvariti koristi iz tog eventa, kao što su publicitet i povećani PR, veća medijska pokrivenost itd. (Shone i Parry 2004, prema Tum i dr., 2006: 45). Shone i Parry (2004) također spominju i oblike sponzorstava, a to su donacije, humanitarne zaklade, razmjena robe, usluga ili aktivnosti, bespovratna sredstva lokalne, regionalne, nacionalne vlasti ili Europske Unije, prikupljanje sredstava itd. (Tum i dr., 2006: 45). Ovaj proces se može izvesti na dva načina. Događaj se može smjestiti na druga web mjesta, kao i otvaranje web mjesta drugima. To bi moglo uključivati razmjenu novca (npr. prodaja oglasnog prostora) ili uključivati "zamjenu" gdje se ne mijenja novac. Kada se razviju strateški partneri, moguće se promovirati putem natpisa, gumba, teksta, poveznica i izravne prodaje na licu mjesta. Partneri čak mogu razviti stranice s zajedničkim brendom na kojima promoviraju svaku zasebnu stvar na jednom mjestu (Hoyle, 2002: 70).

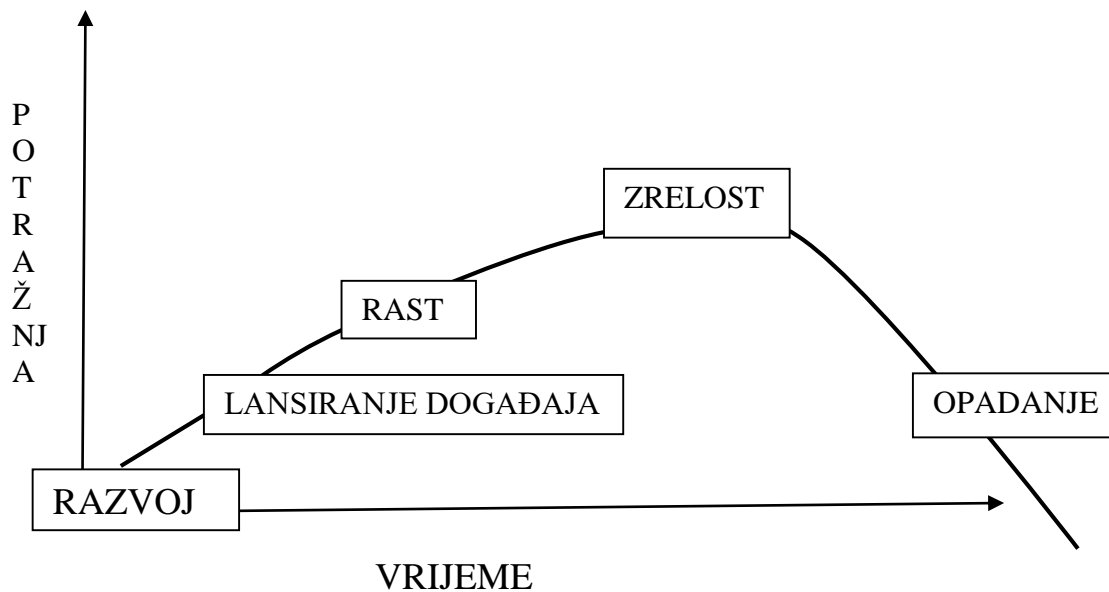
Rekli smo kako je svrha odnosa s javnošću informiranje publike, oblikovanje stavova i poticanje sudjelovanja. Iako bi se moglo reći da brošure i oglašavanje čine isto, ima nekih upečatljivih razlika. Primjerice, dok su rezultati oglašavanja ili izravne pošte lako mjerljivi, rezultati odnosa s javnošću su teže kvantificirani. Razlog? Oglašavanje je ono što organizacija događaja kaže o sebi. Odnosi s javnošću rezultiraju onim što drugi kažu i osjećaju prema organizaciji i njezinom događaju, stavovima što može biti difuznije i teoretski. Ipak, ostaje

sastavni i kritični dio cjelokupne marketinške strategije. Oglašavanje u potpunosti kontrolira prodavač koji ga kupuje; on ili ona određuje dizajn, vrijeme, smještaj i poruku. S odnosima s javnošću, kupac nema kontrolu. Kampanje za odnose s javnošću temelje se na nadogradnji uspjeha ili prevladavanju neuspjeha. Za trgovačko udruženje ili profesionalno društvo, prodavač bi trebao prvo potražiti resurse unutar same organizacije. Gdje tražiti? Sudionici, Upravni odbor, osoblje, odbori, vođe poglavlja, prošli predsjednici, izlagači, svi oni koji imaju unutarnji interes za uspjeh projekta. To su ljudi koji su barem donekle zainteresirani i, u najboljem slučaju, željni pomoći u promociji događaja, a svi su oni dio internih odnosa s javnošću. Vanjski odnosi s javnošću sežu dalje od obitelji udruženja i pokušavaju identificirati one koji možda nisu blisko vezani uz događaja, ali imaju potporni potencijal. Oni mogu postati dionici kada shvate što događaj znači za organizaciju i zajednicu koju predstavljaju (Hoyle, 2002: 116-118).

Neizostavni dio su i financijski ciljevi organizacije koji su u primarnom fokusu. Treba se istražiti konkurencija (što tko nudi i po kojoj cijeni), provjeriti potražnju za određenim proizvodom, tj. događajem.

Neki događaji su kreirani kako bi zaradili, dok drugi gube svoj novac radi većeg cilja i svrhe. Cijena poslovanja mora reflektirati ukupan trošak robe i usluga, uključujući i troškove samog marketinga. Financijska demografija ciljanje publike je izuzetno važna – istražiti tko će prisustvovati na događaju i kolika mu je platežna moć na taj način stvaramo cijene primjerice, ulaznica (Hoyle, 2002: 13-19).

3.6. Životni ciklus događaja



Slika 2: Graf -životni ciklus događaja (Tum i dr., 2006: 97)

Faza razvoja je prvi korak u kreiranju događaja, a zahtijeva detaljno istraživanje i testiranje tržišta. Nakon toga slijedi lansiranje, odnosno uvođenje događaja na tržište. Ono obično uključuje velike marketinške troškove, ali i ljudske i organizacijske napore uz minimalne prihode. Ovaj dio je jedan od najrizičnijih zbog neizvjesnosti ishoda i potrebe za ogromnom pozornošću. Rastom događaja smanjuje se neizvjesnost temeljem povratnih informacija klijenata. U ovom stadiju tržište prihvaća događaj i time se povećavaju prihodi. U fazi zrelosti događaj doživljava svoj vrhunac u prihodima kao i u svim ostalim koristima, a raznim aktivnostima se pokušava produžiti vijek trajanja, stoga ova faza može trajati danima, tjednima ili čak godinama. U ovom dijelu poželjno je i dio ostvarenih prihoda uložiti u razvoj novih događaja. Na kraju dolazi do faze opadanja u kojoj padaju prodaja i svi pozitivni benefiti. Može doći do „rebrandinga“ kojim bi organizacije na neki način mogle produžiti vijek događaja, u protivnom se on postepeno gasi (Tum i dr., 2006: 97-98).

Prilikom organizacije i održavanja evenata uvijek je dobro razmišljati o rizicima i nepredvidljivim situacijama koje se mogu naći na putu. Nužno je imati dobro pripremljen plan kako bi se smanjio rizik. Prema Silveru (2004) upravljanje rizicima je proces koji je u tijeku, integriran i učestao, a event menadžer je taj koji mora biti u stanju odgovoriti na potrebe za promjenom. Dakle, upravljanje rizicima je predviđanje onog što može poći po zlu, identifikacija rizika, izračunavanje vjerojatnosti nastanka rizika te procjena učinka ukoliko se rizik dogodi.

Nadalje slijedi unaprijed određivanje onog što se može učiti kako bi se izbjegao rizik, odnosno postupci koji se mogu poduzeti kako bi se ispravila ili smanjila već nastala šteta te komuniciranje rizika i mjera koje se mogu i trebaju poduzeti ukoliko je to potrebno (Tum i dr., 2006: 149-150). Neki od rizika koji mogu biti jesu oni vezani uz osoblje, a nastaju zbog nejasno definirane organizacije, zatim rizici koji proizlaze iz prekomjernog marketinga kojim se povećavaju očekivanja koja se ne mogu ispuniti, zdravstveni i sigurnosni rizici, rizici u pružanju ugostiteljskih usluga i slično. (Tum i dr., 2006: 151). Shone i Parry (2004) razmatraju raspon rizika kao niske, srednje i visokorizične aktivnosti. Događaji niskog rizika su redoviti i rutinski, a postoji i znatna stručnost osoblja. Srednje rizični su oni velikog opsega, a održavaju se u zatvorenom prostoru na neobičnim lokacijama, aktivnosti su složenije no inače. Događaji visokog rizika uključuju veliki broj gostiju, gdje menadžeri imaju malo iskustva, aktivnosti same po sebi mogu predstavljati opasnost (kao moto utrke i sl.) (Tum i dr., 2006: 151).

Jednu od metoda upravljanja rizicima predlažu O'Toole i Mikolaitis (2002) i Slack i sur. (2004), a to je sastavljanje „Fault tree“ odnosno hijerarhijske tablice/drva koji započinje s određivanjem lošeg ishoda (primjerice gubitak novaca), a potom razrađuju ostala područja i funkcije za identifikaciju mogućih uzroka (Tum i dr., 2006: 157). S druge strane event menadžeri češće koriste listu za procjenu rizika; mogući rizik naveden je u prvom stupcu, a naknadni stupci zahtijevaju od upravitelja da procijeni, ocjenom od 1-5 (gdje je 5 najgori ishod), na koga bi to moglo utjecati, zatim vjerojatnost pojavljivanja (isto ocjenom od 1 do 5) te se brojčana posljedica tih ljestvica množi zajedno. Daljnji stupci omogućuju menadžeru da navede koje su mjere opreza i daljnje mjere koje su potrebne za smanjenje vjerojatnosti pojave rizika. Na kraju liste nalaze se stupac za ocjenu daljnjih rizika i stupac odgovorne osobe (Tum i dr., 2006: 158).

Nakon što smo odredili lokaciji, upoznali se s rizicima, motivirali osoblje, slijedi nam određivanje rasporeda, odnosno utvrđivanje vremena održavanja svih aktivnosti. Trebamo uvidjeti možemo li sve potrebno isporučiti u vremenu koje nam je dostupno i dovršiti cijeli projekt u određenom roku. Ključno je temeljito isplanirati događaj i zakazati sve aktivnosti u određeno vrijeme kako bi sve glatko teklo. Zakazivanje, odnosno slaganje rasporeda uključuje raščlambu komponenta događaja, analizu aktivnosti, odlučivanje o redosljedu završetka aktivnosti, distribucija potrebnih resursa za dovršetak svake aktivnosti te utvrđivanje vremena aktivnosti (Tum i dr., 2006: 213-214). Zašto je prethodno navedeno važno? Zato što neke aktivnosti mogu započeti i završiti neovisno o drugima, a neke mogu započeti isključivo kad prethodne završe (Slack i dr., 2004 prema Tum i dr., 2006: 214), s druge strane neki event

stvaraju raspored od kraja prema početku jer su poznati konačni detalji i vrijeme i onda prema tome poravnavaju ostale aktivnosti.

Kao što smo već spomenuli evaluacija događaja, ali i cjelokupnog projekta vrši se tijekom svih faza, a ne samo na kraju. Prema Getzu (1997) postoje tri vrste evaluacije (Tum i dr., 2006: 239):

1. Formativna evaluacija – dio faze analize
2. Evaluacija procesa – kako bi se poboljšala učinkovitost tijekom događaja
3. Sveukupna evaluacija – nakon događaja, služi procjeni učinka i ukupne vrijednosti

Evaluacija je zapravo potreba za učenjem o organizacijskom okruženju i predviđenim ishodima događaja kako bi bili svjesni nenamjernih ishoda događaja i kako bi razmotrili načine kojima možemo poboljšati menadžment u budućnosti (Getz, 1997, prema Tum i dr., 2006: 241). Najčešće se evaluira nakon događaja, svaki pojedini segment, jedini problem je taj što je tada prekasno za ispravljanje stvari koje su se događale tijekom održavanja (Tum i dr., 2006: 242).

Kako bi se moglo ocijeniti događaj treba se odrediti što, kako i zašto procijeniti. Shone i Parry (2004) navode kako postoje ključna pitanja:

1. Je li događaj ispunio svoje ciljeve?
2. Što se može poboljšati za sljedeći događaj?

A izvori informacija za evaluaciju su komentari sudionika izvedeni iz upitnika, komentari stručnjaka, vijeća i stajališta zajednice, sigurnosni i policijski izvještaji o gužvi, prometu, incidentima, tajanstveni gosti, komentari osoblja i volontera, komentari sponzora i financijska statistika i izvješća (Tum i dr., 2006: 243).

4. INDUSTRIJA ZABAVE

Event industriju je kao takvu teško specifično definirati zbog njezinog opsega, raznolikosti same industrije događaja, njezinih sektora i tržišta.

Jedna od ključnih odrednica u odlučivanju što je zabava (eng. *entertainment*) je može li nešto ili ne izazvati emocionalnu reakciju kod publike, a reakcije odnosno emocije mogu biti pozitivne i negativne. Zabava ne mora nužno biti ono što stimulira naša osjetila, već ono što može angažirati, zainteresirati, zaokupiti pažnju i privlačiti publike kroz senzornu stimulaciju koja izaziva emocionalni odgovor. Postoji glavno nerazumijevanje da industrija zabave mora uvijek bit nešto smiješno ili ugodno. Jasno je i zašto; primjerice radiodifuzni mediji imaju rubrike vijesti, sport, politika, afere i zabava. Zadaća rubrike zabava je naravno zabaviti publiku laganim temama, komedijom, popularnom kulturom i sl., ali i svaka druga rubrika ima za cilj „zabaviti“ slušatelje svojim temama, odnosno zaokupiti njihovu pažnju i izazvati emocije, a to ne znači isključivo sretnim sadržajem. Drugim riječima, nije svaki film koji se proizvodi za velike ekrane komedija, opuštajući, zabavan, a opet spada u industriju zabave (Moss, 2009: 2-3).

Riječ industrija označava specifičnu grupu kompanija ili organizacija koje djeluju sa zajedničkim ciljem i svrhom. Industrija uključuje inpute (financije, sirovine, ljudski kapital), procese (proizvodnja, pakiranje, marketing) i outpute (primarni, sekundarni i tercijarni proizvodi koji su opipljivi i neopipljivi) (Kotler i dr., 2008, prema Moss, 2009: 4). Stoga industrija zabave je zbir svih tijela koja postoje na globalnoj razini, a nude proizvode (opipljive i neopipljive), čija je primarna svrha angažiranje i privlačenje publike (Moss, 2009: 4).

Industrija zabave obuhvaća 18 jedinstvenih sektora kao što su kino i film, duhovna i zdravstvena zabava, glazba, barovi i klubovi, Variety, Staged Story, audiovizualni mediji, kultura, edukacija, radiodifuzija itd. Zbog ogromnog prihoda ona je, zajedno sa svim svojim sektorima i podsektorima, najveća industrija na svijetu (Moss, 2009: 5). U visoko konkurentnoj industriji važno je da zabava pravilno služi svojoj svrsi i da se na odgovarajući način promovira, tako da oni koji su joj izloženi (a posebno ciljana publika) dobiju ono što žele, u protivnom rezultat je obično razočarenje i negativne recenzije. Industrija zabave se snažno oslanja na pozitivne recenzije i preporuke, stoga oni koji pogriješe, skupo plaćaju (Moss, 2009: 10).

Potražnja za zabavom može se jednostavno objasniti ekonomskom definicijom potražnje. Ljudi obično zahtijevaju više kada im se prihodi povećaju ili kada se cijena proizvoda smanji. Isto tako, sama promjena u cijeni može utjecati na njezinu potražnju. Primjerice, ako se cijena kino ulaznica smanji više ljudi će ići u kino, doduše to ovisi i o potencijalnim kupcima i njihovim preferencijama (Hauptert, 2006: 2). Neka svojstva industrije zabave ne moraju se nužno odnositi i na druga tržišta. To uključuje nestabilnu i nesigurnu potražnju, producente koji imaju neobičnu privrženost svom proizvodu i dobra koja se ne mogu lako popisati. Kvaliteta te robe se rijetko zna unaprijed, a i ne postoji dva ista proizvoda. Tako na primjer ne može se znati je li film dobar ili ne ukoliko ga se ne pogleda, stoga se korisnici u toj industriji oslanjaju na signale za pokazatelje kvalitete – recenzije kritičara, gledatelja, poznanika (Hauptert, 2006: 2).

Sektori u kojima industrija zabave komunicira s publikom jesu eventi, mjesta i atrakcije za posjetitelje i mediji. Event u industriji zabave je onaj čiji glavni proizvod tog eventa ima za cilj pružanje zabave publici, primjerice koncert (Moss, 2009: 12). Oni mogu pridonijeti ekonomiji privlačeći publiku. Tako primjerice imamo ceremonija dodijele nagrade kojom se bavimo u ovom radu. To je svečana ceremonija na kojoj se okupljaju ljudi, a to uključuje nominirane, prijatelje nominiranih osoba, sponzore i interesno utjecajne skupine, u svrhu praćenja dodjeljivanje nagrade osobi u određenom polju ili određenoj kategoriji (Moss i Walmsley, 2014: 9). Poseban događaj je jedinstveni trenutak u vremenu koji se slavi ceremonijom i ritualom s ciljem zadovoljenja specifične potrebe (Goldblatt, 2002: 6). Organizacija događaja je profesija koja zahtijeva javno okupljanje u svrhu proslave, obrazovanja, marketinga i ponovnog okupljanja. Svaka od ovih sveobuhvatnih aktivnosti obuhvaćena je profesijom upravljanja događajima (Goldblatt, 2002: 7).

4.1. Kratka povijest event industrije

Što se tiče početaka i ranog razvoja event industrije možemo reći da se ona paralelno razvijala u Americi i Velikoj Britaniji. Tako je 1881. godine u Americi Tony Pastor otvorio „Tony Pastor's New Fourteenth Street Theater“ kazalište kojim se istaknuo od drugih događaja iz industrije zabave. To je bila prva obiteljska scenska zabava u Americi. 1883. godine Benjamin Franklin Keith otvara prvo vodviljsko¹ kazalište u Bostonu, a početkom 20. stoljeća on i njegov partner Edward Albee dominiraju industrijom (Hauptert, 2006). Nadalje, u Americi su se krajem 19. stoljeća počele organizirati trgovinske konvencije i strukovna udruženja. Paralelno 1800-ih

¹ Oblik kazališne zabave 1800-ih i ranih 1900-ih godina, a uključivalo je ples, glazbu i šale

godina u Velikoj Britaniji počeli su se organizirati sajmovi u svrhu savjetovanja ljudi o moralnom ponašanju i prestanku alkoholizma (primjerice Festival umjerenosti u Newcastleu). Međutim, Londonskom vijeću se to nije svidjelo, jer su smatrali da su sajmovi na lošem glasu i da su opasni za stanovnike. Razvojem industrijalizacije počela se javljati i potreba za opuštanjem i zabavom kako bi se ljudi odmorili od radnog tjedna. 1871. godine blagdani koji su vezani uz monarhiju i parlament u Britaniji postaju zakoniti. Monarhija i obljetnice glavnih povijesnih događaja su igrali ključnu ulogu u javnim proslavama i tradiciji, imidžu i kulturi. Kraljevski događaji poticali su domoljublje, ali i doprinijeli su položaju Britanije kao jednog od vodećih međunarodnih turističkih odredišta (Bowdin, 2011: 7-8).

4.2. Struktura event industrije

Event industrija je brzo rastuća industrija, čiji je razvoj popraćen brzom globalizacijom tržišta i komunikacija, a što je utjecalo na njezinu prirodu i trendove. Nadalje, popraćeno je i vremenom sve većih državnih propisa i zakona, što je rezultiralo složenim i zahtjevnim operativnim okruženjem. Slijedom toga, ona se sastoji od ključnih komponenta, a to su: event organizacije (specijalizirane tvrtke za organizaciju i upravljanje događajem), event menadžment kompanije (profesionalne grupe ili individualci koji organiziraju događaje), dobavljači event industrije (audiovizualna produkcija, osvjetljenje, catering, transport, komunikacije, sigurnost), udruženje djelatnika (udruge koje pružaju umrežavanje, komunikaciju i veze unutar industrije, akreditacije, obuke, lobiranje), vanjska regulatorna tijela (kontrola poštivanja propisa) i publikacije (podrška u razvoju industrije i edukacije) (Bowdin i dr., 2011: 23-25).

4.3. Važnost *data* znanosti u industriji zabave

Farsite grupa tvrtka za znanost o podacima (eng. data science), čije je sjedište u saveznoj američkoj državi Ohio pokrenula je početkom 2013. godine kampanju za predviđanje 85. dodjele Oskara. Kampanja se temeljila na prediktivnoj analitici, a pokazala je kako se znanost podataka može koristiti u medijskoj i zabavnoj industriji (Gold i dr., 2013). Tradicionalni holivudski kritičari poput Scotta Feinberga iz Hollywood Reportera bili su sigurni da njihove godine iskustva i odnosi unutar industrije donose bolji uvid, tom prilikom je čak izjavio Wall Street časopisu kako zna da nema znanstvenog načina predviđanja Oskara. Međutim, *data* znanstvenici cijene potencijal prediktivne analitike za poboljšanje prognoza i ponudu

inteligentnog uvida u industrije i poduzeća; a najčešće ih se koristi kod izbora ili korporativnog savjetovanja. Stoga su znanstvenici pomoću Oscara željeli prikazati važnost *data* znanosti u medijskoj i zabavnoj industriji (Gold i dr., 2013: 105).

U sklopu industrijske konferencije 2012. godine održan je panel o znanstvenim podacima i filmu usredotočen na analitiku socijalnog slušanja. Iako je socijalno slušanje korisno u izradi marketinške strategije, *data* znanost bi zapravo osnažila rast prihoda, maksimiziranje dobiti i operativne učinkovitosti (Gold i dr., 2013: 105). S druge strane mnoga studija i filmski fondovi su često upotrebljavali Monte Carlo model, probabilistički računalni algoritam koji se koristi kada je potrebno donijeti „prognozu ili odluku o situaciji gdje postoji značajna neizvjesnost o kretanju vrijednosti nekih varijabli“ (Zekić-Sušac, 2013: 11). Taj model su koristili kako bi predvidjeli prodaju na blagajnama. Doduše, on se nije pokazao toliko dobrim zbog pristranosti, zablude i loše izračunanih vjerojatnosti koje su rezultirale pretjerano optimističnim prognozama. Drugim riječima, ako je jedan događaj bio uspješan u jednom gradu, ne znači nužno da će i drugi događaj biti jednako tako uspješan (Gold i dr., 2013: 105).

Svijet maloprodaje *data* analitike zasnovan je na lokacijskoj analizi (gdje ljudi žive, gdje su izloženi oglašavanju i gdje kupuju), zbog toga može profitirati i medijska analitika. Studija i kazališni izlagači imaju već godinama podatke o prodaji ulaznica po vremenu i datumu, filmu ili kazališnom događaju. Ove informacije obuhvaćaju značajan skup podataka koji uz ispravan model pruža veliku prediktivnu vrijednost. U kombinaciji s informacijama o afinitetima, studija mogu koristiti profil kako bi bolje prilagodili svoje marketinške proračune, zbog toga će milijarde dolara vrijedni troškovi oglašavanja pasti u zaborav, a usvojiti će se tehnike mikrotargetinga (koji je usavršen tijekom izbornog ciklusa 2012. godine) (Gold i dr., 2013: 106). Geopolitička analiza ne mora biti ograničena na studija i izlagače, to može poslužiti i „live – event“ tvrtkama koja se bave organizacijom nacionalnih turneja za snimatelje - pomažući boljem predviđanju koje gradove posjetiti i koju cijenu ulaznice naplatiti za maksimalan profit (Gold i dr., 2013: 106).

Gold i dr. (2013) kao prvi razlog zašto predviđati Oskare navode dovoljno dostupnih javnih podataka. Desetljeća sakupljenih podataka pomogli su im kako bi izgradili taj prediktivni model. Nadalje, na internetskoj stranici za recenziju filmova Rotten Tomatoes skupili su informacije o žanru, vremenu izvođenja, glumačkoj postavi, recenzije publike i kritičara pomoću Application Programming Interface softvera. Recenzije publike i kritičara pokazale su

se važnima u njihovoj prognozi nagrade za najbolju sliku. Isto tako, postoji aktivno tržište klađenja za Oskare, što se u povijesti pokazalo kao snažan pokazatelj pobjednika; podatke o volumenu i cijenama zatražili su od tvrtke Intrade kako bi testirali točnost tog tržišta i prepoznali značajnost trendova na tržištu (Gold i dr., 2013: 108). Slijedeći razlog je taj što je to izuzetno vidljiv događaj koji privlači enormnu medijsku pažnju i pokrivenost, ali i veliku zainteresiranost industrije zabave i filmske produkcije. Sama industrija Oskara je velika, značajna i vrijedna proučavanja. Neki podaci navode kako dodjelu Oskara putem televizije prati više od 40 milijuna Amerikanaca, a za sam event prodano je oko 1,4 milijarde ulaznica. Njihov model se pokazao 83% preciznim, predviđajući pet od šest najboljih nagrada.

5. METODOLOGIJA

Metodologija je nauka o metodi, to je posebna disciplina koja „proučava logičke operacije i tehničko-istraživačke postupke neke znanosti“ (Enciklopedija.hr, 2021). Metoda je način na koji se određena stvar promatra, eksperimentira i mjeri, način na koji se obrađuju dobiveni podaci, donose zaključci i gradi teorija (Enciklopedija.hr, 2021).

5.1. Studija slučaja

Metoda istraživanja u ovom radu je studija slučaja. Studija slučaja je kvalitativna metoda kojom se proučava određeni slučaj. Osnovni postupak „sastoji se u sagledavanju svih važnih aspekata jedne pojave ili situacije“ (Struna.ihjj.hr, 2021). Stoga, to je najbolja metoda koja se može koristiti kako bi se objasnilo predmet istraživanja, odnosno dodjela filmske nagrade Oskar i humanitarni bal Met Galu.

Kvalitativna istraživanja su multiparadigmatska i multimetodska usmjerena istraživanja koja uključuju naturalistički i interpretativni pristup predmetu proučavanja (Halimi i Crnoja, 2003: 195). Uzorak studije slučaja je namjeren, a on je „podskup osnovnog statističkog skupa izabran tako da se reprezentativnom metodom s pomoću njega mogu procijeniti svojstva svih elemenata osnovnog skupa“ (Enciklopedija.hr, 2021), a tehnika uzorkovanja je takva da istraživač sam bira slučaj koji će mu biti u fokusu (Pervan, 2019). Dakle, jedinica analize je pojedinačni subjekt, mala skupina, organizacija, zajednica, kultura, pritom se svaka od tih jedinica analize smatra zasebnom cjelinom (Struna.ihjj.hr, 2021). Pitanja koja se obično koriste u ovoj metodi su zašto i kako, umjesto što i koliko, a ključni elementi koji se moraju uzeti u obzir su povijesni, socijalni i kulturni aspekt (Pervan, 2019). Prema Lamzi Posavec (2004: 168) studija slučaja je „istraživačka metoda kojom se nastoje zabilježiti detaljne i obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava“, a na temelju toga se donose zaključci o svim slučajevima iste kategorije.

Ova metoda je posebno raspršena u kliničkoj i razvojnoj psihologiji. U tim područjima se proučavanjem ponašanja i psihičkog razvoja pojedinaca nastoji doći do općih zaključaka o ljudskom ponašanju i zakonitostima. Za valjanost podataka potrebno je postupak analize ponoviti nekoliko puta, uz kontrolu različitih vanjskih utjecaja. Naravno, ova metoda koristi se i kod proučavanja mnogih društvenih pojava i ponašanja u područjima sociologije, socijalne

psihologije, komunikologije, ekonomije, marketinga, ali i u mnogim drugim. (Lamza Posavec, 2004: 168). Jedinstvenost studije slučaja leži u njezinoj sposobnosti bavljenjem čitavim nizom dokaza kao što su dokumenti, intervjui, zapažanja i artefakti (Yin, 2003: 8), a šest važnih izvora podataka su dokumentacija, arhivski zapisi, intervjui, izravno promatranje, promatranje sudionika i fizički artefakti, filmovi, fotografije i videokazete (Krippendorff, 2004: 83).

U priznatim klasičnim znanstvenim metodama istraživači u prvoj fazi obično predmet rastavljaju na crte i svojstva, a u drugoj fazi obično ostaju nepovezane ili se povezuju po stranim načelima dok u metodi slučaja znanstvenik čuva cjelinu predmeta tako da istražuje mnoštvo višestраниh podatak, zatim promatra ga na više razina apstrakcije, sređuje podatke u indekse i tipove te saznaje interakcije u vremenskom tijeku (Biličić, 2005: 218).

Kao i svaka metoda, tako i ova ima svoje prednosti i slabosti. Prednost metode slučaja je taj što se njom zahvaća cjelina predmeta, do rezultata se dolazi brže, zbog čega je prikladna za pilot ispitivanja, a i dalje primjenjiva znanja za praktične intervencije. Slabosti su što se kod veće varijabilnosti slučajeva povećava sumnja u pouzdanost rezultata. Nadalje, problem postoji i u subjektivnosti istraživača te iziskuje godine iskustva u određivanju problema i provedbi istraživanja (Biličić, 2005: 226).

5.2. Predmet i svrha istraživanja

Predmet ovog istraživanja su dodjela filmskih Oskara i njegov ekvivalent u modnom svijetu humanitarni bal Met Gala. Objasniti će se način organiziranja navedenih događaja i ulogu odnosa s javnošću i event menadžmenta u industriji zabave. Kao i kompleksnost organizacije ovako velikih događaja i njihova promocija. Biti će govora i o povijesti nastanka događaja, ustroju organizacija koje ih vode, marketing razvoj te broj potrebnog osoblja. Istraživanje će se dotaknuti i financijske strane događaja. Istraživačka pitanja usmjeruju istraživanje, a u ovom radu će se nastojati odgovoriti na slijedeća istraživačka pitanja:

Koja je uloga event menadžmenta i odnosa s javnošću u industriji zabave?

Na koji način event menadžment i odnosi s javnošću funkcioniraju u industriji zabave?

Na koji način se organizira ceremonija dodjele filmskih Oskara i humanitarni bal Met Gala?

Cilj ovog istraživanja je prikazati sve aspekte ovih događaja koji nam mogu poslužiti kao pomoć i naputak u organizaciji malih i velikih evenata. S obzirom na njihovu veličinu, zamršenost i specifičnost moći ćemo uvidjeti i koliko je važna sinergija svih timova koji su uključeni u organizaciju, kako bi se postigao zadani cilj. Isto tako mogu nam i pomoći u daljnjim istraživanja fenomena industrije zabave i event menadžmenta.

6. DODJELA FILMSKIH OSKARA

Malo koja osoba danas nije upoznata s dodjelom Oskara, bilo zbog toga što su fanovi filmova, ljubitelji mode, čuli su od nekog, obožavaju takve showove ili ih ne mogu podnijeti i vidjeti smisao ovakvih događaja. Ali, na kraju krajeva i negativan PR je PR.

Dodjela filmskih Oskara pod službenim nazivom „Academy Award of Merit“ je jedna od najstarijih i najpoznatijih svečanosti na kojoj se dodjeljuju nagrade najboljima od najboljih u filmskoj industriji. Organizira ju Akademija filmskih umijeća i znanja, a prva dodjela održala se 16. svibnja 1929. u Hotel Roosevelt u Hollywoodu. Do sada se održalo 93. dodjela. Zadnja dodjela bila je 25. travnja 2021. godine u Dolby Theatreu i na Union Stationu (zbog Covid-19 pandemije), u Los Angelesu, a slijedeća bi se trebala održati 27. veljače 2022. godine.

6.1. Povijest Oskara

Dodjela filmskih Oskara je najprestižnija nagrada na svijetu. Danas, kao i 1929. godine, stoji na temeljima najvećih filmaša u povijesti. Svake ju godine, obično u veljači, dodjeljuje Akademija filmskih umijeća i znanja kako bi se odala počast izvrsnim profesionalcima u filmskoj branši, a prisustvovanje svečanosti dodjele Oscara vrši se samo na pozivnicu. Nijedna ulaznica nije u javnoj prodaji (Oscars.org, 2021).

Akademija filmskih umijeća i znanja je „filmska ustanova utemeljena 1927. godine u Los Angelesu radi promicanja američke kinematografije“ (Enciklopedija.hr, 2021). Ima više od šest tisuća članova, stručnjaka iz svih područja filmske industrije. Isto tako, Akademija posjeduje arhiv američkih i stranih filmova i jednu od najvećih knjižnica filmske literature (Enciklopedija.hr, 2021). Ubrzo nakon njezina osnutka razgovaralo se o ciljevima nove organizacije. Jedan od tih ciljeva bilo je osmišljavanje metode odavanja počasti za izvanredna postignuća. Na taj način htjeli su potaknuti višu razinu kvalitete u svim područjima produkcije filmova (Oscars.org, 2021).

Misija kojom se danas vodi Akademija je prepoznati i podržati izvrsnost u filmskoj umjetnosti i znanosti, nadahnuti maštu i povezati svijet putem filma. Akademija surađuje s kreativcima kako bi ostvarili kulturni, edukativni i tehnološki napredak i sačuvali povijest filma (Oscars.org, 2021).

Njezinim korporativnim menadžmentom, kontrolom i općim politikama upravlja takozvani Odbor guvernera (eng. Bord of Governors), sastavljen od 17 predstavnika ogranaka. Oni se biraju na mandat od tri godine i imaju mogućnost biti u odboru najviše 12 godina. Uzastopno se mogu odslužiti najviše dva mandata, nakon čega je potrebna obvezna dvogodišnja stanka prije nego što član ima pravo tražiti ponovni izbor. Službenici se biraju između guvernera na jednogodišnje mandate, a mogu ih služiti četiri uzastopna mandata. To su predsjednik, prvi potpredsjednik, tri potpredsjednika, blagajnik i tajnik. Od srpnja 2020. godine (ponovno) izabrani predsjednik je David Rubin. Isto tako, Odbor imenuje i izvršnog direktora zaduženog za nadzor administrativne djelatnosti Akademije. Trenutna izvršna direktorica Dawn Hudson i više od 400 zaposlenika trenutno vode svakodnevno poslovanje Akademije (Oscars.org, 2021).

Službeni naziv kipića je Academy Award of Merit, a Oskar mu je nadimak, čije podrijetlo nije zapravo sigurno. Postoji više verzija o nastanku njegova nadimka. Najpopularnija priča govori kako je knjižničarka Akademije i kasnije izvršna direktorica Margaret Herrick govorila kako joj statua slična njezinog ujaka Oscara, nakon toga cijelo osoblje Akademije ga je tako počela nazivati, a taj naziv se službeno koristi od 1939. godine (Oscars.org, 2021). Druga priča govori da je ime dala glumica Bette Davis koja je tvrdila da je ime proizašlo iz njezina zapažanja da stražnja strna kipića liči na njezinog supruga Harmona Oscara Nelsona. Dok treća kaže kako je kolumnist Sidney Skolsky tvrdio da je on dao nadimak kipiću (Britannica.com, 2021). Zanimljivost oko nastanka poznatog zlatnog kipića je ta da je na jednom od sastanaka umjetnički direktor Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) filmskog studija, Cedric Gibbons skicirao je lik viteza koji drži mač i stoji ispred koluta filmske vrpce. Pet štapova na vrpce predstavljala su izvornih pet ogranaka Akademije – glumce, redatelje, producente, tehničare i pisce, a mač je simbolizirao zaštitu dobiti i napretka industrije. U gotovom dizajnu, lik viteza pojednostavljen je i filmska se rola pomaknula pod njegove noge. Svakog siječnja kip se ručno lijevao u bronci u lijevaonici lijepih umjetnosti Polich Tallix iz New Yorka, nakon toga premazuje se s 24-karatnim zlatom u tvrtki Epner Technology, kasnije se u njegovoj izradi koristila legura nalik kositru, a nakon Drugog svjetskog rata (zbog nedostatka metala) od obojenog gipsa, nakon tri godine gips je zamijenjen za pozlaćene metale (Oscars.org, 2021).

Postoji 24 redovnih kategorija² koji se nagrađuje, međutim Akademija nikad ne zna koliko statua će zapravo dati sve dok se oмотnica o pobjedniku određene kategorije ne otvori na noć dodjele nagrade. Iako je broj kategorija poznat prije same ceremonije, broj kipića se ne može predvidjeti jer se nikad ne zna hoće li biti izjednačenja ili više primatelja koji dijele nagradu u nekim kategorijama. Bilo koji višak nagrada smješta se u trezor Akademije do slijedeće dodjele (Oscars.org, 2021).

Akademija je znala provoditi i promidžbeni događaj isporuke Oskara u Los Angeles koji su obično bili slani kopnenim prijevozom. Međutim, 2000. godine, samo nekoliko dana prije dodjele, ukradena je isporuka kipića s utovarnog pristaništa kopnenog prijevoza, na sreću pronađeni su nakon tjedan dana, ali od tada uvijek pripreme rezervu (Oscars.org, 2021).

Mjesto održavanja je Beverly Hills, Kalifornija u Sjedinjenim Američkim Državama. Točnije od 2002. godine dodjela nagrada održava se u Dolby kazalištu u Hollywoodu (poznat pod nazivom *Kodak Theatre*). To kazalište je smješteno u Hollywood i Highland trgovačkom centru i zabavnom kompleksu, na hollywoodskom bulevaru i Highland aveniji. Kapacitet je predviđen za 3,400 osoba. Od 1944. do 1946. godine održavala se u Graumanovom kineskom kazalištu (eng. *Grauman's Chinese Theatre*), 1948. godine u Marquis kazalištu i 1969. u Centru za izvedbene umjetnosti okruga Los Angeles (Britannica.com, 2021).

Prva ceremonija dodjele filmskih Oskara održana je 16. svibnja 1929. godine u Cvjetnoj sobi hollywoodskog hotela Roosevelt, a tada se tek počelo pričati o filmu. Prisustvovalo je 270 gostiju, a ulaznica je koštala samo 5 američkih dolara. Održan banket bio ispunjen govorima i prezentacijom statua. U početku su se pobjednici proglasili tri mjeseca prije same ceremonije, a slijedeće desetljeće rezultati su se unaprijed davali novinama za objavu u 11 sati navečer. Tek 1940-ih se uveo sustav zapečaćenih omotnica kakav je danas, razlog tome je taj što je Los Angeles Times objavio pobjednike prije nego što su oni bili proglašeni (Oscars.org, 2021).

Ceremonija dodjele nagrade je prvi put televizijski emitirana u Sjedinjenim Državama 1953. godine, a od 1969. emitirane su u međunarodnim okvirima. Krajem 20. stoljeća, ceremonija je postala veliko događanje, koje su gledali milijuni. Intervjui s crvenog tepiha postali su sastavni dio događaja, gdje je glavni fokus na gostima (Britannica.com, 2021).

² 1929. se nagrada dodjeljivala u 15 kategorija (Britannica.com, 2021).

6.2. Odvijanje i organizacija dodjela nagrada

Dodjela Oscara funkcionira na način da članovi Akademije filmskih umijeća i znanja nominiraju i glasaju za potencijalne kandidate. Akademija je podijeljena u različite grane filmske produkcije, a nominirane u svakoj kategoriji nagrada biraju članovi odgovarajuće grane. Cjelokupno članstvo u akademiji nominira kandidate za najbolju sliku i glasa za određivanje pobjednika u većini kategorija. Računovodstvena tvrtka PricewaterhouseCoopers potpisala je ugovor s Akademijom 1934. godine i od tada su zaduženi za tabličan prikaz i osiguravanje tajnosti rezultata (Britannica.com, 2021).

Kategorije iz kojih se biraju pobjednici su: najbolja slika, glumac, glumica, sporedni glumac, sporedna glumica, režija, originalan scenarij, adaptirani scenarij, kinematografija, produkcijski dizajn, montaža, originalna partitura, originalna pjesma, kostimografija, šminka i frizura, miješanje zvuka, montaža zvuka, vizualni efekti, film na stranom jeziku, animirani igrani film, kratki animirani film, live-action kratki film, dokumentarni film i kratkometražni dokumentarni film. Akademija također dodjeljuje znanstvene i tehničke nagrade, nagrade za posebna postignuća, počasne nagrade, humanitarnu nagradu Jean Hersholt, memorijalnu nagradu Irvina G Thalberga za izvrsnost u produkciji i nagradu Gordon E. Sawyer za tehnološki doprinos, iako se one ne dodjeljuju nužno godišnje (Britannica.com, 2021).

Kako bi se ispunili uvjeti za nagradu u slijedećoj godini film mora biti javno prikazan (uz naplatu ulaznice), najmanje jedan tjedan, u komercijalnom kazalištu u okrugu Los Angelesa između 1. siječnja i ponoći 31. prosinca te godine. Iznimke su strani filmovi, dokumentarni i kratkometražni čije uvjete ispunjavaju njihovi producenti, a glazbenici podnose obrasce za prijavu (Britannica.com, 2021).

Osim što se dobivanjem Oscara stječe međunarodno priznanje i prestiž, to uvelike može utjecati o uspjehu glavnih dobitnika. Primjerice, nagrada u kategoriji za najbolju sliku može povećati prihod prodanih ulaznica za taj film, za glumce i redatelje nagrada često rezultira većim plaćama, povećanom medijskom pažnjom i boljim filmskim ponudama (Britannica.com, 2021). Važno je napomenuti da pobjednici ne dobivaju nikakvu novčanu nagradu, ali dobivaju skupe poklone i vrećice vrijedne stotine tisuća dolara (Entertainment.howstuffworks.com, 2021).

Krajem 2010-ih godina naglo je pao broj gledatelja, stoga je Akademija odlučila napraviti neke promjene u emitiranju svečanosti. Taku su 2019. godine ograničile emitiranje na tri sata, a 2020. godine odredili su raniji datum emitiranja (koji je nažalost poremetila Covid-19 pandemija) (Britannica.com, 2021). Činjenica je da dodjela Oskara dobiva veliku medijsku promidžbu zahvaljujući velikim imenima i filmovima u kojima velika imena sudjeluju. No, zanimljivo je da iako se smanjio broj filmofila, od prodaje ulaznica 2014. godine zaradilo se 10 milijardi dolara (Uschamber.com, 2021). Neslužbeni podaci navode da se za ceremoniju 2012. godine utrošilo 38,3 milijuna dolara, a Ekonomsko vijeća Los Angelesa procjenjuje da dodjela Oskara godišnje prinosi 130 milijuna dolara lokalnoj zajednici, stoga je veliki pritisak na besprijekornosti izvedbe događaja (Eventacademy.com, 2018).

Ovaj događaj je izvediv zahvaljujući brojnim tvrtkama koje igraju ulogu u planiranju i izvođenju najekstravagantnije noći u svijetu filma.

Preko 1000 članova osoblja je potrebno kako bi sve bilo besprijekorno. Za organizaciju su potrebne ugostiteljske i limuzinske usluge, poslužitelji osiguranja, tiskanja pozivnica, pripreme glasačkih listića, pisanje scenarija, sastavljanje rasporeda sjedenja. Gotovo neprimjetno, a interesantno je to da svi nominirani uvijek sjede na kraju reda ili u prednjim redovima kazališta. Sezona Oskara započinje u siječnju proglašenjem kandidata i ručkom, nakon čega se glasački listići šalju preko 6000 članova Akademija, a zatim se broje glasovi. Neposredno prije ceremonije, postavlja se crveni tepih, osigurava se pristup i mjesto novinarima i fotografima, pripremaju se kipići. Ključ učinkovitog procesa i uspjeha ceremonije je komunikacija. Koordinatori su zaduženi za organizaciju i komunikaciju s osobljem. Isto tako, potrebna je stalna procjena napretka i povratnih informacija kako bi se osiguralo da sve ide po planu i da se eliminiraju potencijalni problemi na vrijeme. Tijekom ceremonije treba postojati stalna komunikacija s voditeljima showa i presenterima, tako da svi znaju gdje i u koje vrijeme tko mora biti, kako bi sve teklo nesmetano. Dolazak gostiju zahtijeva minutnu koordinaciju, intervjui moraju biti obavljani što je brže moguće, a to se vidi kada PR menadžeri usmjeravaju zvijezde od jednog do drugog intervjua. Sama dodjela traje tri i pol sata po stroгом rasporedu, govori prihvaćanja nagrada ograničeni su na 45 sekundi kako bi se izbjegli dugi, neugodni emotivni govori. Često se zna dogoditi da na televiziji u jednom momentu vidimo osobu kako plješće pobjedniku, a u drugom trenutku ju vidimo kako kreće na pozornicu radi dodjeljivanja slijedeće nagrade, za to su zaduženi tzv. *talent wranglers*, odnosno osobe koje osiguravaju da voditelji, izvođači i pobjednici budu spremni izaći na pozornicu po njihovom nagovoru (Stratton, 2021). Svi naizgled spontani momenti, događaji i trenuci tijekom ceremonije su

pomno isplanirani i ništa nije prepušteno slučaju (Tran, 2015). No, unatoč pažljivom planiranju, uvijek će biti nepredviđenih i neplaniranih događaja, stoga je važno biti dobro pripremljen i spreman na neočekivane trenutke.

Produkcijski i prostorni timovi moraju se pobrinuti za pohranu različitih setova (izgleda) pozornice što zahtijeva nevjerovatnu koordinaciju. Oni trebaju stvoriti detaljan plan čuvanja setova izvan vidokruga, ali dovoljno blizu da ih se u trenutku može uvesti na scenu. Svakako je važno spomenuti i kako stručnjaci objavljuju nebrojena predviđanja mjesecima prije događaja; što je događaj bliže, sve veći je osjećaj da ga cijeli svijet pomno prati, no ni to nije slučajnost. Digitalni i marketinški odjeli Akademije grade web stranicu mjesecima unaprijed kako bi objavljivali najave, intervju s nominiranimima i zabavne interaktivne sadržaje, na taj način se povećava „brujanje“ o tom događaju, zainteresiranost, a na kraju i gledanost (Stratton, 2021).

Kao što je već napomenuto u organizaciji sudjeluje velika količina ljudi i organizacija. Tako je za proizvodnju kipića zadužena tvrtka R.S. Owens & Company, koja ih proizvodi od 1982.. Do sada ih je napravljeno 2,974, a za proizvesti 50 tih kipića potrebno je otprilike tri do četiri tjedna (Uschamber.com, 2021).

Trenutak neizvjesne tišine prilikom otvaranja omotnice s imenom pobjednika zasigurno je najintenzivniji dio večeri. Za izgled omotnice i njezino uređivanje kako bi bila reprezentativna na televiziji zadužena je organizacija Marc Friedland Couture Communications. Prema Mashableu, svaka od tih omotnica izrađena je ručno i košta nevjerovatnih 200 dolara. Za izradu četiri seta omotnica za 24 kategorije potrebno je 110 sati, svaka od njih je ručno izrađena, a koverta teži točno četiri unca, odnosno 113,40 grama i sadrži pobjedničku karticu debljine 1/8 inča (3,18 milimetara) (Uschamber.com, 2021). Kao što je već navedeno, tim računovođa tvrtke PricewaterhouseCoopers odgovorno je za sortiranje i tabelarno prikaz glasova od oko 6000 članova Akademije, svi glasovi se ružno prebrojavaju, a samo dvije osobe prebroje ukupan broj glasova i znaju pobjednika prije velike noći. Posao tvrtke Sequoia Productions je osigurati da gledateljima sve izgleda besprijekorno. Svake godine oni organiziraju i Governors Ball, odnosno after-party na kojem se obično uz pobjednike nalazi oko 1500 gostiju (Uschamber.com, 2021).

Kako dodjela može trajati do kasno u noć, zanimljivo je da je od 2013. tvrtka Portlan Roasting Company zadužena za opskrbu kavom kako bi sudionici ostali budni i mogli uživati nesmetano tijekom večeri. Tvrtka Resource One pak proizvodi i dizajnira vrhunsku tkaninu za raskošan after-party. Prema Fox Businessu, cijena pružanja tkanine iznosi između 50 i 75 tisuća dolara. Za glamurozan meni zadužen je slavni kuhar Wolfgang Puck koji priprema jela za 1500 uzvanika Guvernerovog bala. Produkcija se mora unaprijed pobrinuti o specifičnim prehrambenim potrebama svakog uzvanika. Razvoj takvog jelovnika koji će zadovoljiti svačiji ukus i potrebe zasigurno nije jednostavan, ali tu zasigurno pomaže Puckovo iskustvo; on je službeni ugostitelj Guvernerovog bala već dvadeset godina. Isto tako, dva desetljeća se za aranžman i cvijeće brine ekskluzivna cvjećarna Mark's Garden (Uschamber.com, 2021).

Gotovo je nemoguće voziti automobil u elegantnim, ekstravagantnim i zanimljivim balskim haljina, zato se organizacija pobrinula da stotine vozača dovozi goste na ceremoniju, after-partyje i kući, a mnogi od njih znaju biti i tjelohranitelji (Uschamber.com, 2021). Važan čimbenik koji treba uzeti u obzir je i sigurnost svih prisutnih, stoga Akademija usko surađuje s policijom Los Angelesa i privatnom zaštitarskom tvrtkom (Eventacademy.com, 2018).

6.3. Marketing i odnosi s javnošću akademije filmskih umijeća i znanja

Priopćenja za javnost s Akademije mogu dobiti isključivo legitimni i provjerljivi članovi medija koji se registriraju na njihovom popisu za tisak, na taj način dobivaju i pristup akreditacijama i fotografijama s njihovih događaja (Oscars.org, 2021).

U statutu Akademije stoji da se članom može postati isključivo na poziv Odbora i to ukoliko su kandidati aktivni u filmskoj umjetnosti, zasluženi za filmska postignuća ili su na drugi način pridonijeli razvoju filmskoj umjetnosti i znanosti te da su dovoljno kvalificirani za tu ulogu. (Oscars.org, 2021).

Kako bi netko postao član u Odjelu marketinga i odnosa s javnošću mora zadovoljavati slijedeće uvjete: da su postigli značajne uspjehe na polju marketinga i PR-a te da, prema mišljenju izvršnog odbora, odražavaju visoke standarde Akademije, trebali bi imati najmanje sedam godina radnog staža na području promidžbe, oglašavanja ili promocije u filmskoj industriji. Od tih sedam godina, barem pet su trebali biti na mjestu šefa odjela ili glavni strateg uključen u

marketing ili objavljivanje kazališnih filmova. Na tom položaju pojedinac mora uobičajeno i redovito vršiti sveobuhvatne i diskrecijske ovlasti, posebice formuliranje i provedbu kreativne strategije u marketingu ili objavljivanju filmova. Isto tako, za šefa odjela ili glavnog stratega se može izabrati pojedinca koji je na neki drugi način zaslužio posebne zasluge ili dao izvanredan doprinos u okviru svog polje rada, ali ako se dvije trećine članova Izvršnog odbora Odjela za marketing i odnose s javnošću usuglasi s tim. S druge strane članstvo se može dobiti nakon minimalno dvije godine rada u ulozi najvišeg rukovoditelja marketinga u tvrtki za proizvodnju, odnosno distribuciju filmova ili ukoliko su dali značajan doprinos svom području (naravno, prema prosudbi dvije trećine članova). Zahtjev za članstvom mora biti popraćen pismom svakog sponzora koji potkrjepljuje da kandidat ispunjava sve zatražene uvjete. Da bi članstvo u Odjelu za marketing i odnose s javnošću ostalo aktivno, članovi moraju i dalje služiti u filmskoj industriji u razdoblju od najmanje dvadeset godina, uz navedeni radni staž koji uključuje godine prije članstva, kao i one nakon pristupanja akademije (Oscars.org, 2021).

7. HUMANITARNI BAL MET GALA

Met Gala sinonim je za drugačije, atraktivno i zanimljivo. Oni koji malo prate industriju zabave upoznati su s ovim događajem, dok mnogi nisu nikad ni čuli za njega. Jedni su stvarno zainteresirani, dok ga drugi prate u svrhu razonode te kako bi podrugljivo komentirali „outfite“, temu, interijer i poznate osobe. No, malo tko zna koliko je zapravo zahtjevan proces koliko je ljudi uključeno u njegovu realizaciju te koliko je novaca potrebno za organizaciju i održavanje takvog eventa.

Humanitarni bal Met Gala koji se službeno naziva Gala Instituta kostima ili Benefit Instituta kostima je godišnja svečanost prikupljanja novčanih sredstava u svrhu financiranja Instituta kostima. Bal se obično održava prvog ponedjeljka u svibnju, a na taj način otvara se i slavi godišnja modna izložba Instituta koji djeluje u sklopu muzeja umjetnosti Metropolitan u New Yorku. Osnivačica Bala je Eleanor Lambert, a trenutno ga organizira mjesečni modni časopis Vogue pod stručnim vodstvom glavne urednice Anne Wintour, koja na njegovu čelu sjedi od 1988. godine. Zadnji humanitarni bal održao se 6. svibnja 2019. godina, a slijedeći na repertoaru biti će 13. rujna 2021. godine.

Fokus izložbe je na kostimima, ali i mizansceni. To je večer u kojoj se okupljaju dizajneri, modeli i holivudske zvijezde u najupečatljivijim modnim kombinacijama. Sve je započelo 1946. godine, a tijekom desetljeća se razvilo u jednog od najočekivanijeg eventa godine. Na Met Galu pozvani su oni najbolji u sferi glazbe, filma, Broadwaya, mode, ali i druge specifične ličnosti. Popis se mijenja svake godine (Ward i Allaire, 2021). Bal je idealna prilika da dizajneri predstave svoje kreacije na slavnim muzama. Treba napomenuti kako je to i tematski događaj, a neke od tema kroz godine bile su „Camp: bilješke o modi“, „Nebeska tijela: moda i katolička mašta“, „Punk: kaos i kotur“.

7.1. Povijest Met Gale

Institut je započeo kao Muzej kostimografije, a 1937. godine se spojio s Muzejom umjetnosti Metropolitan. Institut je, između ostalog, glavni organizator Met Gale, a ujedno jedini odjel Metropolitan muzeja koji zahtijeva financiranje, stoga im je Bal glavni izvor godišnjeg financiranja izložbi, akvizicija i kapitalnih poboljšanja odjela. Kao što je već spomenuto, glavna

urednica Voguea Anna Wintour vodi cijeli projekt, a istovremeno je i supredsjednica Instituta od 1995. godine (Metmuseum.org, 2021).

Danas glavna zabava godine, pokrenuta je s glavnim ciljem godišnjeg prikupljanja sredstava za Institut. Prvi događaj organizirala je publicistica i osnivačica Vijeća modnih dizajnera Amerike (CFDA), Eleanor Lambert 1948. godine. Prosinačke ponoćne večere održavale su se tada u hotelu Waldorf Astoria, Central Parku i Rainbow Room-u do 1971. Dolaskom Diane Vreeland 1973. godine na mjesto posebne savjetnice event postaje značajniji. Ona je, umjesto tipičnog društvenog eventa, Bal pretvorila u zabavu godine. Iako se danas svake godine mijenja tema eventa, u njezino vrijeme nije bilo tako, ali tada se počela prihvaćati popularna kultura i povećavati broj različitih gostiju na eventu. Dolaskom Anne Wintour, koja je 1999. godine preuzela ulogu predsjedavajuće, događaj se 2001. preselio iz prosinca u travanj.

Institut kostima sadrži više od trideset i tri tisuće predmeta koje predstavljaju sedam stoljeća odjeće i modnih dodataka za muškarce, žene i djecu, od petnaestog stoljeća do danas. Preuređeni prostor Instituta otvoren je u svibnju 2014. godine, nakon dvogodišnje obnove, kao Kostimografski centar Anna Wintour s izložbom Charles James pod nazivom „Beyond Fashion“. Kompleks uključuje galeriju Lizzie i Jonathan Tisch, glavnu izložbenu površinu fleksibilnog dizajna koja je prikladna za čestu transformaciju s videom, zvukom i bežičnom tehnologijom. Iza kulisa nalazi se laboratorij za izradu kostima, soba/skladište za smještaj dobara Instituta, kao i zbirke kostima muzeja Brooklyn te Irene Lewisohn Costume Reference knjižnice, jedne od najistaknutijih modnih knjižnica na svijetu (Metmuseum.org, 2021). Prostorije u muzeju kao što su Velika dvorana, Veliko stubište i Charles Engelhard Court daju veliku mogućnost dizajnerima da svojom kreativnošću predstave godišnje teme. Zanimljivo je i da svaki stol, stolica i dekoracija na stolu predstavlja odabranu temu, kao i cjelokupni dekor (Stamp, 2018).

7.2. Organiziranje, promocija i financiranje Met Gale

Prije samog početka organiziranja eventa, svake godine Anna Wintour pomno bira supredsjedatelje; uz njih 183 holivudske zvijezde služe u odboru. Nakon što gosti stignu, prošeću po crvenom tepihu, koji je jedan od najvažnijih dijelova događaja jer se upravo tada upoznaju s interpretacijama temama. Isto tako, važan je i raspored sjedanja koji se točno zna tek mjesec dana prije, ali i tada dolazi do malih promjena. Razmatra se svaki detalj, od toga tko

će s kim sjediti kako bi vodio dobre razgovore, pa do toga tko će sjediti na stolovima u prvim, a tko u stolovima u zadnjim redovima. Hrana, vino i kokteli su također u skladu sa zadanom godišnjom temom, stoga sva jela trebaju biti kreativna i univerzalna, a po standardima Gale, ispod 300 kalorija po porciji (Betches.com, 2019).

Met Gali posvećen je i dokumentarac pod nazivom „The First Monday in May“. Film prati stvaranje najposjećenije i najveće modne izložbe u povijesti Metropolitanskog muzeja umjetnosti "Kina: kroz ogledalo", istraživanje zapadnjačke mode nadahnute Kinom od strane kustosa Instituta kostima Andrewa Boltona. Nastao je 2016. godine pod vodstvom direktora Andrewa Rossija. Kroz devedeset minuta, uz glavnu pomoć Anne Wintour, objašnjava se organizacija spomenutog eventa (Imdb.com, 2016), a naglašava se moda kao oblik umjetnosti. Dakako, ne sva moda.

Kako bi se ovaj događaj mogao realizirati potrebno je više od osam mjeseci pomnog planiranja i organizacije. Večera se održava svake godine u drugoj dvorani i na kraju uvijek slijedi iznenađenje – nastup poznatog izvođača (Nbcnewyork.com, 2011).

Inače, Sylvana Durrett je osam godina, pod nadzorom Wintour, organizirala Met Galu. Ona je upravljala svim aspektima, od shema do rasporeda sjedenja. Koordinirala je dizajn karata, a zanimljivo je i da postoji modni GPS sistem koji prati goste od njihova vremena dolaska do kraja večere. Na samu večer održavanja potrebno je uz klasičnu postavu, dodatnih 100injak članova osoblja kako bi sve funkcioniralo (Dishman, 2017). Za cvjetne aranžmane zadužen je Raúl Àvila, koji s Wintour surađuje već 13 godina. Svojim detaljno razrađenim, zadivljujućim cvjetnim kreacijama oživljava zabavu i pomaže u planiranju događaja (Trejo, 2020).

Dakle, sve započinje sastankom članova Voguea kako bi se pomno isplanirao svaki detalj. Anna Wintour ima ključnu ulogu; potvrđuje ili odbacuje ideje, bira stolnjake, ubruse, dekoracije.. Priprema započinje odabirom teme i glavnog dizajnera izložbe, potom se razrađuje cjelokupna scena i raspored izlaganja kostima te se dopremaju kreatorovi kostimi u Muzej. Zvijezda 2016. godine bio je istaknuti dizajner John Galliano. Kostimi se potom oprezno i s velikom pažnjom raspoređuju unutar Muzeja.

Poseban tim ljudi zadužen je za raspored sjedenja u što je uloženo puno rada i truda jer se gleda svaki detalj. Gleda se tko gdje sjedi, jesu li prošle godine sjedili jedni do drugih, jesu li na nekom nedavnom eventu sjedili zajedno, tko su oni, koja je njihova uloga u eventu.

Možemo reći da je Anna Wintour odličan primjer snažnog i vrlo utjecajnog osobnog brenda. Zbog toga je i okružena samo izvrsnima u svom području. Njezina veličina pokazuje se u isticanju važnosti i moći žena u industriji zabave, dok s druge strane spaja i „male“ i „velike“, VIP i manje poznate osobe, političare, glumce, redatelje, pjevače i mnoge druge. Ona je shvatila da visoka moda koja je spojena s slavnim osobama postaje veća od jednih i drugih. To je upravo ono što se događa na crvenom tepihu. Desetak osoba razrađuje raspored pojave na crvenom tepihu, a svaki dizajner bira koja slavna osoba će ga predstavljati na Balu. U međuvremenu slijedi službena objava i priopćenje za javnost te ukratko predstavljanje izložbe, a nakon toga se pažljivo bira i planira izgled i postava svakog centimetra svakog dijela muzeja. Rukovoditelji potom moraju potvrditi dizajn showa. Tako dokumentarac prikazuje kako se organizator izložbe Bolton sastaje s rukovoditeljima gdje raspravljaju o najboljoj soluciji. Nakon sastanka kreće se u realizaciju instalacija, scene, svijetla, kostima. Međutim, te godine umjetničke instalacije su se počele postavljati dva tjedna prije ključne noći, a sve zbog kašnjenja dostave svjetala i poratnih dekoracija. Tri dana prije teku posljednje pripreme, postavljaju se stolovi, stolice, obilježavaju se sjedeća mjesta. Dan do dva dana prije bude probna večer, a u ponedjeljak slijedi veliko otvaranje.

Isto tako, Met Gala se, za razliku od Oskara, ne emitira na televiziji, što znači da njegova vidljivost ovisi o sadržaju na društvenim mrežama, heštagu #MetGala, streamingu uživo i fotografijama koji će poslužiti kao teaseri. U svemu tome ključan je marketing (Bernett, 2021). Od 2015. gostima je zabranjeno objavljivati selfije, ali Wintour je 2017. godine to dovela na višu razinu. Tada je odlučila promovirati pokretni sadržaj kao budućnost brand marketinga. Interaktivni medijski studio i tvrtka za konceptualni dizajn Sila Sveta, fotograf i filmaš Gordon von Steiner i Panasonic udružili su se kako bi te godine pružili spektakularne tehnološke projekcije i animirane slike za humanitarni bal (Na.panasonic.com, 2021). Stvorili su interaktivnu instalaciju koja je kreirala imerzivan digitalni sadržaj za goste. Dok su slavni hrlili na štand, operateri su sustavno puštali kratke videozapise na Vogue-ov Instagram. Ti zapisi prikupili su preko 2 milijuna lajkova i preko 800 tisuća pregleda (Bernett, 2021). Kako bi privukli još veću pažnju, Muzej je, 2019. godine, odlučio iskoristiti snagu kineske aplikacije Douyin za razmjenu video zapisa (sad već dobro poznatog TikToka). Kako bi to bilo moguće

Met se udružio s tvrtkom Alfilo Brands, specijaliziranom za razvoj inventivnog marketinga, trgovačkog i maloprodajnog programa za muzeje. Fokus je bio na privlačenju pozornosti kineske populacije. Za početak su napravili kampanju „Tribute to the Classics“ koja je stigla do 130 milijuna pregleda u pet dana. Zatim su lansirali „Met Gala Wave“ koji je nadmašio očekivanja, a rezultirao je sa 170 milijuna pregleda u 48 sati (Whiddington, 2019).

Što se tiče financijskog dijela Bala, neki podaci navode da je 2010. godine prikupljeno devet milijuna dolara. Dok je 2015., prema podacima New York Timesa prikupljeno čak više od 145 milijuna dolara (Brown, 2019). Vogue i glavni sponzor (koji se mijenja iz godine u godinu) u organizaciju utroše više od dva milijuna dolara. Kako bi skupili novce Anna Wintour i Vogue pozivaju korporacije da kupe stolove na Balu, a cijene se kreću od 75 do 250 tisuća dolara, ovisno o veličini brenda i njegovu odnosu s Vogue-om. Individualne karte su također u prodaji, ali su teško dostupne, a mogu koštati do 40 tisuća dolara, ovisno o lokaciji. Svake godine događaju prisustvuje više od 700 ljudi (Nbcnewyork.com, 2011). No, ne kupuju svi kartu; neki brendovi obično pozovu poznate osobe, a dizajnere poziva Wintour. Naravno, svaki gost mora imati njezin poseban pristanak za sudjelovanje (Dishman, 2017).

Glavni problem ovog istraživanja je u tome što nigdje nije naznačen točan broj osoba koje sudjeluju u organizaciji, ali na temelju pogledanog dokumentarca i pročitane literature može se zaključiti da je to stvarno vanserijski event. I na kraju može se reći kako posebnost Met Gale leži u njezinoj provokativnosti, izvanrednoj kreativnosti te pridavanju izuzetnog značaja i respekta modi i umjetnosti.

8. DODJELA FILMSKIH OSKARA I HUMANITARNI BAL MET GALA U VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE

Pandemija koronavirusa je preokrenula cijeli svijet naopačke, poremetila sve planove, poljuljala sve ono u što smo do sada vjerovali. Za sobom je donijela teške posljedice za svaki aspekt našeg života, donijela je novo normalno, ali i naučila nas da živimo u trenutku. Raditi u takvim uvjetima pravi je izazov zato što se nitko nije pripremao na tako nešto, a većina se snalazila u hod, pa tako i organizatori događaja u industriji zabave.

Dodjela filmskih Oskara je do sada odgođena tri puta: tijekom poplava u Los Angelesu 1938. godine, nakon ubojstva Martina Luthera Kinga Jr.-a 1968. te nakon pokušaja atentata na američkog predsjednika Ronalda Reagana 1981. godine. Zbog pandemije koronavirusa postavljalo se pitanje hoće li se i četvrti odnosno peti put u povijesti odgoditi dodjela, no to se nije dogodilo.

Oskari su se 2020. godine održali 9. veljače, u dvorani željezničkog kolodvora Union Station u Los Angelesu. Pandemijski „spektakl“ odvijao se u skladu s epidemiološkim mjerama, pa je zato održan na više lokacija. Drugu godinu za redom bez tradicionalnog domaćina, a sve je započelo godinu prije kada je Kevin Hart povučen s te pozicije zbog kontroverze oko starih tweetova. S obzirom da im je 2019. godine pošlo za rukom, odlučili su nastaviti tu praksu. Nadalje, glazbeni nastupi su izbačeni za vrijeme dodjele, stoga su svi glazbenici, nominirani za najbolju pjesmu, nastupali u specijalu „Oscars: In the Spotlight“ prije početka svečanosti, koji je bio snimljen na krovu novog Muzeja filmske umjetnosti. Pjesma za film „The Story of Fire Saga“ je snimljena čak na Islandu, što je definitivno dalo novu dimenziju dodjelama. Inače, u normalno vrijeme posljednja kategorija koja se dodjeljuje je ona za najbolji film, no 2020. godine produkcija je odlučila da će to biti kategorija za najbolju glumicu i najboljeg glumca, a prezenteri su, osim klasičnog proglašavanja na pozornici, predstavljali dobitnike i među publikom koja je bila raspoređena po četvero za stolovima (Journal.hr, 2021). Za 2021. godinu određena su nova pravila; po prvi puta su se mogli natjecati filmovi prikazivani samo na streaming platformama (Večernji.hr, 2020), također dodjelu se moglo pratiti uživo putem ABC televizije ili putem njihovog kanala na Internetu. Kao što je već poznato u zadnjih par godina sve više se budi svijest o ravnopravnosti spolova i jednakosti među ljudima. Samim time, počeo se vršiti pritisak na organizatore kako bi se te stvari primijetile i počele mijenjati. Kako bi

organizatori donekle, može se reći, „smirili strasti“, organizirali su raznolik niz voditelja iz industrije zabave kao što su Zazie Beetz, Salma Hayek i Spike Lee, ali dinamičnih nastupa. Mnogi komentiraju i „zaostalost u organizaciji“, nezanimljivost i nedostatak inovativnosti u sadržaju cijelog događaja (Ali, 2020). Taj problem pokušali su riješiti drugačijom produkcijom. Primjerice, kada bi dobitnici bili proglašeni kamera bi snimala veliki zakrivljeni zaslon koji se nalazio na pozornici, na kojem se svako ime pretvaralo u prikaz koji je davao dojam trećeg zaslona, umjesto klasičnog prikazivanja isječaka iz filmova (Franich, 2020). No, može se pretpostaviti da to nije pridonijelo pozitivnom ishodu.

Posebnost ove 92. po redu dodjele leži i u njezinoj gledanosti. Naime, u 3 sata i 36 minuta dodjela je imala ukupno 23,6 milijuna ukupnog gledateljstva, što je za 20% manje u odnosu na prošlu godinu kada je gledanost bila na 29,6 milijuna. Neslužbeni podaci govore kako je od 2001. godine najveća gledanost postignuta 2004. s 43,5 milijuna, a 2020. godina je za sada najgora (Andreeva, 2020). Da se razumijemo, dodjela filmskih Oskara je i dalje najgledaniji televizijski show takvog formata. Za usporedbu dodjelu glazbene nagrade Grammy 2020. godine pratilo je 18,7 milijuna gledatelja, a drugu najvažniju nagradu u industriji zabave dodjelu Zlatnog globusa pratilo je njih 18,3 milijuna (Maglio, 2020). Povijesna godina zasigurno će ostati u sjećanju zbog toga što je južnokorejski film „Parazit“ postao prvi strani film koji je osvojio nagradu za najbolju sliku, tj. najbolji film.

Akademija je u 2020. godini dodala još produkcijskog osoblja. Tako su Lynette Howell Taylor i Stephanie Allain u organizaciji pridružili i jedna od najvećih imena u svojim područjima. To su nadzorni producent Rob Paine, po prvi puta Jason Sherwood kao produkcijski dizajner, dizajner svjetla Robert Dickinson, glavni pisac Jon Macks, kao talent producentica Taryn Hurd, ko-producent Raj Kapoor, pisci Beth Sherman, Amberia Allen, John Hoffman i Agathe Panaretos, kao i glazbeni direktor Rickey Minor (Pedersen, 2020). Izvrsnost i kreativna navedenih osoba je neupitna, ali se postavlja pitanje je li dovoljna za zadovoljenje želja i potreba publike. Novina prošlogodišnjih Oskara bila je i u postavi pozornice. Dizajner Jason Sherwood zamijenio je tipični proscenijski okvir na pozornici³. Njegov inovativan spiralni dizajn bio je pokriven s više od 40 000 kristala Swarovski. To je zapravo pridonijelo tome da filmovi koji se prikazuju na ekranu izgledaju kao da su okruženi elementima koji se konstanto okreću (Pener, 2020).

³ Proscenij je metaforična okomita ravnina prostora u kazalištu, okružena s gornje i bočne strane fizičkim lukom (Britannica, 2021)

Na službenim stranicama Akademije objavljeno je kako se radi sigurnosti osoblja, članova i gostiju diljem svijeta, odgađaju sve projekcije, event, turneje, javni programi i pristupi knjižnici i arhivu (Oscars.org, 2021). Zbog toga je i 93. svečanost održana, umjesto u veljači, 25. travnja 2021. godine. Ovogodišnja ceremonija dodjele Oscara bila je osmišljena poput filma pa su pobjednici imali više vremena za svoje govore. Održala se na dvije lokacije u Los Angelesu - kazalištu Dolby i staroj željezničkoj stanici Union Station, a nošenje maski bilo je obvezno kada su kamere bile isključene. Razlika je u tome da je sve ono što je služilo za distrakciju i zabavu bilo maknuto iz programa (šale, skečevi, uvrede, šale, pjesme, isječci montaže nominiranih za najbolje filmove), jedina stvar koja je oživila atmosferu je pričanje anegdota nominiranih koje su se dešavale tokom snimanja filmova (Hale, 2021). 2021. godine promijenila su se i neka pravila: nagrada za najbolji zvuk je spojena s nagradom za najbolju montažu zvuka, zbog čega sada postoji dodjela u 23. kategorije, zadnji put su se koristili fizički DVD-i, a i proširio se broj glasača (Hammond, 2020).

Gledanost filmova prognozirala je Analitičarska kuća MUSO. Ona se bavi analizom podataka vezanih uz piratstvo, odnosno ilegalno skidanje i gledanje medijskog sadržaja (video, glazba, filmova..). Početkom 2021. godine objavila je svoja predviđanja i usporedbe u piratskim trendovima te istaknula kako je interes za ilegalno skidanje sadržaja znatno manji, ali samo zato što su filmovi nedostupni u kinima, samim time za njih se slabo zna. To je naizgled pozitivna stvar, no dodjela Oscara dovodi do popularizacije filmova i pobjednika. S obzirom na to da je zbog trenutne pandemije teže filmove pogledati legalno, ljudi će hrliti, odnosno hrle na Internet koristiti ilegalne prakse gledanja filmova (Vrbanus, 2021).

S druge strane, za održavanje Met Gala se najprije pričalo kako će biti tradicionalno prvog ponedjeljka u svibnju u Metropolitan muzeju, zatim da će se odgoditi pa otkazati, što se na kraju i dogodilo. No, ne prvi put. Bal se nije održao 1963. nakon atentata na predsjednika Johna F. Kennedyja i 2002. nakon 11. rujna (Edition.cnn.com, 2020). 75. po redu humanitarni bal najavljen je za 13. rujna 2021. godine s temom „In America: A Lexicon of Fashion“ dok će u izložbu biti uključeno i „In America: An Anthology of Fashion“. Naravno, događaj će biti manji i u intimnijoj atmosferi, uz pridržavanje svih mjera (Allaire, 2021).

Tema Bala 2020. godine bila je „About Time: Fashion and Duration“, sponzorirana od strane luksuzne modne kuće Louis Vuitton. Na taj način slavilo se zadnjih 150 godina ženske mode. Supresjedatelji su bili Meryl Streep, Emma Stone, Lin-Manuel Miranda i Nicolas Ghesquière

iz modne kuće Vuitton. Izložbu se moglo pogledati od listopada 2020. do veljače 2021. godine. Bila je dizajnirana u obliku sata i sastojala se od dva seta s 60 modnih komada. Prvi set, isključivo crne odjeće, prikazivao je vrijeme linearno, a drugi dio, koji je uključivao crno bijelu kolekciju, prikazivao je vrijeme u alternativnom vremenskom slijedu i s prekidima (Fisher i Sanchez, 2020). No, s obzirom da se Bal nije održao, Vouge je organizirao Youtube *livestream* pod nazivom „A Moment With the Met“. Putem *streama* javila se Wintour, ali su se održali i nastupi skupine Florence and the Machine i DJ seta iz Virgila Abloha. Objavili su i nekoliko videozapisa s bivšim sudionicima poput Cardi B i Naomi Campbell (Foussianes, 2020).

Kao što je navedeno, Institut kostima prikuplja novčana sredstva pomoću Bala, a to što se Bal nije održao donosi velike novčane gubitke Institutu.

Izložba za 2021. zakazana je za 18. rujna, a biti će organizirana tako da sličí domu, s presijecanjem zidova i soba. Drugi dio izložbe biti će 5. svibnja 2022. godine gdje će organizatori stvoriti filmske scene koje će prikazivati različitu povijest američke mode. Supresjedatelji biti će Timothée Chalamet, Billie Eilish, Amanda Gorman i Naomi Osaka. Crvenim tepihom moći će se prošetati i ove godine, uz poštivanje mjera, ali i dalje se ne zna tko će uopće prisustvovati (Allaire, 2021).

Može se zaključiti kako su se organizatori relativno dobro snašli tijekom organizacije za vrijeme pandemije. Međutim, vidljivo je kako Oskari trebaju svježije i inovativne ideje kako bi zaustavili trend opadanja gledatelja. S druge strane, organizacija Met Gala iz godine u godinu širi svoje granice mogućeg te potvrđuje, ali i poboljšava svoj status i različitost od drugih i inovativnost.

9. ZAKLJUČAK

Potreba za socijalizacijom, druženjem i okupljanjem je neizbježna i prijeko potrebna svakom pojedincu. U ovom radu možemo vidjeti kako se događaji organiziraju gotovo od nastanka ljudske civilizacije. Događaji i okupljanja te praćenje događaja ljudima označava razonodu, opuštanje i zabavu. Društvo voli filmske zvijezde, ono voli biti iznenađeno, voli pratiti nove i uzbudljive stvari, a to je prvenstveno ono što dodjela filmskih Oscara i humanitarni bal Met Gala daju. Svaka godina je uzbudljiva, neizvjesna i napeta. Svake godine se s nestrpljenjem iščekuju ovi eventi kako bi se vidjelo tko će na njima prisustvovati, tko će dobiti prestižnu nagradu, kakve će biti modne kombinacije, koja tema će biti na Balu; sve to intrigira maštu publike i pridonosi zabavi te zaokuplja njihovu pažnju. Upravo to je ono što objašnjava industriju zabave, a kao što smo u radu naveli to ne mora nužno biti humoristično i smiješno. Isto tako, nastojalo se odgovoriti na istraživačka pitanja „Koja je uloga event menadžmenta i odnosa s javnošću u industriji zabave?“, gdje se uvidjelo da je bez pažljivog i strateškog planiranja nemoguće organizirati i male evente, a ne samo velike. Zatim „Na koji način event menadžment i odnosi s javnošću funkcioniraju u industriji zabave?“; da nema odnosa s javnošću koji će uspostaviti i održavati komunikaciju i povećati interes za ovakve događaje, može se reći da značenje event menadžmenta gubi svoj smisao. Ukoliko se ne može „prodati“ događaj ciljanoj publici, zainteresirati ih i zadovoljiti njihove potrebe onda prije svega nema smisla organizirati taj događaj. Kada govorimo o samom upravljanju događajima, na temelju navedenog, može se uvidjeti kako je ključ dobra organizacija te pomno i sustavno planiranje, ali neizbježna je i uska suradnja marketinga i PR-a, u ovom slučaju event menadžmenta kao sastavnog dijela odnosa s javnošću. Sve to je zapravo posao PR stručnjaka. Oni su ti koji riječi i planove prenose u dijela te povezuju organizaciju i njezine javnosti kvalitetnom i iscrpnom komunikacijom.

Na samom kraju dolazi se do pitanja što zapravo spaja ova dva eventa. Činjenica je da se Met Galu naziva modnim Oskarima, a kod dodjele Oscara, osim pobjednika, u centru pozornosti su odjevne kombinacije slavni modnih dizajnera. Slijedeća poveznica je ogromna medijska pozornost koju događaji privlače, a sudjelovanje na tim eventima u društvu označava status, prestiž i popularnost i naravno medijsku pozornost. Organizacija tih događaja je vrlo kompleksna, zahtijeva veliku količinu osoblja, izvrsno planiranje i mjeseci duge i naporne pripreme kako bi sve moglo funkcionirati kako treba. Isto tako, rad se dotiče i enormnih iznosa, kako prihoda tako i rashoda eventa. U normalni uvjetima njihovo osmišljavanje i održavanje

iziskuje nadljudske napore, a Covid-19 pandemija samo je zakomplicirala stvari, ali je i potpomogla tome da organizatori uključe maštu, kreativitu i snalažljivost u ovakvom nesvakidašnjem okruženju. Time se vidjela spremnost i stručnost osoba koje stoje na čelu navedenih organizacija. Navedenim se odgovorilo na istraživačko pitanje „Na koji način se organizira ceremonija dodjele filmskog Oscara i humanitarni bal Met Gala. Naravno, jedna od zanimljivih i neizbježnih poveznica su i kontroverze koje pune medijske stupce. Prilikom pronalaska informacija potrebnih za izradu ovog rada uvidjelo se kako Oskari podižu medijsku prašinu zbog neravnopravnosti spolova u filmskoj industriji, rasizma, diskriminacije. Met Gala pak zahuktava svojim kontroverznim temama kojima se želi razbiti stereotipe, a modu i popularnu kulturu podignuti na višu razinu. Pozitivna strana je ta što se društvo konačno počelo boriti za jednakost između svih, možda malo prekasno, ali bolje ikad nego nikad.

10. POPIS LITERATURE

Knjige:

Bowdin, Glenn, Allen, Johnny i dr. (2011) *Events management - Second Edition*. New York: Routledge.

Bladen, Charles. Kennel. James i dr. (2012) *Events Management – an introduction*. New York: Routledge.

Goldblatt, Joe (2002) *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons.

Gregory, Anne (2006) *Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama*. Zagreb: HUOJ.

Krippendorff, Klaus (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hauptert, Michael John (2006) *The Entertainment Industry*. Greenwood Publishing Group.

H. Hoyle, Leonard (2002) *Event Marketing : How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons.

Lamza Posavec, Vesna (2004) *Metode društvenih istraživanja – skripta*.

Moss, Stuart (2009) *The Entertainment Industry: An Introduction*. Oxfordshire: CABI.

Moss, Stuart and Walmsley, Ben (2014) *Entertainment Management: Towards Best Practice*. Oxfordshire: CABI.

Tkalac Verčić, Ana (2016) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: HUOJ.

Tum, Julia, Norton, Philipa and Wright, J. Nevan (2006) *Management of Event Operations*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Van Der Wagen, Lynn i White, Lauren (2010) *Events Management : For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Australia: Pearson.

Yin, Robert K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Znanstveni članci:

Biličić, Mijo (2005) Metoda slučaja u znanosti i nastavi. *Pomorstvo* 19(1): 217-228.

Britannica (2021) <https://www.britannica.com/art/proscenium> (Pristupljeno: 15. srpnja 2021)

Gold, Michael, McClarren, Ryan and Gaughan, Conor (2013) The lessons Oscar taught us: Data Science and Media Entertainment. *Big Data*. 1(2).

Halmi, Aleksandar i Crnoja Josipa (2003) Kvalitativna istraživanja u društvenim znanostima i humanojoj ekologiji. *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline* 12(3-4): 195-210

Internetske stranice i članci:

Annie Brown (2019) How the Met Gala became the 'fashion Oscars'
<https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/how-the-met-gala-became-the-fashion-oscars-20190502-p51jbo.html> (Pristupljeno: 18. lipnja 2021.)

Betches.com (2019) <https://betches.com/what-it-really-takes-to-plan-pull-off-the-met-gala/>
(Pristupljeno: 18. lipnja 2021.)

Britannica.com (2021) <https://www.britannica.com/art/Academy-Award> (Pristupljeno: 7. lipnja 2021.)

Chloe Foussianes (2020) The Met Gala Is Officially Canceled
<https://www.townandcountrymag.com/society/tradition/a31468615/met-gala-coronavirus-news/> (Pristupljeno : 15. srpnja 2021.)

Christian Allaire (2021) Everything We Know About This Year's Met Gala
<https://www.vogue.com/article/everything-we-know-about-met-gala-2021> (Pristupljeno: 15. srpnja 2021.)

Degen Pner (2020) Oscars 2020: The Academy Awards' New Set and Green Room Revealed
<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/oscars-2020-academy-awards-new-set-green-room-revealed-1276600/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2021.)

Edition.cnn.com (2020) <https://edition.cnn.com/style/article/met-gala-2020-postponed/index.html> (Pristupljeno: 2. srpnja 2021.)

Elizabeth Stamp (2018) The Met Gala's History and Decor Throughout the Years
<https://www.architecturaldigest.com/gallery/the-met-galas-history-and-decor-throughout-the-years> (Pristupljeno: 17. lipnja 2021.)

Erik Pedersen (2020) Oscars: Academy Adds Writers, Producers & Crew To Telecast's Production Team <https://deadline.com/2020/01/oscars-2020-telecast-production-team-announced-1202826999/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2021)

Enciklopedija.hr (2021) <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=236> (Pristupljeno: 16. lipnja 2021.)

Entertainment.howstuffworks.com (2021) <https://entertainment.howstuffworks.com/oscar4.htm> (Pristupljeno: 17. lipnja 2021.)

Eventacademy.com (2021) <https://eventacademy.com/events/planning-for-the-oscars/> (Pristupljeno: 17. lipnja 2021.)

Dale Bernett (2021) Maximising the Met Gala: Why Fashion's Most Exclusive Event is a Marketing Masterclass <https://www.fashionmonitor.com/blog/Vk/maximising-the-met-gala-why-fashions-most-exclusive-event-is-a-marketing-masterclass> (Pristupljeno: 17. lipnja 2021.)

Darren Franich (2020) A scattershot Oscars had some pleasant surprises: Review <https://ew.com/oscars/2020/02/10/oscars-2020-review/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2020)

Dictionary.cambridge.org(2021) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vaudeville> (Pristupljeno: 16. lipnja 2021.)

DigitalPRWorld.com(2020) <https://digitalprworld.com/pr-essential-companies-films-entertainment-industry/> (Pristupljeno: 8. lipnja 2021.)

Getlocalhop.com (2021) <https://getlocalhop.com/a-brief-history-of-event-management-event-planning-then-and-now/> (Pristupljeno: 11. lipnja 2021.)

Imdb.com (2016) <https://www.imdb.com/title/tt5519566/> (Pristupljeno: 11. lipnja 2021.)

Journal.hr (2021) <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/film-kazaliste-tv/pogledali-smo-oscari-dodjela-nagrade-oscar-2021/> (Pristupljeno: 2. srpnja 2021.)

Lauren Alexis Fisher And Chelsey Sanchez (2020) The 2020 Met Gala Is Officially Canceled Due to the Coronavirus Pandemic <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a29725601/met-gala-2020-theme-time/> (Pristupljeno : 15. srpnja 2021.)

Linh Tran (2015) Planning "The Oscars" – The Project Management Perspective <https://www.inloox.com/company/blog/articles/planning-the-oscars-the-project-management-perspective/> (Pristupljeno: 13. lipnja 2021.)

Lorraine Ali (2020) <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2020-02-09/oscar-2020-ceremony-eminem-janelle-monae> (Pristupljeno: 15. srpnja 2020)

Lucy Stratton (2021) An event producer's insights into the Oscars <https://agencyea.com/thoughts/an-event-producers-insights-into-the-oscars/> (Pristupljeno: 17. lipnja 2021.)

Lydia Dishman (2017) I've Planned The Met Gala For The Last 8 Years. Here's What I've Learned <https://www.fastcompany.com/40415014/ive-planned-the-met-gala-for-the-last-8-years-heres-what-ive-learned> (Pristupljeno: 18. lipnja 2021.)

Maria Ward i Christian Allaire (2021) André Leon Talley Explains the Significance of the Met Gala <https://www.vogue.com/article/what-is-the-met-gala-things-to-know-andre-leon-talley> (Pristupljeno: 18. lipnja 2021.)

Marijana Zekić-Sušac (2013) Monte Carlo simulacije <http://www.efos.unios.hr/poslovne-simulacije/wp-content/uploads/sites/180/2013/04/Predavanje-3-Monte-Carlo-simulacije.pdf> (Pristupljeno: 10. lipnja 2021.)

Martina Pervan (2021) Studija slučaja – oblik kvalitativnog istraživanja, Goran Lapat <https://epale.ec.europa.eu/hr/blog/studija-slucaja-oblik-kvalitativnog-istrazivanja-goran-lapat> (Pristupljeno: 30. lipnja 2021.)

Metmuseum.org (2021) <https://www.metmuseum.org/about-the-met/curatorial-departments/the-costume-institute> (Pristupljeno: 10. lipnja 2021.)

Mike Hale (2021) <https://www.nytimes.com/2021/04/25/arts/television/covid-19-oscar-2021.html> (Pristupljeno: 2. srpnja 2021.)

Na.panasonic.com (2021) <https://na.panasonic.com/us/case-study/met-gala> (Pristupljeno: 16. lipnja 2021.)

Natalia Trejo (2020) Meet Raúl Ávila, the Colombian Visionary Behind the Met Gala's Lavish Decorations <https://us.hola.com/fashion/20200504fn4bqf9zav/met-gala-event-planner-raul-avila> (Pristupljeno: 18. lipnja 2021.)

Nellie Andreeva (2020) <https://deadline.com/2020/02/oscar-ratings-new-all-time-low-viewership-1202854581/> (Pristupljeno: 2. srpnja 2021.)

Oscars.org (2021) A brief history of the Oscar https://www.oscars.org/sites/oscars/files/89aa_oscar_history.pdf (Pristupljeno: 17. lipnja 2021.)

Oscars.org (2021) The history and structure of the Academy of motion picture arts and sciences https://www.oscars.org/sites/oscars/files/93aa_academy_history.pdf (Pristupljeno: 16. lipnja 2021.)

Pete Hammond (2020) Oscars Keeping Show Date But Make Big News As Academy Lightens Eligibility Rules, Combines Sound Categories, Ends DVD Screeners and More <https://deadline.com/2020/04/oscars-major-changes-academy-awards-coronavirus-1202919950/> (Pristupljeno, 15. srpnja 2021)

Richard Whiddington (2019) How the Met Gala Got More Than 170 Million Views in Less Than 48 Hours in China <https://jingdaily.com/met-gala-170-million-views/> (Pristupljeno: 18. lipnja 2021.)

RLYL.com (2020) <https://www.rlyl.com/us/media-and-entertainment-industry-pr-2/> (Pristupljeno: 11. lipnja 2021.)

Sandro Verbanus (2021) Oscari i pandemija potaknut će piratiziranje filmova, kažu analitičari <https://www.bug.hr/pirati/oscari-i-pandemija-potaknut-ce-piratiziranje-filmova-kazu-analiticari-20230> (Pristupljeno: 2. srpnja 2021.)

Tony Maglio (2020) Oscars Lose 6 Million Viewers From Last Year, Set New All-Time Lows in Ratings <https://www.thewrap.com/oscars-all-time-low-ratings-audience-viewers/> (Pristupljeno: 15. srpnja 2021)

Uschamber.com (2021) <https://www.uschamber.com/co/good-company/growth-studio/academy-awards-businesses> (Pristupljeno: 18. lipnja 2021.)

Večernji.hr (2020) <https://www.vecernji.hr/kultura/oscari-mijenjaju-pravila-zbog-virusa-natjecat-ce-se-i-filmovi-sa-streaming-platформи-1398119> (Pristupljeno: 2. srpnja 2021.)

Dokumentarni film:

Andrew Rossi (2016) - „The First Monday in May“.

SAŽETAK

Industrija zabave je u 21. stoljeću jedna od najbrže rastućih i najprofitabilnijih industrija na svijetu. S obzirom na jaku konkurenciju važno je da se prezentira na odgovarajući način kojim će se zadovoljiti potrebe recipijenata. Event menadžment kao vrsta odnosa s javnošću igra ključnu ulogu u promociji i organizaciji evenata u industriji zabave, a dodjela filmskih Oskara i humanitarni bal Met Gala su najbolji primjeri za objašnjavanje načina funkcioniranja i ulogu event menadžmenta u industriji zabave. Metodom studije slučaja se najbolje objašnjava kompleksnost i preciznost prilikom upravljanja navedenim događajima. Dobar strateški plan, velika količina osoblja, poveliki novčani iznosi i dug vremenski period nužni su kako bi se ovi događaji besprijekorno isplanirali i sproveli.

Ključne riječi: industrija zabave, odnosi s javnošću, event menadžment, dodjela filmskih Oskara, humanitarni bal Met Gala