

Obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave

Žažar Sedlar, Daria

Professional thesis / Završni specijalistički

2024

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:114:767223>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-24**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij odnosi s javnošću**

Daria Žažar Sedlar

Obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij odnosi s javnošću

Obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Daria Žažar Sedlar, mag. oec.

Zagreb, ožujak 2024.

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad Obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, 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 stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštovala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Daria Žažar Sedlar

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
2. OBILJEŽJA MENADŽMENTA DOGAĐANJA	3
2.1. KONCEPT I DIZAJN DOGAĐANJA	4
2.2. PROCES MARKETINGA DOGAĐANJA.....	4
3. BRENDIRANJE PROSTORA KAO IMPERATIV USPJEŠNOSTI U INDUSTRIJI ZABAVE.....	7
3.1. PROSTORNI STORYTELLING – PRIČANJE PRIČA	10
3.2. ATMOSFERA PROSTORA	11
3.3. KORPORATIVNI IDENTITET	12
3.4. KORPORATIVNI IMIDŽ	13
4. ANALIZA PROSTORA ZA ORGANIZACIJU ZABAVNIH DOGAĐANJA - PARTY AVIONA	16
5. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA SVRHovitOST PROSTORA ZA ORGANIZACIJU DOGAĐANJA - PARTY AVION	19
6. ZAKLJUČAK	37
7. LITERATURA.....	38
8. POPIS ILUSTRACIJA.....	40
8.1. POPIS GRAFIKONA	40
9. PRILOG.....	42

1. UVOD

Ovaj specijalistički završni rad proučava obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave. Dizajn prostora trebao bi biti sastavni segment programa svakog događanja. U tom smislu, u ovom se radu razmatraju učinci uređenja i oblika prostora u industriji zabave na primjeru projekta PARTY AVION.

U radu će se pokušati doći do određenih nalaza vezanih za obilježja prostora u organizaciji. Pokušat će se objasniti važnost izgradnje identiteta brenda za emocionalno povezivanje s potrošačima te uloga koju fizički prostor ima u tom procesu. Temeljni cilj ovog rada je utvrditi važne sastavnice obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave te na konkretnom primjeru projekta PARTY AVION opisati ulogu prostora u zadovoljstvu sudionika događanja. Također ispitati uspješnost prostora PARTY AVION u Krapinsko-zagorskoj županiji. Primarni cilj je istražiti obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave, dok je drugi cilj ispitati zadovoljstvo gostiju korištenjem anketnog upitnika koje ispitanici dobrovoljno ispunjavaju.

Svrha ovog rada i istraživanja je dati uvid u obilježja prostora za organizaciju događanja u industriji zabave.

Ovaj specijalistički završni rad sastoji se od šest sadržajnih cjelina koje se međusobno nadovezuju i nadopunjavaju. U prvom uvodnom dijelu donosi se aktualnost teme, predmet, svrha i cilj specijalističkog završnog rada te kratak sadržaj rada. Na početku rada opisuju se obilježja menadžmenta događanja te će se proučiti koncept i dizajn događanja, odnosno njihovi kreativni elementi. Također se u ovom dijelu rada objašnjava važnost procesa marketinga događanja. U trećem poglavlju opisuje se važnost brendiranja prostora te se objašnjava razlika između korporativnog imidža i korporativnog identiteta. U okviru četvrtog i petog dijela rada obrađuje se konkretan primjer važnosti prostora, odnosno, analiza prostora za organizaciju zabavnih događanja u industriji zabave te se prilaže anketni upitnik i detaljno analizira isti. U posljednjem dijelu, zaključku, napisan je rezime rada te sinteza zaključaka.

2. OBILJEŽJA MENADŽMENTA DOGAĐANJA

„Event“ menadžment, odnosno kreiranje događaja dio je menadžmenta koji podrazumijeva organizaciju nekog događaja s ishodom zarade organizatora i zabave posjetitelja ili pak samo zabave posjetitelja bez zarade organizatora ovisno o vrsti organizacije. U mnogim drugim mnogoljudnijim zemljama „event“ menadžment je dosta razvijena grana menadžmenta, no u Hrvatskoj situacija nije takva te se „event“ menadžment spominje tek na ponekom kolegiju menadžerskog, ekonomskog ili turističkog smjera na fakultetu, kao što je to primjerice Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu ili Ekonomskom fakultetu na Sveučilištu u Rijeci.

„Svako događanje publici nudi brojne potencijalne koristi među kojima može biti: novo iskustvo, zabava, poučno iskustvo, uzbudljiv rezultat, prilika za upoznavanje drugih ljudi, prilika za kupnju stvari, jelo i piće, prilika za izlazak uz povoljnu cijenu, mogućnost da vidimo nešto jedinstveno“ (Van der Wagen i dr., 2008: 68). Osim toga, događaji se mogu održavati i radi promidžbe turističke destinacije ili pak promidžbe samog objekta u kojem se događanje organizira. „Ljudi koji prisustvuju nekom događanju proizvod vide kao skup koristi, npr. udobnost i lijepo vrijeme mogu se smatrati koristima povezanim s proizvodom događanja. Prilikom rada na marketingu događanja potrebno je stoga postići usklađenost između koristi proizvoda i potreba publike, kako bi nas ona vodila prilikom dizajna događanja i njegove promidžbe.“ (Van der Wagen i dr., 2008: 68).

Kada se organizira neko događanje, organizatori događanja suočeni su mnogim odlukama, ali odabir pravog mjesta i lokacije je odluka koja će imati najveći utjecaj na vaš događaj. Sve od datuma događaja, rasporeda govornika, opcija *cateringa* i iskustva sudionika ovisi o mjestu događaja i lokaciji koju odaberete.¹ Lokacija prostora ili mjesta događanja ključna je za privlačenje onog broja posjetitelja koji je potreban da bi događanje bilo uspješno.

¹ www.whova.com/blog/things-consider-when-choosing-event-venue, pristupljeno dana 28.7.2023.

2.1. Koncept i dizajn događanja

U sljedećem će se odlomku proučiti koncept i dizajn događanja, odnosno njihovi kreativni elementi. Iako je kreativno nadahnuće apsolutno nužno, također je važno razumjeti da inovativne ideje moraju biti i praktične zbog ograničenja koja nameću troškovi, mjesto događanja i sigurnosna pitanja. U nekim je slučajevima potrebno pažljivo usmjeravati klijenta pri izboru lokacije i teme, te je važno da organizator i klijent imaju jasnu sliku svrhe događanja (Van der Wagen i dr., 2008: 22). Svrha događanja trebala bi biti osnova svih organizacijskih planova. Glavni je cilj većini događanja ostvariti dobit, no postoje i ona kojima to nije cilj. Nadalje, tema događanja trebala bi biti povezana sa svrhom. Postoji beskrajno puno tema koje su pak pri organizaciji događanja ograničene maštom i dubinom klijenata. Teme mogu biti: povijesne, zemljopisne i kulturalne, sportske, filmske, glazbene ili zabavne, umjetničke, gastronomske, povezane s raznim predmetima (npr. cvijeće, životinje, brodovi) (Van der Wagen i dr., 2008: 25). Što se tiče tema pri organizaciji događanja, taj će se dio kasnije u radu detaljnije razraditi na konkretnom primjeru party aviona. Prema Goldblattu (1997: 35), tema bi trebala biti privlačna svim osjetilima: dodiru, mirisu, okusu, vidu i sluhu. Ako je cilj događanja stvoriti jedinstveno i nezaboravno iskustvo za posjetitelje, onda će djelovanje na sva osjetila pozitivno doprinijeti ishodu.

Prilikom organizacije nekog događanja moraju se pažljivo razmotriti sve posljedice odabira nekonvencionalnog prostora umjesto standardnih prostora koji iziskuju jedino unutrašnje uređenje u skladu s odabranom temom. Osvjetljenje, zvuk i catering mnogo je teže organizirati u posebnim uvjetima i prostorima. Navodi se nekoliko primjera neobičnih prostora: parkiralište, prostor predviđen za rušenje, tunel, muzej, istraživački centar, zabavni park, voćnjak, vinograd, akvarij (Van der Wagen i dr., 2008: 26). U ovome radu proučava se još jedan neobičan prostor, a to je avion o kojem će govora biti u sljedećim odlomcima ovog specijalističkog završnog rada.

2.2. Proces marketinga događanja

Proizvodi događanja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što predstavlja pravi izazov za sve uključene u marketing događanja (Van der Wagen i dr., 2008: 26). Neke industrije na tržište plasiraju proizvode koji nemaju uslužnu

komponentu, poput bezalkoholnih pića, te je težište na proizvodu. Marketing računalne opreme, međutim, obuhvaća uslužni i robni aspekt proizvoda, primjerice samog hardvera i rezervnih sustava i servisa. S druge strane kad se bavimo marketingom nečega što je potpuno neopipljivo, poput, "Dođi zbog dobre atmosfere" ili "Želiš li se jednostavno zabaviti", uslužna komponenta je značajna. Na neki način mnogo je teže na tržište uvesti nešto što klijent ne može ponijeti kući ili fizički konzumirati. Prva značajka marketinga usluga a od njega čini izazov, njegova je neopipljivost. Sljedeća značajka marketinga usluga je postojanje višeg stupnja varijabilnosti pružene usluge, kao i reakcije na pruženu uslugu. Uslugu i onoga tko je pruža karakterizira i njihova neodvojivost. (Radeljić, 2015: 4). Drugim riječima, kao organizator događanja ovisite o svojem osoblju, izvođačima i sportašima i njihovoj sposobnosti da zadovolje potrebe publike. Imate puno manju kontrolu nad kvalitetom, nego što je to slučaj kod opipljivih dobara (poput bezalkoholnih pića) - osim ako nemate prvoklasno školovanje. Ukratko, tri značajke marketinga usluga su sljedeće: *neopipljivost* (poput zabave, nastupa, informacija), *neodvojivost* (primjerice, ponašanja vratara prilikom pružanja usluge posjetitelju kad su proizvod i davatelj usluge neodvojivi), *varijabilnost* (poput različitih razina usluge koju pružaju različiti vratari ili različite reakcije dvaju više klijenata na isto iskustvo) (Van der Wagen i dr., 2008: 26). Postoji još jedna, posljednja, važna komponenta koju valja uzeti u obzir. Restoran na dobroj lokaciji može se osloniti na visoki broj prolaznika. To nije, međutim, slučaj s događanjem, budući da se odluka o dolasku ili nedolasku obično donosi maloprije početka događanja te je nepromjenjiva. Usluge pružene na događanjima su, dakle, neopipljive, neodvojive, varijabilne i prolazne što pred marketing događanja postavlja mnoge izazove, budući da je vrijednost koju potrošači dobivaju za svoj novac vrlo bitno pitanje. Valja se osvrnuti na potencijalne koristi koje svako događanje nudi publici među kojima može biti: novo iskustvo, zabava, poučno iskustvo, uzbudljiv rezultat, prilika za upoznavanje drugih ljudi, prilika za kupnju stvari, jelo i piće, prilika za izlazak uz povoljnu cijenu, mogućnost da vidimo nešto jedinstveno (Van der Wagen i dr., 2008: 68). Također da bismo prilikom kreiranja događanja ispunili očekivanja gostiju trebali bismo znati kako zadovoljiti potrebe gostiju. Prema Rogeru Axtellu, učinkovit, multikulturalan domaćin posjeduje sljedeće osobine: pristojan je, ima smisla za neodređenost, zna pristupiti ljudima, ne osuđuje, personalizira svoje opasne, suosjećajan je, strpljiv je i uporan (Van der Wagen i dr., 2008: 86). U nastavku rada na konkretnom će se primjeru PARTY AVION-a procijeniti uspješnost domaćina, kao i koristi od organiziranja događanja na istoimenom prostoru.

Zaključno ovom dijelu, neke od preporuka prilikom obilaska prostora i/ili događanja u prostoru su sljedeće: planiranje obilaska unaprijed, objašnjenje plana posjetiteljima, bez obzira na to radi li se o formalnoj ili neformalnoj skupini, odvajanje vremena za odmor i osvježanja, podjela karata svima kako bi se mogli snaći, ostavljanje vremena za pitanja posjetitelja, susretljivost - nijedno pitanje nije glupo niti trivijalno, svi moraju moći vidjeti i čuti sve, prema svim posjetiteljima mora se odnositi jednako, valja govoriti polako i dovoljno glasno, valja biti strpljiv i srdačan, valja biti prilagodljiv i spreman po potrebi promijeniti planove, valja promatrati goste i na vrijeme primijetiti mogući umor ili dosadu te, ako je potrebno, ubrzati obilazak (Van der Wagen i dr., 2008: 87). Iz svega je vidljivo kako je marketing neizostavna podrška svakom događanju. Nužno je, prije svega, analizirati i razumjeti potrebe ciljanog tržišta prilikom organizacije nekog događanja kako bi ono bilo uspješno.

3. BRENDIRANJE PROSTORA KAO IMPERATIV USPJEŠNOSTI U INDUSTRIJI ZABAVE

Brend se može definirati kao skup materijalnih i nematerijalnih elemenata dizajniranih u svrhu stvaranja svijesti i identiteta, te izgradnje ugleda određenog proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Brendiranje kao dugoročna strategija, iz holističke perspektive, podrazumijeva niz različitih aktivnosti u rasponu od inovacije proizvoda do marketinške komunikacije (Sammut-Bonnici, 2014: 1). Brendiranje omogućuje povezivanje s potrošačima na emocionalnoj razini, a emocionalno povezivanje potrošača s brendom stvara mnoge koristi pri čemu se povjerenje i lojalnost u literaturi posebno ističu po važnosti. Brend se može istaknuti putem medija, a fizički prostor je svakako jedan od najvažnijih čimbenika utjecaja na potrošače (npr. prostor trgovine u kojoj se prodaju proizvodi). Na tragu toga, tema ovog završnog rada je prostorno brendiranje te izgradnja emotivnih veza s potrošačima kroz prostor. Prostor ima ključnu ulogu u marketinškoj strategiji. Prostor i jedinstveno iskustvo koje se putem prostora pruža potrošaču, imaju snažnu ulogu u stvaranju emocionalne povezanosti s brendom. Upravo zato je svrha ovog rada istaknuti važnost brendiranja prostora kao sastavnog djela marketinške strategije te objasniti kako prostor može ostaviti pozitivan ili negativan utisak na potrošače na svjesnoj i nesvjesnoj razini (Česnik, 2022: 2).

Brend je koristan marketinški koncept koji u suvremenom poslovanju predstavlja značajan izvor konkurentske prednosti. Sami koncept brenda se značajno mijenjao kroz povijest te se na brend ne gleda više kao na marku ili znak, već kao na alat koji kreira temeljnu konkurentsku prednost te dodatnu vrijednost za potrošače (Radeljić, 2015: 4). Napisano je važno razmotriti kad je u pitanju brendiranje prostora.

Marka je vrlo složen simbol koji može imati nekoliko razina značenja. Prema Kotler i dr. (2006: 21) „[t]e razine su:

- svojstvo
- koristi
- vrijednosti
- kultura
- osobnost.“

Izazov u kreiranju marke leži u razvoju dubokog skupa značenja ili asocijacija za marku.

Prije svega, bez obzira na činjenicu da su mnogi komentatori tvrdili da su logotipi, slogani i oglašivačke kampanje relativno neučinkoviti u brendiranju mjesta, čini se da su praktičari još uvijek usredotočeni na ovaj vizualni dizajn i alate za oglašavanje. Pristup brendiranja prostora olakšava perspektivu usmjerenu na identitet koja ponovno potvrđuje važnost povezivanja stvarnosti s percepcijom i stoga pojačava potrebu za povezivanjem brendiranja mjesta s donošenjem politika, infrastrukturom i događajima (Zhu i Chiou, 2022: 3). Društvene implikacije – mogućnost slikovitosti krajolika olakšava vizualno pripovijedanje i stvaranje atraktivnih simboličkih radnji, npr. događanja/umjetnost na otvorenom u atraktivnom krajoliku i proširenoj stvarnosti ili samo uređenje krajolika.

Novost nije u poznatom korištenju resursa vizualnog pejzaža za promicanje mjesta, već u pažljivo orkestriranoj konstrukciji pogleda, kutova, prikaza, narativa i interpretacija karakterističnih za geografski prostor, koji na neki način otimaju spontani pogled kako bi ga odveli na određeno mjesto (Zhu i Chiou, 2022: 3). Sve mora biti savršeno osmišljeno. U tom smislu, brendiranje prostora koje u vizualnom krajoliku pronalazi konačan argument za projekciju aspiracijskih mjesta nameće novi "način viđenja" prostora i krajolika koji se temelji na izrazito vizualnoj priči s kojom se određeni prostor može učiniti poželjnim, ne samo u svrhe turističke promocije, već i s namjerom privlačenja talenata, infrastrukture i ulaganja (Zhu i Chiou, 2022: 3). Dobar ugled omogućuje domaćinu da radi bolje od drugih (Belić, 2023: 53).

Prema Česnik (2022: 3) „[p]rostor ne postoji isključivo u fizičkom obliku, već i u umu i sjećanjima potrošača. Upravo iz toga dolazi potreba da se prostor dizajnira u skladu s imidžem brenda te njegovom vizijom i misijom. Važnost dizajna prostora je u činjenici što pruža dodatnu mogućnost potrošačima da se emocionalno povežu s brendom kroz fizičku interakciju, čime se povećava vrijednost samog brenda, kao i lojalnost potrošača. Integracija brendinga u prostoru mora biti dosljedna, a poruke konkretne i nedvosmislene.“ Sari i suradnici (2022; 15) navode kako je cilj brendiranja prostora u marketinškoj strategiji „[z]avesti, uzbuditi i očarati potrošače stvaranjem prepoznatljivog potrošačkog iskustva“. Brendiranje prostora pruža potrošačima bihevioralnu, emocionalnu, kognitivnu, osjetilnu i simboličku vrijednost (Hultén, 2011; 261). Svaki proizvod ili usluga, osim materijalnih vrijednosti, posjeduje i simboličku vrijednost koju potrošač doživljava kroz senzorna osjetila (Gobe, 2001).

Rodrigues i ostali (2020: 280) objašnjavaju kako je proces brendiranja prostora sličan procesu brendiranja nekog proizvoda ili usluge. Kreiranje vizualnog identiteta pruža brendu mogućnost da se istakne među konkurentima i na neverbalan način istakne svoje vrijednosti, misiju i viziju. Kroz brendiranje određenog proizvoda ili usluge, imena, slova, znakovi i drugi karakteristični elementi brenda koriste se u svrhu diferencijacije od konkurenata te kao pomoć u izgradnji jedinstvenog i snažnog imidža brenda. Također, kroz brendiranje prostora na temelju prepoznatljivih i autentičnih karakteristika, percepcija tog prostora postaje snažnija i optimističnija u očima potrošača.

Mnogi se autori slažu da samim dolaskom u prostor, on u nama budi određene osjećaje (Sari i suradnici, 2022: 16). Kroz planiranje dizajna prostora i implementiranje strategija prostornog dizajna, brendovi iskorištavaju prostor kao učinkovito sredstvo za buđenje emocija kod potrošača i izgradnju emotivnih veza. Više od 90 % informacija koje ljudski mozak prima su vizualne. Budući da fotografije procesuiramo 50 puta brže nego riječi, stvaranje vizualnog iskustva u prostoru je najbrži način da utječemo na srca i umove potrošač i motiviramo ih na djelovanje. Uspješan iskustveni dizajn prostora potiče i stvara veze, kako među sudionicima unutar prostora tako i između tih sudionika i dizajniranog okruženja (Smith, Hannover, 2016: 117). Augustin S., Frankel N. i Coleman, C. (2009) u svojoj knjizi *Place Advantage: Applied Psychology for Interior Architecture*, navode kako dizajn prostora u kojemu se osoba nalazi utječe na njihovo mentalno stanje, stav i ponašanje. Većina drugih autora slažu se da je prostor u kojemu je proizvod kupljen ili konzumiran zapravo jedan od najvažnijih elemenata marketinške strategije. Sve češće, sam prostor, odnosno atmosfera prostora, postaje važnija od samog proizvoda. Upravo zbog toga, atmosfera prostora trebala bi biti ključni dio svakog marketinškog plana (Kotler, 1974: 52). Kotler (1974: 53) navodi 3 načina na koje atmosfera prostora utječe na ponašanje potrošača: 1. Atmosfera se može koristiti kao alat za privlačenje pažnje – korištenjem određenih boja, oblika, mirisa i zvukova prostor se može istaknuti među svojom kompeticijom. 2. Atmosfera se može koristiti kao alat za slanje poruka – uređenje prostora i njegova atmosfera govori mnogo o brendu, njegovim vrijednostima i pažnji koju posvećuju svojim potrošačima. 3. Atmosfera se može koristiti kao alat za stvaranje osjećaja – boje, zvukovi i tekture u prostoru mogu probuditi određene emociju kod potrošača koje zatim utječu na njihovu vjerojatnost kupovine ili ponovnog povratka u prostor. Kroz sva tri načina, pridobivanjem pozornosti, neverbalnim slanjem poruka te poticanjem poželjnih emocija, brend izgrađuje odnos sa svojim potrošačima, razvija

povjerenje i stvara neponovljivu sliku brenda u umovima potrošača kako bi se odvojio od svoje konkurencije.

3.1. Prostorni storytelling – pričanje priča

Storytelling, odnosno pričanje priča, mehanizam je kojim brendovi prezentiraju sebe i pokušavaju stvoriti emotivnu vezu s potrošačima (Česnik, 2022: 4). Pričanjem svoje priče brend potiče povećano zanimanje kod potencijalnih potrošača, omogućuje im da se emocionalno povežu s brendom i samim time bolje ga razumiju (Česnik, 2022: 4). *Storytelling* se nerijetko povezuje s pričanjem priče verbalno, međutim ova metoda može se koristiti i u neverbalnoj komunikaciji, npr. pripovijedanjem kroz prostor. Autori Sametz i Maydoney (2010: 18) govore o utjecajnoj ulozi pripovijedanja kroz dizajn interijera u poboljšanju identiteta brenda. Autori ističu da je “*storytelling* prirodan, lagan, zabavan i daje energiju. Priče nam pomažu razumjeti složenost. Priče mogu poboljšati ili promijeniti percepciju”. Između ostalog, zbog toga, neophodno je uvidjeti mogućnost koju nam prostor pruža za *storytelling* te ju iskoristiti na najbolji mogući način. Hameed (2018: 369) tumači kako prostorni *storytelling* djeluje tako da zainteresira potrošača u istraživanje prostora u kojemu se nalazi kroz korištenje osjetila. U ovom slučaju, prostor je glavni komunikator, a osjetila s pomoću kojih se pripovijeda priča brenda se međusobno upotpunjavaju. Prostor brenda mora biti u suglasnosti s vrijednostima, misijom i vizijom tog brenda. Dizajn prostora, dekor, miris i glazba u prostoru moraju biti kompatibilni s imidžem brenda i služiti mu kao potpora (Mossberg, 2008). Tako, prostorni *storytelling* osigurava povezivanje potrošača s brendom, gradi povjerenje, pretvara potrošače iz pasivnih promatrača u aktivne sudionike u prostoru i potiče ih na željeno djelovanje (Sametz, Maydoney 2010: 20). Sametz i Maydoney (2010: 22) navode 2 kategorije elemenata kojima se brend može služiti u svrhu komuniciranja putem dizajna: 1. vizualni elementi koje brend može legalno posjedovati – pr. logo i služeni slogani 2. elementi koje brend ne posjeduje ali kontinuirano koristi kao dio svoje komunikacije – primjer: fontovi, boje, vizuali i dr. Integriranjem tih elemenata u prostoru u autentičnom stilu tog brenda, prostor postaje instrument komunikacije. Bernd Schmitt (1997: 58) u knjizi *Marketing Aesthetics* napominje kako se brend uvijek dekodira kroz prostor, bez obzira jesmo li ga svjesno uključili u marketinšku strategiju ili ne. Brend iskazuje svoju osobnost i viziju kroz prostor, stoga je zanemarivanje *storytellinga* kroz prostor propuštanje prigode u biznisu. Osim samog proizvoda ili usluge, brendovi teže pružiti potrošačima multisenzorno iskustvo u svome prostoru u svrhu stvaranja posebne

aure i mističnosti (Wiedmann i dr., 2013: 63). U ovom dijelu rada objašnjen je pojam brendiranja prostora, utvrđen njegov utjecaj na potrošače te razlozi zbog kojih je isti važan. Definiran je pojam *storytellinga* kroz prostor i načini na koje prostor može sudjelovati u neverbalnoj komunikaciji brenda. U sljedećem dijelu rada navesti će se elementi prostornog brendinga te proces njegovog ciljanog dizajniranja.

3.2. Atmosfera prostora

Kao što je već navedeno, brendiranje prostora gradi se kroz opipljive i neopipljive elemente. Dio brendiranja prostora koji je neopipljiv, ali ima snažan utjecaj na doživljaj potrošača u prostoru je atmosfera. Philip Kotler u svom radu *Atmospherics as a marketing tool* (1974: 52) objašnjava kako ljudi pri donošenju svojih potrošačkih odluka reagiraju na mnogo više elemenata od samog proizvoda ili usluge. Proizvod – cipele, frizura, obrok u restoranu i sl., je jedan mali dio cjelokupnog paketa na koji se potrošači fokusiraju pri donošenju kupovnih odluka. Od ostalih elemenata tu su i garancija na proizvod, pakiranje, reklame, poruke koje brend šalje potrošačima i još mnogo drugih među kojima se nalazi i prostor u kojemu se proizvod ili usluga kupuju i/ili konzumiraju (Česnik, 2022: 10). Prostor, odnosno atmosfera prostora u nekim slučajevima imaju i značajniji utjecaj na kupovnu odluku od samog proizvoda ili usluge. Prema tome, Kotler (1974: 48) zaključuje kako je u nekim slučajevima upravo atmosfera glavni proizvod te ju naziva „tihim jezikom marketinga“. Atmosfera u ovom slučaju uključuje nastojanje da se kreira kupovno okruženje koje potiče pozitivne emocije kod potrošača i povećavaju njegovu vjerojatnost kupnje. Atmosferu prostora potrošači mogu doživjeti kao pozitivnu, negativnu, užurbanu, deprimirajuću i sl., a taj dojam percipiraju kroz osjetila. Glavna osjetila kroz koja percipiramo odnosno doživljavamo atmosferu nekog prostora su vid, sluh, njuh i dodir. Glavni vizualni elementi atmosfere su boje, rasvjeta, oblici i veličina. Glavni slušni elementi atmosfere su zvuk i visina tona. Elementi njuha koji utječu na atmosferu su miris i svježina, dok na osjetilo dodira utječu mekoća, glatkoća i temperatura. Osjetilo okusa nema direktan utjecaj na atmosferu prostora. Pri planiranju stvaranja atmosfere u prostoru, brend mora znati tko je njihova ciljana publika, koje su njihove potrebe pri kupovnom iskustvu, kroz koje elemente atmosfere mogu ispuniti emocionalne potrebe koje su potrošačima potrebne te na koji način mogu stvoriti učinkovitiju atmosferu od njihove konkurencije (Kotler, 1974: 50). Ključno za brendiranje je provoditi ga svjesno i kontinuirano te znati upravljati njime (Belić, 2023: 62.)

3.3. Korporativni identitet

Korporativni identitet odnosi na kombinaciju načina na koji je izražena osobnost organizacije (Tomić, 2016: 340). Identitet, kao takav, uključuje dizajn poput boje i loga, no uključuje i elemente poput ponašanja, kulture, vrijednosti, poruke, način komunikacije i veze putem donacija ili sponzorstva (Ibid.). Kada je prvi put izraz identitet primijenjen u kontekstu poslovnih komunikacija, autori su se posebno odnosili prema vizualnim elementima kojima su organizacije koristile za prikaz sebe u javnosti. Glavni je element identiteta bio logo (logotip) – vizualni amblem koji je dizajnirala organizacija radi prenošenja brojnih obilježja o kojima želi da njezina javnost razmišlja u odnosu na organizaciju (Ibid.). Organizacije su uložile iskustvo, energiju i novac u njegovanje svog loga osiguravajući prijenos prave poruke. Stvaranje i uvođenje programa korporativnog identiteta može biti skup posao.

Elementi koji mogu biti uključeni u shemu izgradnje identiteta korporacije su (Ibid.):

- Boje i dizajn putničkih vozila, vlakova, brodova, zrakoplova i drugih oblika prijevoza
- Mrežne stranice
- Svi pisani artikli uključujući zaglavlja otisnuta na službenom memorandumu, faksovima, priopćenjima za tisak, računima, obrascima za narudžbe i kupovine, receptima, čestitkama kompanije, poslovnim kartama i ulaznicama
- Nazivi izloženi na zgradama, npr. tvornica, ureda, trgovina, skladišta, garaža
- Izložbeni štandovi, prostorije gdje se izlaže, mobilne izložbe
- Prodajna literatura, cjenici, katalogi, prodajni promotivni materijal, brošure kuće
- Etikete, pakiranja, ambalaža
- Rokovnici i kalendari
- Letci s instrukcijama i priručnici za usluge
- Uniforme, kombinezoni, bluze, pokrivala za glave, kape i značke na reveru, kravate kompanije i gumbi za manšete, poslovni pokloni kao što su privjesci, olovke i dr.
- Materijal izložen na prodajnim mjestima
- Oglasi u medijima
- Pribor za jelo, kuhinjski porculan (tanjuri, šalice, zdjele), pakiranja hrane, ubrusi i jelovnici

- Podmetači, podlošci za stol, stolnjaci i pepeljare.

U nastavku rada bit će prikazan konkretan primjer elemenata koji mogu biti uključeni u izgradnju identiteta korporacije na primjeru projekta PARTY AVION-a. S identitetom se definiraju poslovni etos, ciljevi i vrijednosti i predstavlja osjećaj autentičnosti koji pomaže da se organizacija razlikuje u odnosu na konkurentsko okružje. Kad se njima dobro upravlja, korporativni identitet može biti snažno sredstvo za integriranje mnogih disciplina i aktivnosti koje su bitne za uspjeh organizacije. Dobrim upravljanjem svojim korporativnim identitetom organizacija stvara razumijevanje i prednost među svojim ciljnim skupinama (dionicima²) (Tomić, 2016: 341).

3.4. Korporativni imidž

„Svijetom danas vlada imidž, sjena je postala bit, važan je imidž, a ne čovjek, imidž se počeo nadmetati sa sadržajem“, samo su neke teze o značenju imidža u današnjem društvu. S druge strane naglašena je vrijednost identiteta (Tomić, 2016: 342). Čini nam se da ne samo prosječno obrazovan čovjek nego često i menadžment pogrešno razumije razliku između poslovnog imidža i identiteta. To su dva različita pojma. Pojednostavljeno gledano imidž je mentalni, a identitet je fizički pojam ili što netko misli o organizaciji i kako je netko vidi, odnosno prepoznaje. Ponekad ljudi govore stvaranju, poboljšanju, dotjerivanju i prikazivanju pozitivnog poslovnog imidža, ali to nije uvijek moguće. Problem imidža može se promatrati kroz dvije situacije: 1. tvrtka je nedovoljno poznata i krivo percipirana, 2. ima negativan imidž. Dok prvi problem može biti ispravljen s pomoću tehnika odnosa s javnošću, programima imidža i oglašavanjem, drugi problem može ispraviti jedino organizacija sama. Potrošačka javnost je svjesno ili nesvjesno izložena stalnim strujanjima informacija koje oblikuju ili utječu na oblikovanje njezinih gledišta o pojavama, stvarima i osobama što je okružuju. U tom složenom procesu imidž tvrtke utječe na imidž proizvoda, odnosno marke i obrnuto - imidž marke i proizvoda djeluje na sliku tvrtke. Na odnose između korporativnog imidža i imidža proizvoda među prvima ukazao je u svojoj studiji U. Johannsen 1971. godine. On imidže usmjerava prema objektima i sadržajima te razlikuje imidž proizvoda (ili branše), imidž marke (brend) te

² *Dionici* – prema Freemanu (1984) „svaka osoba ili skupina koja može utjecati ili se na njih utječe kroz akcije, odluke, politike, prakse ili ciljeve organizacije“.

imidž tvrtke (korporativni imidž) (Tomić, 2016: 342). Imidž proizvoda mentalno zastupa proizvod te je povezan s emocijama (*body feelings*), kognitivnim sadržajima znanja, ponašanja, kao i specifičnim motivacijskim nagonima. On je slika proizvoda (Tomić, 2016: 342). Imidž marke M. Rouse i S. Rouse definiraju kao „čitav skup percepcija, očekivanja i vrijednosti koje kupci/potrošači imaju o određenom proizvodu/usluzi. Imidž marke su percepcije i vjerovanja kupaca koji se održavaju u asocijacijama iz pamćenja kupaca. Imidž tvrtke ukupnost je psihičko-mentalnog procesa koji je povezan sa stimulacijom poduzeća. Vrlo je važno da praktičari odnosa s javnošću razumiju što su poslovni imidž i identitet i kako oni utječu na poslovnu reputaciju tvrtke. Djelatnici odnosa s javnošću ponekad trebaju objasniti menadžmentu što je poslovni imidž i kako programi identiteta i oglašavanja mogu pridonijeti razvoju tvrtke. Često ni ciljne javnosti organizacije ne znaju što je imidž ili mogu imati različitu percepciju o tome što je to, u usporedbi s onim kako menadžment misli da bi njihovu kompaniju trebala vidjeti javnost. Stvaranje pozitivnog imidža korporacija jedna je od osnovnih zadaća korporativnih odnosa s javnošću. Pozitivno mišljenje javnosti o korporaciji nema cijenu. Štoviše, ono samo po sebi donosi novac, i to ne mali.

Danas vodeći stručnjaci, poput profesora Tomića, na području odnosa s javnošću smatraju da je jedan od najvažnijih uvjeta pozitivnog imidža korporacije za stvaranje sadržan u tome da se o korporaciji govori istina i ništa drugo osim nje. U radu je više puta ponovljena riječ imidž. Pojam imidž definira se na sljedeći način. Kao što sama riječ upućuje imidž je odraz, slika (*image*) (Tomić, 2016: 342). U ovom slučaju to je odraz organizacije u očima i glavama (umovima) njezinih javnosti. Imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki. Kao što ljudi pokazuju svoju osobnost kroz odjeću koju nose, auto koji voze, radno mjesto, časopise koje čitaju, tako i organizacija pokazuje osobnost kroz proizvode i usluge koje nude, načine na koje postupaju sa zaposlenicima, oglašavanjem, cjelokupnim vizualnim identitetom, znakovima na zgradi i vozilima tvrtke. Cjelokupnim vizualnim predstavljanjem i oglašavanjem svoju osobnost pokazuju i robne marke. Ako promotrimo navedenu i brojne druge definicije, može se primijetiti da je imidž organizacije rezultat međusobnog utjecaja svih iskustava, dojmova, uvjerenja, osjećaja i znanja ljudi o organizaciji. Dakle imidž je dojam o organizaciji koju ima javnost temeljena na njihovu znanju i iskustvu. Kako je znanje i iskustvo o organizaciji osobno i razlikuje se, korporativni imidž će varirati od jedne javnosti do druge, čak i unutar javnosti. Zadatak je ureda za odnose s javnošću povećati

znanje i iskustvo javnosti kako bi imala što ispravniju sliku o organizaciji. Uporaba tehnika odnosa s javnošću možda neće dovesti do ljubavi, ali bi mogla dovesti do razumijevanja i tolerancije između organizacije i njezine javnosti. Zbog svega navedenog potrebno je mjeriti imidž. Mjerenje imidža potrebno je radi definiranja, provođenja i mjerenja učinkovitosti svih komunikacijskih aktivnosti tvrtke koji-ma se tvrtka/robna marka u javnosti želi (re)pozicionirati na točno određen način. Zaključno ovom dijelu, zadatak službe odnosa s javnošću jest upravljanje imidžem organizacije i događanja u svijesti publike i javnosti.

4. ANALIZA PROSTORA ZA ORGANIZACIJU ZABAVNIH DOGAĐANJA - PARTY AVIONA

Ukoliko netko želi otvoriti kafić, trgovinu ili ogledni prostor i želi biti zamijećen ili pak želi povećati prodaju utoliko mora biti svjestan da je izgled tog prostora osobna iskaznica. 70 % sadržaja iz okoline čovjek prima putem vida te je stoga prvi dojam izuzetno važan.³ Dokazano je da su brendirani poslovni prostori uspješniji jer su usklađeni s identitetom tvrtke. Aplikacija efektne i pomno osmišljene vizualne komunikacije, s praktičnim i brzim rješenjima, daje dodatnu vrijednost svakom unutarnjem i vanjskom prostoru.⁴

Hrvatsko Zagorje ima raznoliku ponudu zabavnih sadržaja. PARTY AVION projekt je poduzetnika Roberta Sedlara koji je zamišljen kao prostor koji će se iznajmljivati za dječje rođendane, ali i momačke i djevojačke zabave, proslave i razne druge evente. Robert Sedlar kupio je 30 godina star avion Fokker 100 i dovezao ga u hrvatsko selo Strmec Stubički. Sastavljeni i preuređeni Fokker-100 iznajmljuje se prvenstveno za dječje rođendane, no moći će se iznajmiti i za djevojačke i momačke zabave, *team building-e*, razne evente, proslave i slično.

Ponuda uključuje prostor u avionu sa zabavnim sadržajima poput biljara, stolnog tenisa, stolnog nogometa, igraćih konzola i simulatora leta u samom kokpitu aviona te izvan aviona nogometni teren, bazen, trampolin te mini auti i mini motori, badminton, veliki prostor, roštilj te krušnu peć koji posjetiteljima/gostima stoje na raspolaganju za korištenje. Najnovija atrakcija koja će dodatno biti u ponudi i trenutno je u izradi je zipline⁵ za djecu. Zrakoplov je gotovo svaki vikend rezerviran za dječje zabave. U njemu su već snimljena tri glazbena spota i dio filma. U Fokker-u se također održavaju momačke večeri i svadbeni tuševi te dani *team building-a*. U simulatoru gosti imaju vrlo vjeran prikaz i doživljaj letenja, tim više što se nalaze u samom zrakoplovu. Oni koji unajme Fokker-100 imat će pravi osjećaj kao da uistinu upravljaju avionom. Na desnom krilu zrakoplova poduzetnik Sedlar postavio je bazen veličine pet puta osam metara u kojemu se djeca, ali i odrasli mogu kupati te tako uživati u svim atrakcijama aviona. Projekt

³ www.make.hr/brebrandiranje-i-uredenje-interijera-i-eksterijera-poslovnih-prostora, preuzeto dana 18.8.2023.

⁴ Ibid.

⁵ ZIPLINE - je kako ga mnogi zovu "tobogan smrti"; čelični kolut (ili uža - sajla) postavljen između objekata različitih visina po kojima se može spuštati.

PARTY AVION dobitnik je nacionalne nagrade *Simply the Best* ⁶ u kategoriji Novi projekt u turizmu 2021. godine. Ova nagrada za obiteljski projekt dodijeljena je za kreativnost, inovativnost, razvoj i unapređenje turističke ponude destinacije. Iz tog razloga postoji potreba za podizanjem svijesti šire javnosti o otvaranju i ulaganjima u PARTY AVION.

Ciljne javnosti potrebno je kontinuirano, pravovremeno i točno informirati tijekom sveukupnog trajanja procesa izrade komunikacijskog akcijskog plana Party Aviona kako bi svi bili upoznati sa značajem dokumenta i što će njegova primjena u praksi značiti za razvoj turizma Krapinsko-zagorske županije.

Kako bi se podigla svijest građana o ulozi i značaju PARTY AVION-a za razvoj turizma Krapinsko-zagorske županije koriste se sljedeći komunikacijski kanali:

- lokalni, regionalni i nacionalni mediji: tjednici: Zagorski list, Zagorje International, Novi list; radio postaje: Radio Stubica, Radio Kaj, Otvoreni radio, Antena Zagreb; portali: 24 sata, dnevnik.hr, t-portal, net.hr, slobodnadalmacija.hr, index.hr, jutarnji list, večernji list, story.hr, zagorje.com, zagorje-international.hr; televizijske postaje: RTL televizija, NOVA TV, HRT, jabuka TV, mreža TV → aktivnosti uključuju konferencije za novinare, priopćenja, članke, intervju te ostalo po potrebi (komunikacijski kanali usmjereni na svu populaciju),
- društvene mreže: Facebook, Instagram – intenzivne promotivne aktivnosti, video isječci, kratki intervjui, prezentacije, promo filmovi (komunikacijski kanali usmjereni na mlađu i srednju populaciju)
- te je u izradi službena mrežna stranica Party Aviona www.partyavion.hr: bit će digitalno dostupna svim građanima s aktualnim i ažurnim informacijama (komunikacijski kanal usmjeren na mlađu i srednju populaciju).

U nastavku rada slijedi analiza anketnog upitnika o svrhovitosti prostora za organizaciju događanja upravo na primjeru novog projekta dizajna prostora za održavanje događanja imena PARTY AVION. Uz pomoć anketnog istraživanja ispitala su se mišljenja građana o svrhovitosti prostora za organizaciju događanja i njihove preferencije vezane uz prostor kada je u pitanju industrija zabave. Anketa se provela na internetu i distribuirala se putem društvenih mreža, a uzorak su činili dobrovoljci, odnosno oni građani koji su dobrovoljno

⁶ <https://visitzagorje.hr/dodijeljene-nagrade-simply-the-best-za-2020-i-2021-godinu/>, pristupljeno dana 3. ožujka 2024.

ispunili upitnik. Istraživanje se provodilo preko društvenih mreža (Instagram, Facebook), tako da se na Google obrascima napravila anketa s naslovom: Svrhovitost prostora za organizaciju događanja – PARTY AVION te se ista, putem navedenih društvenih mreža, poslala na adrese stotinjak ispitanika koji su dobrovoljno ispunili anketu. Anketa je bila dostupna mjesec dana.

Cilj istraživanja je otkriti kako ispitanici percipiraju ulogu prostora u zadovoljstvu sudjelovanja na događanju. Ovaj je dio rada koncipiran kroz četiri specifična cilja:

1. Saznati preferencije ljudi o prostorima za događanja u industriji zabave
2. Saznati koristi od događanja u industriji zabave
3. Saznati hoće li odabir pravog prostora i lokacije imati utjecaj na uspješnost istog
4. Analizirati ispunjava li PARTY AVION i zadovoljava sve one uvjete koje prostor može ispuniti prilikom organizacije nekog događanja u industriji zabave.

5. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA SVRHovitost PROSTORA ZA ORGANIZACIJU DOGAĐANJA - PARTY AVION

Autorica se za istraživanje svrhovitosti prostora za organizaciju događanja odlučila za anketu. Ona se može provesti po više poznatih tehnika i to pismeno, na način kada gost sam odgovara na unaprijed postavljena pitanja, ili usmeno. Autorica se odlučila za pismenu tehniku. U istraživanju zadovoljstva gosta anketa se mora sastavljati i ispunjavati prema unaprijed ciljano definiranim pitanjima na koja treba odgovarati prema određenim kriterijima:

- anketa mora biti stručno pripremljena,
- mora biti sažeta (odgovori s da ili ne, odgovori pod brojevima 1-2-3 i sl.)
- ne smije biti puno pitanja,
- anketa mora biti pregledna (pitanja moraju biti grupirana i složena po srodnim temama),
- mora biti jasna i jednostavna,
- anketa mora sadržavati pitanja složena od jednostavnijih prema složenijim.

Na kraju završnog specijalističkog rada, u prilogu, zbog lakše analize, autorica prilaže anketni upitnik (koji je dobar za uočavanje činjenica koje se žele spoznati) kojem su svi sudionici, odnosno posjetitelji dali svoj osobni doprinos, kao i što su imali mogućnost izraziti svoje sugestije.

Iz priložene se ankete (prilog) vidi kako anketa sadrži 25 jednostavnih pitanja, 24 pitanja nude izbor višestrukog odgovora, dok je jedno pitanje, pitanje na koje su pojedini ispitanici odgovarali tekстом. Anketa je anonimna, te je bila provedena na 100 ispitanika, ne određene dobi, već širokog spektra dobnih skupina. Način na koji je autorica provela anketu činila se najpovoljnijom te su se uz malo više ispitanika ovim načinom postigli izvrsni rezultati.

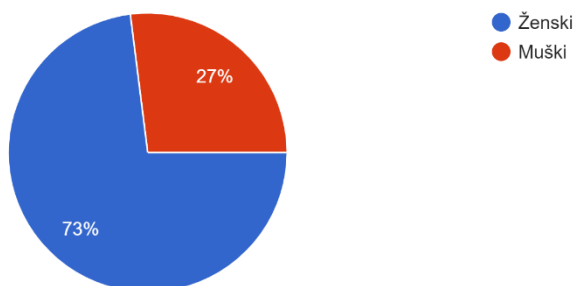
Analiza obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave izvršila se s pomoću mjernog instrumenta anketnog upitnika. Uspješnost se mjeri isključivo s pomoću neekonomskih i nefinancijskih instrumenata. Analiza anketnog upitnika slijedi u nastavku rada. Autorica će dati svoj osvrt te zaključke na temelju rezultata ispitanika. Analiza će se raditi na najjednostavniji način koji se čini praktičnim,

ali i koji će pokazati one bitne stvari. Isto tako, uz svako pitanje autorica prilaže istoimene grafikone koji će lakše prikazati odnos odgovora, a nakon toga iznijeti će svoje zaključke.

Iz Grafikona 1 može zaključiti kako je anketni upitnik ispunila većinom ženska populacija, čak 73 %, dok je u ispitivanju ankete sudjelovalo ukupno 27 % muške populacije. Oba spola pokazala su podjednak interes za ispunjavanje ankete. Uzevši činjenicu kako su ispitanici većinom iz Krapinsko-zagorske županije i iz različitih dijelova iste, prema navedenim podacima, lako se dolazi do zaključka kako je domicilno stanovništvo zainteresirano za organizaciju događanja te kako dio istog stanovništva Krapinsko-zagorske županije, bez obzira na postotak sudjelovanja, ipak drži do obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave.

Grafikon 1. Vaš spol

Vaš spol?
100 odgovora



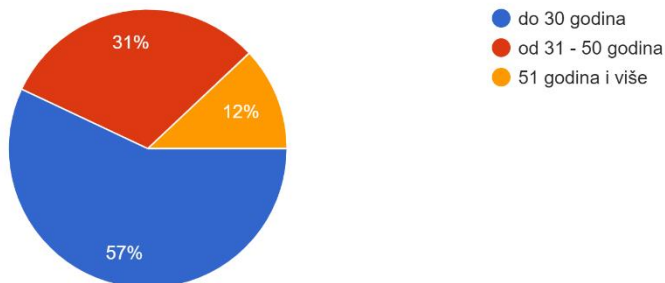
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Najveći broj ispitanika su u dobi do 30 godina, njih čak 57 %, što nam govori kako u organizaciji događanja sudjeluje mlada populacija gostiju. Ta dobna skupina je najbrojnija među sudionicima događanja u industriji zabave ili jednostavno predstavlja dobnu kategoriju koja će najradije ispunjavati anketne upitnike. 31 % sudionika ima između 31 i 50 godina, dok je 12 % sudionika u dobi iznad 51 godine.

Grafikon 2. Vaša starosna dob

Vaša starosna dob?

100 odgovora



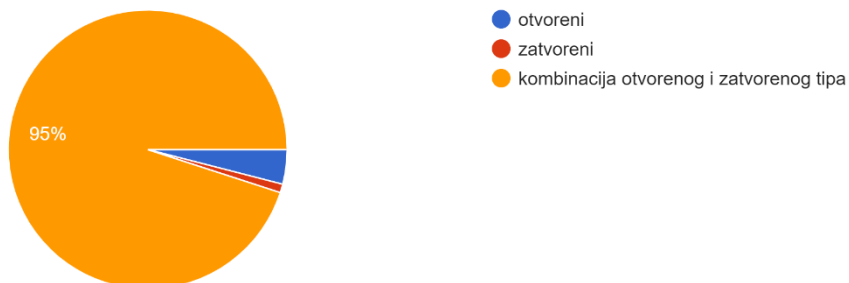
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Najveći broj ispitanika, 95 %, na pitanje preferiraju li radije otvoreni ili zatvoreni prostor odgovorili je kako najviše preferiraju kombinaciju otvorenog i zatvorenog tipa. Ovaj dio ponajviše ovisi o željama organizatora i svrsi samog događanja. Iz navedenog se da zaključiti kako se ispitanicima sviđa biti i u otvorenom djelu jednako kao i zatvorenom. Iznajmitelji prostora koji nude mogućnost, odnosno, kombinaciju otvorenog i zatvorenog tipa u današnje su vrijeme jedinstveni te kroz navedeno nude dodatnu vrijednost svojim posjetiteljima (Grafikon broj 3).

Grafikon 3. Prilikom organizacije nekog događanja preferirate li više otvoreni ili zatvoreni tip prostora?

Prilikom organizacije nekog događanja preferirate li više otvoreni ili zatvoreni tip prostora?

100 odgovora

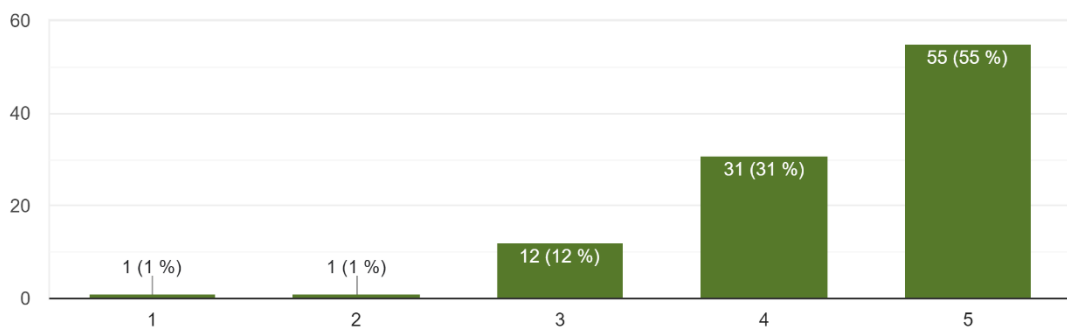


Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Najviše se ispitanika, njih 55 % odlučilo da im je važan oblik prostora u kojem borave prilikom organizacije nekog događanja. 31 % ispitanika dalo je ocjenu četiri, 12 % ispitanika ocjenu tri, dok je 1 % ispitanika dalo ocjenu dva i preostalih 1 % ocjenu jedan. Ovakvi rezultati ukazuju na to je ispitanicima važan prostor u kojem borave. O izboru najprikladnijeg prostora, o veličini istog, o obliku istog, o neobičnim prijedlozima prostora bit će više riječi u nastavku ovog rada.

Grafikon 4. Označite koliko vam je važan oblik prostora u kojem boravite. (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća)

Označite koliko vam je važan oblik prostora u kojem boravite. (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća)
100 odgovora

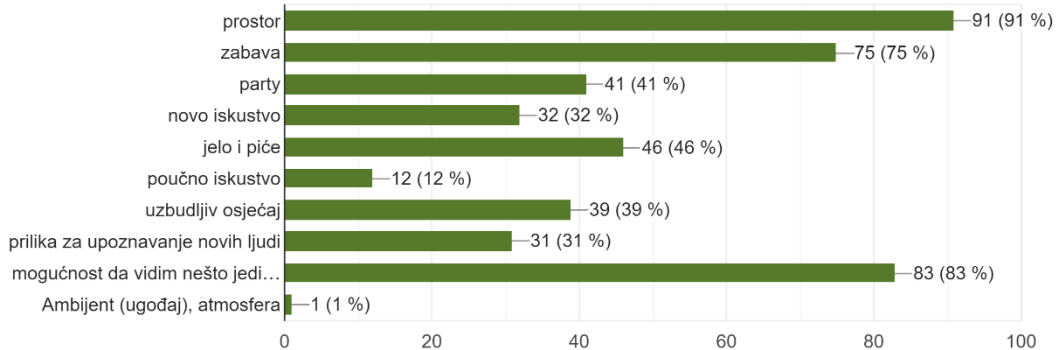


Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Iz Grafikona broj 5 da se zaključiti kako su, od mogućih ponuđenih koristi, ispitanicima najvažniji prostor, zabava i mogućnost da vide nešto jedinstveno. Slijede ih sljedeće koristi: jelo i piće, party, novo iskustvo, uzbudljiv osjećaj, prilika za upoznavanje novih ljudi te poučno iskustvo. Sve to ukazuje na to kako je ispitanicima doista važan prostor prilikom organizacije događanja kao i mogućnost da vide nešto jedinstveno. U nastavku rada će se navesti i primjer prostora u Krapinsko-zagorskoj županiji gdje bi ispitanici mogli doživjeti upravo sve koristi koje su naveli da su im važne.

Grafikon 5. Odaberite koje su Vam koristi od događanja najvažnije. Mogućnost više odabira.

Odaberite koje su Vam koristi od događanja najvažnije. Mogućnost više odabira.
100 odgovora

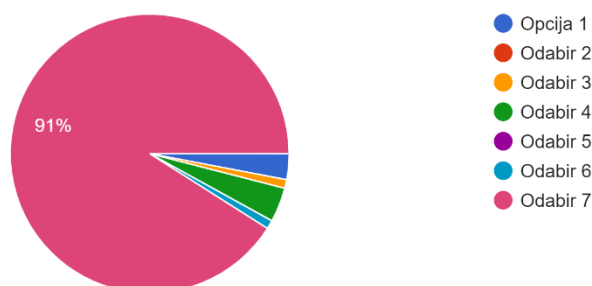


Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Najviše ispitanika, 91 % odlučilo se odabrati prostor broj sedam na kojem se nalazi prostor PARTY AVION-a. U prilogu se konkretno mogu vidjeti opcije od jedan do sedam. U opcijama su bili prikazani različiti prostori za proslave rođendana te su ispitanici kao najprikladniji prostor u kojem bi organizirali zabavno odgađanje odabrali prostor PARTY AVION-a.

Grafikon 6. Izaberite najprikladniji prostor u kojem biste organizirali zabavno događanje (npr. malo događanje poput rođendana).

Izaberite najprikladniji prostor u kojem biste organizirali zabavno događanje (npr. malo događanje poput rođendana).
100 odgovora



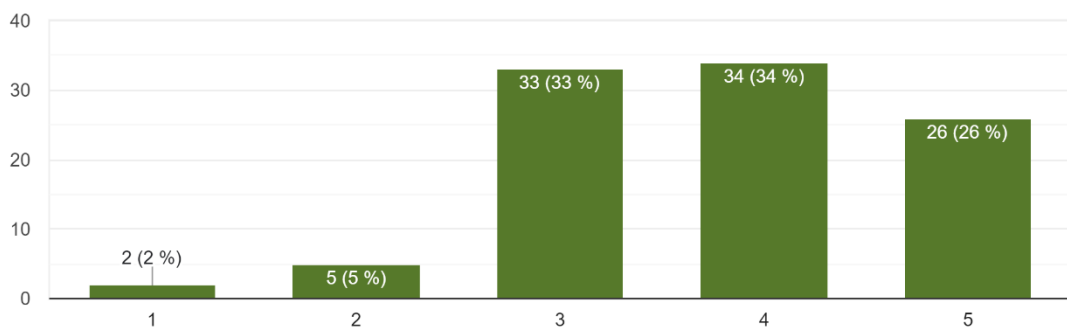
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

U Grafikonu 7 se jasno vidi kako je ispitanicima važna boja prilikom ulaska u određeni prostor. U komunikaciji na tržištu jedan od najsnažnijih mehanizama za privlačenje pozornosti i stvaranje naklonosti potrošača jesu boje. One komuniciraju neverbalnim putem i kao takve govore najglasnije. Djeluju na podsvjesnom segmentu i zato trenutno privlače pozornost, a prema nekim istraživanjima već nakon tridesetak sekundi pada odluka sviđa li se potrošačima proizvod/usluga ili ne. Kako potrošači, ujedno i ispitanici ovog anketnog upitnika odluke o kupnji donose na temelju emocija, ako je boja „kliknula“ pravu emociju, već će biti na pola puta do kupnje tog proizvoda/usluge.

Grafikon 7. Označite koliko vam je važna boja prilikom ulaska u određeni prostor? (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća).

Označite koliko vam je važna boja prilikom ulaska u određeni prostor? (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća).

100 odgovora



Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

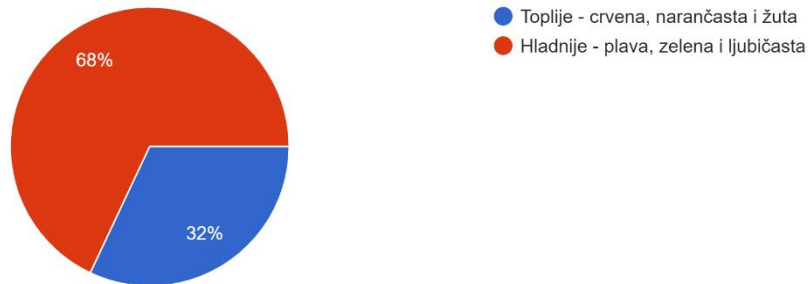
68 % ispitanika preferiraju hladnije bojom u prostorima nekog događanja, dok njih 32 % preferira toplije boje. Boje su nezaobilazna stavka u privlačenju pozornosti potrošača u svim oblicima komunikacije s tržištem, posebno u stvaranju identiteta brenda.⁷ Upravo zato izboru boja valja posvetiti dovoljno pažnje prilikom organizacije događanja u industriji zabave.

⁷ <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji-drugi-dio>, pristupljeno dana 30. studenog 2023.

Grafikon 8. Preferirate li u prostorima toplije tonove boja ili hladnije?

Preferirate li u prostorima toplije tonove boja ili hladnije?

100 odgovora



Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Čak 86 % ispitanika smatra kako je najprikladnija veličina prostora za organizaciju nekog manjeg događanja poput rođendana ona veličina prostora koji može primiti između 50 i 100 ljudi. 13 % ispitanika kazalo je kako im je najprikladniji prostor onaj koji može primiti do 50 ljudi. Samo 1 % ispitanika kazalo je kako im je prostor koji može primiti više od 100 ljudi najprikladniji. Iz navedenog se lako da zaključiti kako je ljudima važno da prostor bude srednje veličine ni da može primiti više od 100 ljudi a niti da primi samo do 50 ljudi.

Grafikon 9. Koju veličinu prostora smatrate najprikladnijom za organizaciju nekog manjeg događanja (kao što je to npr. rođendan)?

Koju veličinu prostora smatrate najprikladnijom za organizaciju nekog manjeg događanja (kao što je to npr. rođendan)?

100 odgovora



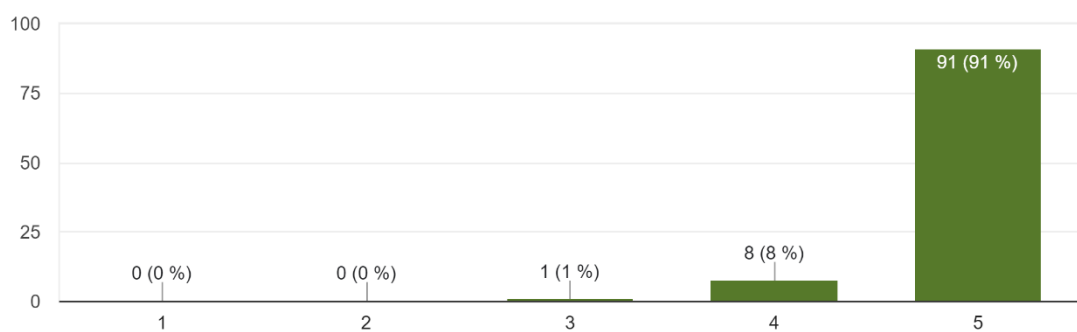
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Ispitanicima je važan prilaz prostoru odnosno važna su im osigurana parkirna mjesta. Samo 1 % ispitanika dalo je ocjenu dobar, 8 % dalo je ocjenu vrlo dobar, dok je 91 % ispitanika dalo ocjenu odličan što definitivno ukazuje na važnost osiguranog parkinga pri dolasku na neko događanje.

Grafikon 10. Označite koliko Vam je važan prilaz prostoru - osigurano parkirno mjesto prilikom organizacije događanja (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća)

Označite koliko Vam je važan prilaz prostoru - osiguran parking prilikom organizacije događanja (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća)

100 odgovora



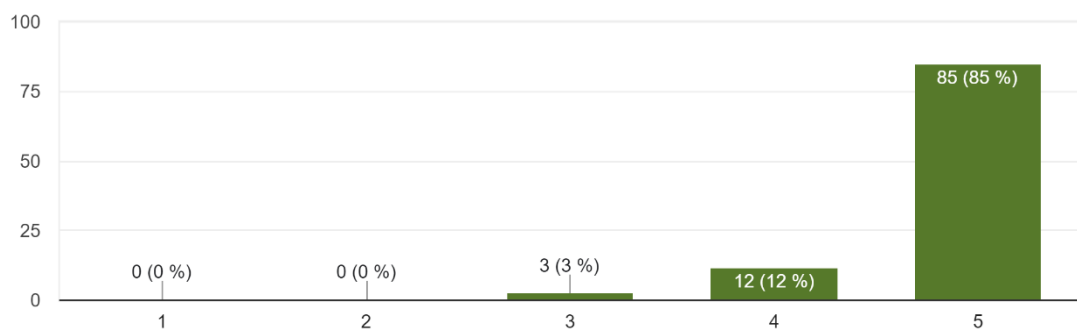
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Pristup i put kojim će doći do određenog događanja važan je ispitanicima ovog anketnog upitnika.

Grafikon 11. Koliko Vam je bitan pristup i put kojim ćete doći do određenog prostora?

Koliko Vam je bitan pristup i put kojim ćete doći do određenog prostora?

100 odgovora



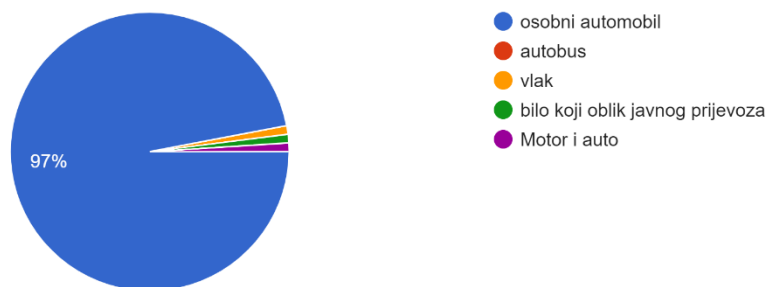
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Što se tiče prijevoznog sredstva, najviše se ispitanika, visokih 97 %, odlučilo za osobni automobil kao prijevozno sredstvo s kojim je najjednostavnije doći do određenog mjesta prilikom organizacije događanja. To ukazuje na to da su ispitanici željni komfora. Pitanje parkinga pri organizaciji nekog događanja mogla bi biti sitnica, ali vrlo bitna sitnica. I zapravo, toliko je bitna da na kraju može biti i presudni faktor prilikom odluke o organizaciji i dolasku (ili nedolasku) na određeno događanje.

Grafikon 12. Označite prijevozno sredstvo kojim Vam je najjednostavnije doći do određenog mjesta prilikom organizacije događaja?

Označite prijevozno sredstvo kojim Vam je najjednostavnije doći do određenog mjesta prilikom organizacije događaja?

100 odgovora



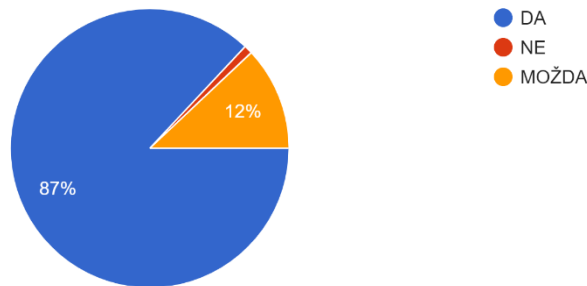
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Na pitanje "Biste li prilikom organizacije nekog događanja, odabrali nekonvencionalni prostor umjesto standardni prostor?", 87 % ispitanika potvrdno je odgovorilo na isto. 12 % ispitanika odgovorilo je kako bi možda odabralo nekonvencionalni prostor, a samo 1 % ne bi odabralo navedeni prostor. Organizacija događanja u nekonvencionalnim prostorima često može biti atraktivnija od uobičajenih prostora. Odabir nekonvencionalnog prostora može biti jedan od faktora privlačnosti za posjetitelje ta može pomoći diferencijaciji eventa od ostalih konkurenata (Van der Wagen i dr., 2008: 28).

Grafikon 13. Biste li, prilikom organizacije nekog događanja, odabrali nekonvencionalni prostor umjesto standardnog prostora?

Biste li, prilikom organizacije nekog događanja, odabrali nekonvencionalni prostor umjesto standardni prostor?

100 odgovora



Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Od svih navedenih neobičnih prostora, čak je 90 % ispitanika odabralo avion kao nekonvencionalan prostor gdje bi najradije organizirali neko događanje. U nastavku rada bit će predložen prostor pravog zrakoplova gdje bi sudionici mogli organizirati neko svoje događanje. Taj se prostor nalazi u Krapinsko – zagorskoj županiji i zove se PARTY AVION.

Grafikon 14. Navodi se nekoliko primjera neobičnih prostora: avion, parkiralište, prostor predviđen za rušenje, tunel, muzej, istraživački centar, zabavni park, voćnjak, vinograd, akvarij. Odaberite u kakvom biste Vi prostoru najradije organizirali neko događanje.

Navodi se nekoliko primjera neobičnih prostora: avion, parkiralište, prostor predviđen za rušenje, tunel, muzej, istraživački centar, zabavni park, voćn...e Vi prostoru najradije organizirali neko događanje.

100 odgovora



Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Od svih mogućih asocijacija navedene su one koje su se najviše puta spominjale a to su zabava, uzbuđenje, druženje, party, avion, adrenalin, pilot, jedinstvena lokacija, drugačije, veliki prostor za djecu, luda ideja, uzbudljiv osjećaj, glazba, prostranost, atrakcija, nešto novo, zanimljivo, stjuardese i piloti, veliki prostor, ples, zanimljiva avantura, originalan prostor, djeca koja se vesele, rođendan, krila, znatiželja, veselje, putovanje, novi osjećaj, uspomena, atmosfera, inovativno, zabavno, pravi avion, novo iskustvo. No najviše spomenuta asocijacija definitivno je bila zabava na prvom mjestu.

Grafikon 15. Napišite minimalno tri asocijacije koje Vam padnu na pamet kada čujete pojam PARTY AVION.

Napišite minimalno tri asocijacije koje Vam padnu na pamet kada čujete pojam PARTY AVION.

100 odgovora

Party, avion, zabava
Zabava, novo, uzbuđenje, druženje, adrenalin
Pilot, turbulencija, letenje
Party u avionu, jedinstveno, drugačije
Jedinstvena lokacija Uzbuđenje Puno sadržaja
Zabava, druženje, veliki prostor za djecu
prostranost, zabava, bazen, kupanje
Let zabava iskustvo

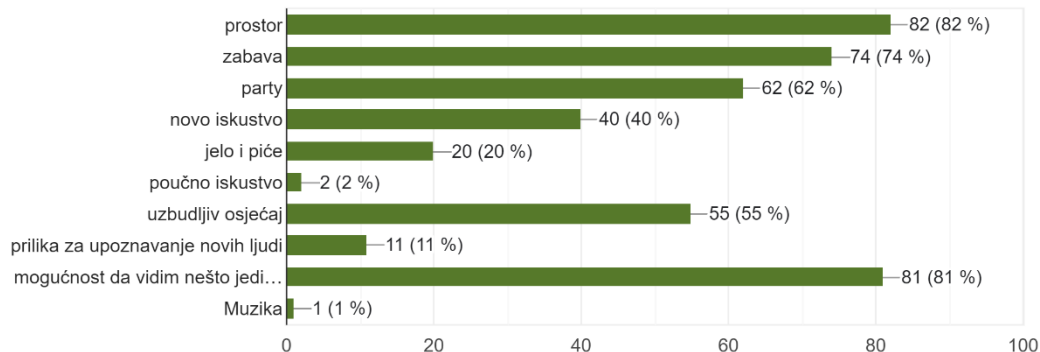
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Od ponuđenih asocijacija kad čuju pojam PARTY AVION kojima su ispitanicima bile dane na odabir, najviše njih je odabralo prostor i mogućnost da vide nešto jedinstveno. Asocijacije koje ih slijede su zabava, uzbudljiv osjećaj, novo iskustvo, jelo i piće i prilika za upoznavanje novih ljudi.

Grafikon 16. Odaberite neku od ponuđenih asocijacija kad čujete pojam PARTY AVION:

Odaberite neku od ponuđenih asocijacija kad čujete pojam PARTY AVION:

100 odgovora



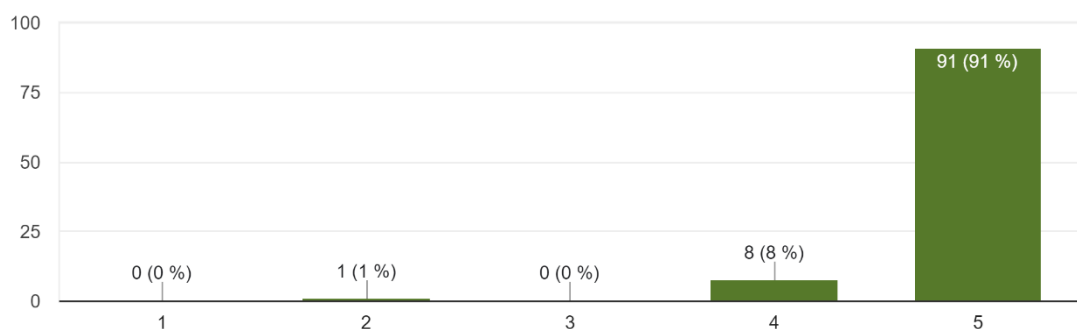
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

U sljedećem je pitanju ispitanicima bila prikazana fotografija PARTY AVION-a te su oni trebali ocijeniti kako im se sviđa navedeni prostor. Ocijenili su i interijer i eksterijer. Ocjenu odličan, najveću ocjenu, dalo je 91 % ispitanika. Ocjenu vrlo dobar dalo je 8 % ispitanika i ocjenu dovoljan samo 1 % ispitanika. Ocjenu dobar i nedovoljan nitko nije odabrao. Ispitanicima se definitivno sviđa prostor PARTY AVION-a.

Grafikon 17. Označite koliko Vam se sviđa prostor PARTY AVIONA (1 je najmanja ocjena, 5 najveća).

Označite koliko Vam se sviđa prostor PARTY AVIONA (1 je najmanja ocjena, 5 najveća).

100 odgovora



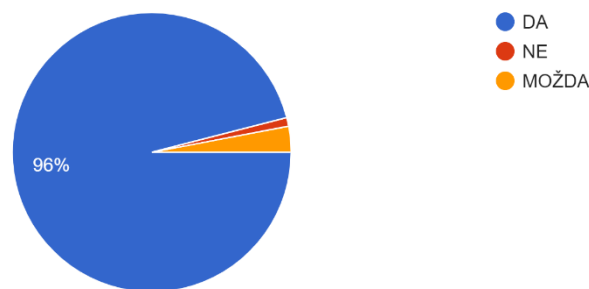
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Na pitanje "Biste li voljeli jedan od Vaših rođendana ili Vama važnih dana u životu (promocija, krštenje djeteta, sakrament Svete potvrde, obljetnica braka, obljetnica

osnutka tvrtke/kluba/udruge, djevojačka/momačka večer, team building) proslaviti u prostoru PARTY AVIONU?", 96 % ispitanika odgovorilo je pozitivno, dok je negativno odgovorilo samo 1 % ispitanika i kao opciju možda 3 % ispitanika.

Grafikon 18. Biste li voljeli jedan od Vaših rođendana ili Vama važnih dana u životu (promocija, krštenje djeteta, sakrament Svete potvrde, obljetnica braka, obljetnica osnutka tvrtke/kluba/udruge, djevojačka/momačka večer, team building) proslaviti u prostoru PARTY AVIONU?

Biste li voljeli jedan od Vaših rođendana ili Vama važnih dana u životu (promocija, krštenje djeteta, sakrament Svete potvrde, obljetnica braka, obljetn...eam building) proslaviti u prostoru PARTY AVIONU?
100 odgovora



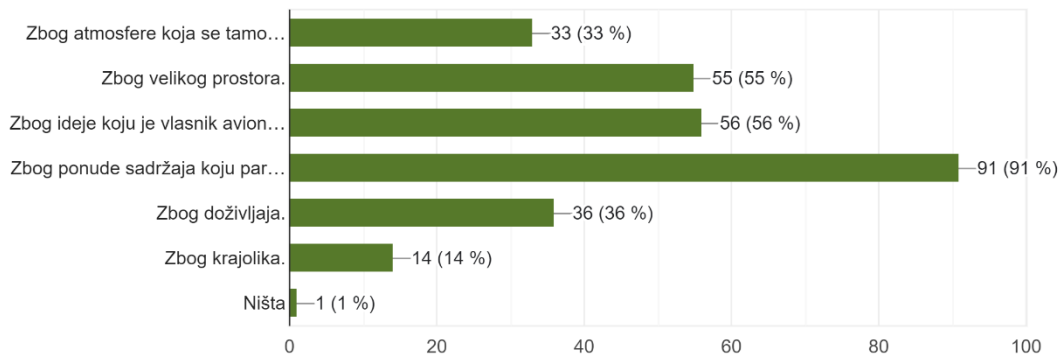
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Dolazi se do pitanja gdje se ispitanike tražilo da odaberu zašto bi odabrali upravo PARTY AVION za proslavu nekog njima važnog događanja u životu te su se oni izjasnili i odabrali da je to iz razloga ponude sadržaja koju party avion nudi svojim gostima (ponuda uključuje prostor u avionu sa zabavnim sadržajima poput biljara, stolnog tenisa, stolnog nogometa, PlayStation-a, simulatora leta te izvan aviona nogometni teren, bazen, trampolin, badminton, disk golf, veliki prostor + roštilj te krušnu peć). Čak je 91 % ispitanika označilo istoimeni odgovor što govori kako su ispitanici zadovoljni izborom ponude koja se nudi gostima prilikom organiziranja događanja u tom prostoru. Vrlo sličan postotak (56 i 55 %) odnosi se na odgovore zbog ideje koju je vlasnik aviona osmislio i zbog velikog prostora. Ovdje se može zaključiti kako je ispitanicima važan prostor prilikom organizacije nekog događanja u industriji zabave. Njih 36 % odgovorilo je da im je važan doživljaj koji tamo mogu doživjeti, njih 33 % odabralo je kako im je važna atmosfera koju tamo mogu doživjeti i 14 % odabralo je krajolik.

Grafikon 19. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno ili možda zašto biste odabrali taj prostor (možete označiti više odgovora)?

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno ili možda zašto biste odabrali taj prostor (možete označiti više odgovora)?

100 odgovora



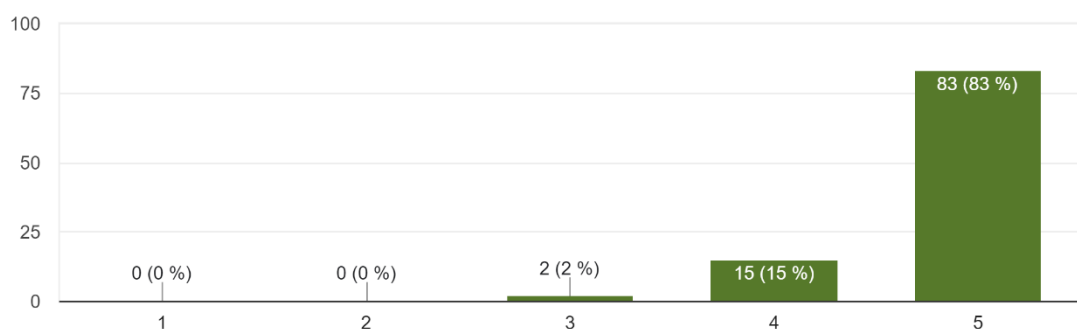
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Iz priloženog se Grafikona može vidjeti kako su ispitanicima iznimno važni sadržaji prostora prilikom organiziranja nekog događanja.

Grafikon 20. Označite koliko su vam u prostoru, prilikom organiziranja nekog događaja, važni sadržaji koji isti nudi: (1 je najmanja ocjena, 5 najveća).

Označite koliko su vam u prostoru, prilikom organiziranja nekog događaja, važni sadržaji koji isti nudi: (1 je najmanja ocjena, 5 najveća).

100 odgovora



Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

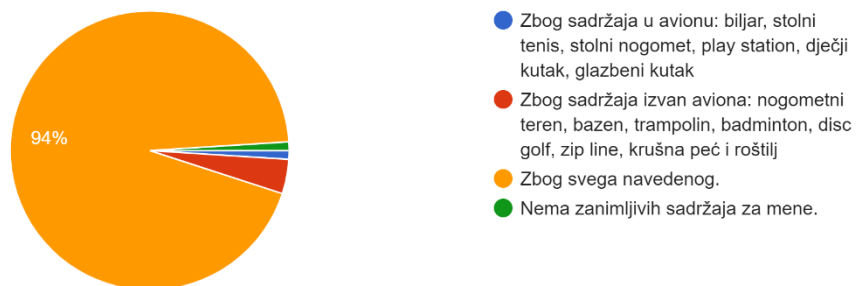
Ispitanici i to njih 94 % su odgovorili kako bi se zbog svih navedenih sadržaja odlučili za organizaciju događanja u PARTY AVION-u i zbog onih sadržaja koji se nude u avionu (biljar, stolni tenis, stolni nogomet, PlayStation, dječji kutak, glazbeni kutak), ali i onih

koji se nude izvan samog aviona (nogometni teren, bazen, trampolin, badminton, disc golf, zip line, krušna peć i roštilj). Može se zaključiti kako PARTY AVION svojim sadržajima i onim unutar samog aviona kao i onima izvan, može uvelike zainteresirati posjetitelje za organizaciju nekog događanja.

Grafikon 21. Zbog kojih biste se sadržaja odlučili za organizaciju događanja u PARTY AVIONU:

Zbog kojih biste se sadržaja odlučili za organizaciju događanja u PARTY AVIONU:

100 odgovora



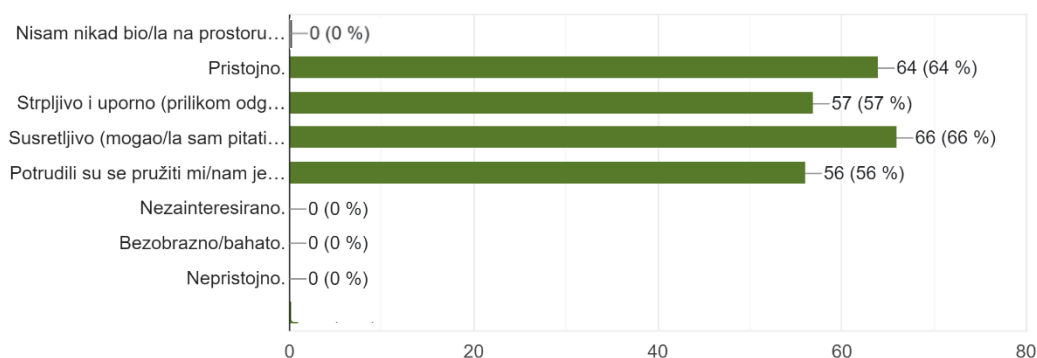
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Ispitanici koji su posjetili PARTY AVION kazali su kako su ih domaćini prostora dočekali susretljivo, pristojno te da su se potrudili pružiti im jedinstveno iskustvo.

Grafikon 22. Ako ste bili u PARTY AVIONU, kako su vas dočekali domaćini prostora (možete označiti više odgovora)?

Ako ste bili u PARTY AVIONU, kako su vas dočekali domaćini prostora (možete označiti više odgovora)?

100 odgovora

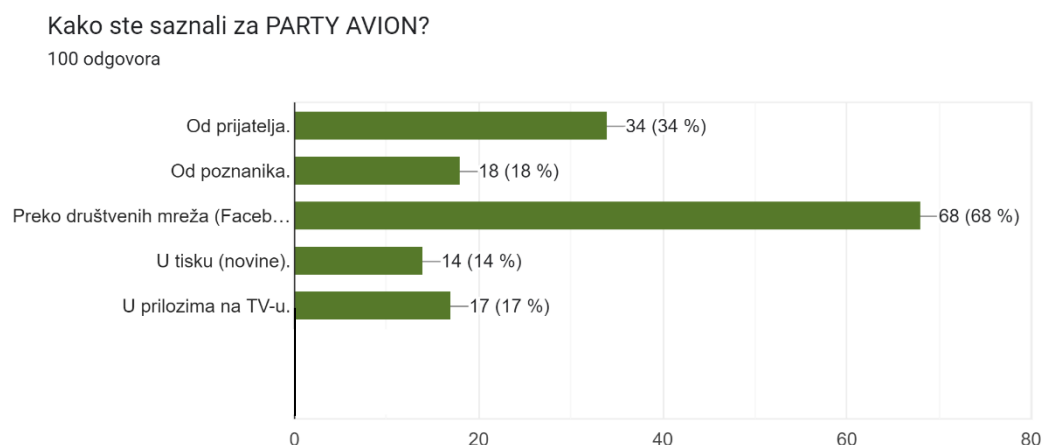


Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Na pitanje kako ste saznali za PARTY AVION, čak 68 % ispitanika odgovorilo je da je za taj prostor saznalo preko društvenih mreža (Facebook i Instagram). Društvene mreže odličan su kanal kreacije brenda bilo da je riječ o produžetku vlastitog brenda ili stvaranju potpuno novog brenda, slike o prostoru za širu javnost (Belić: 2023, 57).

34 % ispitanika saznalo je od prijatelja što ukazuje na važnost usmene predaje. Usmena predaja jest i uvijek je bila najučinkovitiji (i najisplativiji) način za generiranje kupaca i rast poslovanja.⁸ Kvaliteta neke usluge najbolje će biti prenijeta usmenom metodom, u marketingu zvanom još metodom od usta do usta. Budućnost je marketinga u usmenoj predaji o kvaliteti nekog proizvoda.⁹ Tek nekolicina oko 20 % ispitanika čulo je za PARTY AVION ili od poznanika, ili preko tiska (novina) ili pak preko priloga na TV-u.

Grafikon 23. Kako ste saznali za PARTY AVION?



Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Svi ispitanici koji su posjetili prostor PARTY AVION-a osjećali su se pozitivno, radoznalo, sretno, a najveći broj ispitanika, njih 79 % osjećalo se oduševljeno. Nitko nije iskusio negativne emocije prilikom dolaska na prostor PARTY AVION-a što je iznimno važno prilikom kreiranja nekog događanja.

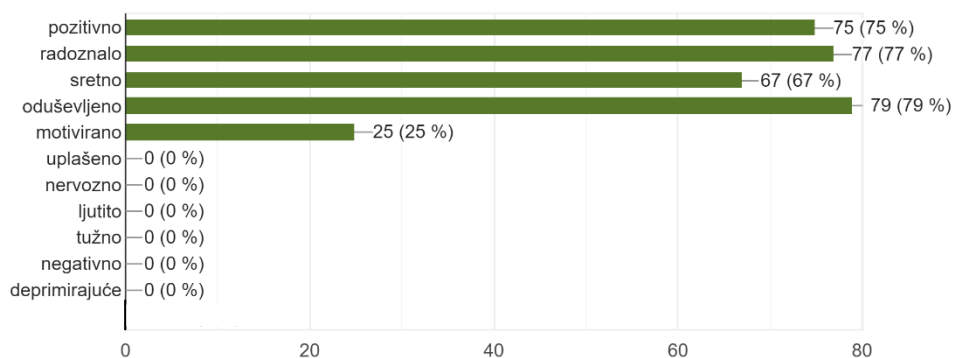
⁸ <https://hr.businessstisans.online/5-primjera-usmene-predaje-marketingu/>, preuzeto dana 30. studenog 2023.

⁹ Kotler, 2006.: gostovanje u Zagrebu „Jutarnji list“

Grafikon 24. Kako ste se osjećali prilikom ulaska u PARTY AVION (možete odabrati više odgovora)?

Kako ste se osjećali prilikom ulaska u PARTY AVION (možete odabrati više odgovora)?

100 odgovora



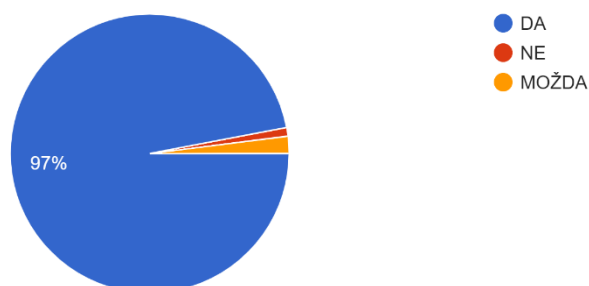
Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Velikih 97 % ispitanika preporučilo bi prostor PARTY AVIONA nekome za organizaciju određenog događanja.

Grafikon 25. Biste li prostor PARTY AVION-a preporučili nekome za organizaciju određenog događanja?

Biste li prostor PARTY AVION-a preporučili nekome za organizaciju određenog događanja?

100 odgovora



Izvor: izrada autorice, studeni 2023.

Ovim se anketnim istraživanjem ponajviše htjelo ukazati na važnost razvijanja prostornog brendiranja. Prostorno brendiranje uključuje opipljive elemente, poput dizajna prostora, namještaja i sl., te neopipljive elemente, odnosno atmosferu i raspoloženje u prostoru. Tri glavna aspekta za uspješan prostorni branding su jasna vizija, jedinstvena priča i energija prostora. Jasna vizija podrazumijeva konzistentnu komunikaciju identiteta i vizije brenda kroz, npr. jasno apliciran vizualni identitet te glavne poruke brenda u prostoru. Nadalje, podrazumijeva i samu organizaciju prostora, odabir namještaja te drugih elemenata uređenja prostora. Aspekt jedinstvene priče pruža mogućnost brendu da izrazi svoju posebnost i prenese svoju priču do potrošača kroz dizajn prostora. To može uključivati boje, materijale, oblike, glazbu, miris te sve što utječe na atmosferu prostora. Energija prostora odnosi se na prvi dojam koji potrošači steknu pri ulasku u prostoriju. Sva tri aspekta su međusobno povezana te kroz postizanje ravnoteže dovode do uspješnog prostornog brendiranja (Sari et al., 2022; 15). Izadpanah (2021; 69) ističe 6 glavnih koraka u kreiranju strategije prostornog brendiranja:

1. Stvaranje privlačnog prostora koji komunicira i ističe vizualni identitet brenda.
2. Uređenje prostora na način koji uključuje osjetila korisnika.
3. Kreiranje okruženja koje nudi zabavna iskustva i mogućnost istraživanja.
4. Uvažavanje potreba potrošača i uređivanje prostora u stilu koji odgovara životnom stilu potrošača.
5. Razumijevanje suštine brenda i integracija te suštine u prostor.
6. Stavljanje naglaska na digitalna i inovativna dizajnerska rješenja (Za razliku od tradicionalnih metoda unapređenja i podrške, digitalna transformacija označava poslovnu fazu u kojoj digitalizacija omogućuje nove oblike inovacija i kreativnosti u određenom području (Perkov: 2019., 82).

6. ZAKLJUČAK

Prostor ima intenzivan utjecaj na misli, emocije i raspoloženje potrošača. Prostornim brendiranjem stvara se i postiže intenzivna povezanost brenda sa svojim potrošačima te se gradi što bolji opći dojam sa željom daljnjeg utjecaja na potrošačke odluke. Stvaranjem što boljeg dojma u prostoru, brendovi dobivaju mogućnosti istaknuti svoje vrijednosti, misiju i viziju potičući potrošačeve emocije kroz više osjetila. Pričanjem svoje priče kroz prostor, brend potiče interes kod potencijalnih potrošača, omogućuje im da se bolje povežu s brendom i bolje ga razumiju. U ovom radu objašnjena je važnost brendiranja prostora, zašto je važan dio marketinške strategije te kako strateški dizajnirati prostor za ostvarenje prepoznatljivosti i pamtljivosti brendova. Važnost i učinkovitost prostornog brendiranja prikazani su na primjeru novog projekta dizajna prostora za održavanje događanja u industriji zabave imena PARTY AVION.

U toku sveopće modernizacije, prostor se i dalje prikazao kao izrazito važna dodirna točka brenda s potrošačima. Temu brendiranja prostora u svrhu emotivnog povezivanja potrošača s prostorom razradili su mnogi autori ističući njegovu važnost i efekt, što je dodatno argumentirano u ovom specijalističkom završnom radu. Mnogi brendovi uvidjeli su značaj važnosti brendiranja prostora i nastavljaju ga primjenjivati implementirajući važne elemente koji mogu donijeti najveći utjecaj za njihov brend.

U provedenom istraživanju došlo se do spoznaje da kada se organizira neko događanje, usprkos suočavanju s mnogim odlukama, odabir pravog prostora i lokacije je odluka koja će imati najveći utjecaj na uspješnost istog. Rezultati istraživanja pokazuju da zadovoljstvu posjetitelja prilikom organizacije događanja u industriji zabave pridonose sljedeći uvjeti i obilježja: važnost oblika prostora, koristi događanja (kao što su prostor, zabava i mogućnost da vide nešto jedinstveno), prilaz prostoru, put i pristup tom prostoru, sadržaji koje prostor nudi, boja, veličina prostora te emocija koju posjetitelji mogu doživjeti prilikom dolaska u taj prostor. Važnost i učinkovitost prostornog brendiranja dokazani su kroz četiri postavljena cilja u istraživačkom dijelu rada. Prostor se pokazao kao izrazito važna dodirna točka brenda s potrošačima prilikom organizacije događanja u industriji zabave.

7. LITERATURA

a) Knjige

1. Van der Wagen, L, Carlos, R. B.: Event Management – Upravljanje događajima, Mate, Zagreb, 2008.
2. Tomić Z.: Odnosi s javnošću – teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.
3. Kotler, P.: Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 1974.
4. Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Adamić, Rijeka 2003.
5. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, Četvrto europsko izdanje, Mate, 2006.
6. Schmitt B., Simonson A.: Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image, Free Press, New York, 1997.
7. Gobe, M.: Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, New York, 2001.
8. Goldblatt, J. J. Special Events: Best Practices in Modern Event Management. John Wiley and Sons., New York, 1997.
9. Perkov, D.: Upravljanje promjenama u poslovnoj organizaciji digitalnog doba - promjene su prirodni zakon: kako ih prihvatiti otvorena uma i srca?, Narodne novine, Zagreb, 2019.

b) Internet sadržaj

Hr.businessstisans.online(2023) www.hr.businessstisans.online/5-primjera-usmene-predaje-marketingu/ Pristupljeno 30. studenog 2023. (Hr.businessstisans.online, 2023)

Ictbusiness.info (2023) www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji-drugi-dio/ Pristupljeno 30. studenog 2023. (Ictbusiness.info, 2023)

Whova.com (2023) www.whova.com/blog/things-consider-when-choosing-event-venue/ Pristupljeno 28. srpnja 2023. (Whova.com, 2023)

Make.hr (2023) www.make.hr/brendiranje-i-uredenje-interijera-i-eksterijera-poslovnih-prostora/ Pristupljeno 18. kolovoza 2023. (Make.hr, 2023)

Visitzagorje.hr (2024) www.visitzagorje.hr/dodijeljene-nagrade-simply-the-best-za-2020-i-2021-godinu/ Pristupljeno 3. ožujka 2024. (Visitzagorje.hr, 2024)

c) Ostali izvori:

- Sammut-Bonnici, T.: Brand and branding. U C. L. Cooper (Ed.), Wiley encyclopedia of management. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.
- Belić I.: Osobno brendiranje – integrativni pregled literature, Sveučilište Alma Mater Europaea, Communication Management Review, 8., Maribor, 2023.
- Sari, S.M., Nilasari, P.F., Tedjokoesoemo, P.E.D.: Implementation of Interior Branding in Retail Interior Design, J. Mgt. Mkt. Review, 2022. 7(1) 13 – 22.
- Sametz, R., Maydoney, A.: Storytelling through design. Design Management Journal (Former Series), 2010., 14(4), 18–34.
- Hultén, B.: Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, , 2011., 23(3), 256-273.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Klarmann, C., Behrens, S. (2013). Creating MultiSensory Experiences in Luxury Marketing. Marketing Review St. Gallen, 30(6), 60– 69.
- Česnik S.: Prostorni branding - izgradnja emotivne veze s potrošačima putem prostora, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, 2022.
- Radeljić, M.: Povezanost vrijednosti branda i uspješnosti poslovanja na primjeru autoindustrije, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2015.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256-273.
- Zhu, X., Chiou, S.-C. (2022). A Study on the Sustainable Development of Historic District Landscapes Based on Place Attachment among Tourists: A Case Study of Taiping Old Street, Taiwan.

8. POPIS ILUSTRACIJA

8.1. Popis grafikona

Grafikon 1. Vaš spol	20
Grafikon 2. Vaša starosna dob	21
Grafikon 3. Prilikom organizacije nekog događanja preferirate li više otvoreni ili zatvoreni tip prostora?	21
Grafikon 4. Označite koliko vam je važan oblik prostora u kojem boravite. (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća)	22
Grafikon 5. Odaberite koje su Vam koristi od događanja najvažnije. Mogućnost više odabira.	23
Grafikon 6. Izaberite najprikladniji prostor u kojem biste organizirali zabavno događanje (npr. malo događanje poput rođendana).....	23
Grafikon 7. Označite koliko vam je važna boja prilikom ulaska u određeni prostor? (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća).	24
Grafikon 8. Preferirate li u prostorima toplije tonove boja ili hladnije?.....	25
Grafikon 9. Koju veličinu prostora smatrate najprikladnijom za organizaciju nekog manjeg događanja (kao što je to npr. rođendan)?	25
Grafikon 10. Označite koliko Vam je važan prilaz prostoru - osigurano parkirno mjesto prilikom organizacije događanja (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća).....	26
Grafikon 11. Koliko Vam je bitan pristup i put kojim ćete doći do određenog prostora?	26
Grafikon 12. Označite prijevozno sredstvo kojim Vam je najjednostavnije doći do određenog mjesta prilikom organizacije događaja?.....	27
Grafikon 13. Biste li, prilikom organizacije nekog događanja, odabrali nekonvencionalni prostor umjesto standardnog prostora?.....	28
Grafikon 14. Navodi se nekoliko primjera neobičnih prostora: avion, parkiralište, prostor predviđen za rušenje, tunel, muzej, istraživački centar, zabavni park, voćnjak, vinograd, akvarij. Odaberite u kakvom biste Vi prostoru najradije organizirali neko događanje.....	28
Grafikon 15. Napišite minimalno tri asocijacije koje Vam padnu na pamet kada čujete pojam PARTY AVION.	29
Grafikon 16. Odaberite neku od ponuđenih asocijacija kad čujete pojam PARTY AVION:	30
Grafikon 17. Označite koliko Vam se sviđa prostor PARTY AVIONA (1 je najmanja ocjena, 5 najveća).	30
Grafikon 18. Biste li voljeli jedan od Vaših rođendana ili Vama važnih dana u životu (promocija, krštenje djeteta, sakrament Svete potvrde, obljetnica braka, obljetnica osnutka tvrtke/kluba/udruga, djevojačka/momačka večer, team building) proslaviti u prostoru PARTY AVIONU?	31
Grafikon 19. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno ili možda zašto biste odabrali taj prostor (možete označiti više odgovora)?	32
Grafikon 20. Označite koliko su vam u prostoru, prilikom organiziranja nekog događaja, važni sadržaji koji isti nudi: (1 je najmanja ocjena, 5 najveća).....	32
Grafikon 21. Zbog kojih biste se sadržaja odlučili za organizaciju događanja u PARTY AVIONU:.....	33
Grafikon 22. Ako ste bili u PARTY AVIONU, kako su vas dočekali domaćini prostora (možete označiti više odgovora)?	33
Grafikon 23. Kako ste saznali za PARTY AVION?	34

Grafikon 24. Kako ste se osjećali prilikom ulaska u PARTY AVION (možete odabrati više odgovora)?	35
Grafikon 25. Biste li prostor PARTY AVION-a preporučili nekome za organizaciju određenog događanja?	35

9. PRILOG

SVRHovitost PROSTORA ZA ORGANIZACIJU DOGAĐANJA - PARTY AVION

Poštovana/Poštovani,

ja sam Daria Žažar Sedlar, polaznica poslijediplomskog sveučilišnog specijalističkog studija Odnosi s javnošću na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. U svrhu pisanja završnog specijalističkog rada pod naslovom „Obilježja prostora prilikom organizacije događanja u industriji zabave“ provodim istraživanje s ciljem ispitivanja uloge prostora u zadovoljstvu sudionika događanja u industriji zabave. Također se žele istražiti Vaše preferencije vezane uz prostor kada je u pitanju industrija zabave. Konkretni primjer takvog prostora u ovom istraživanju će se ispitati na novom projektu dizajna prostora za održavanje događanja imena PARTY AVION.

Sastavni dio istraživanja je ovaj anketni upitnik koji se sastoji od zatvorenih i otvorenih pitanja pa Vas molim za ispunjavanje. Anketa je anonimna i koristit će se isključivo kao skupina podataka za statističku obradu.

Unaprijed Vam zahvaljujem što ćete izdvojiti dio svog dragocjenog vremena te Vas lijepo pozdravljam!

* Označava obavezno pitanje

1. Vaš spol? *

Označite samo jedan oval.

Ženski

Muški

2. Vaša starosna dob? *

Označite samo jedan oval.

do 30 godina

od 31 - 50 godina

51 godina i više

3. Prilikom organizacije nekog događanja preferirate li više otvoreni ili zatvoreni tip prostora? *

Označite samo jedan oval.

- otvoreni
 zatvoreni
 kombinacija otvorenog i zatvorenog tipa

4. Označite koliko vam je važan oblik prostora u kojem boravite. (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća) *

Označite samo jedan oval.

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

5. Odaberite koje su Vam koristi od događanja najvažnije. *
Mogućnost više odabira.

Odaberite sve točne odgovore.

- prostor
 zabava
 party
 novo iskustvo
 jelo i piće
 poučno iskustvo
 uzbudljiv osjećaj
 prilika za upoznavanje novih ljudi
 mogućnost da vidim nešto jedinstveno
 Ostalo: _____

6. Izaberite najprikladniji prostor u kojem biste organizirali zabavno događanje (npr. malo događanje poput rođendana). *

Označite samo jedan oval.



Opcija 1



Odabir 2



Odabir 3



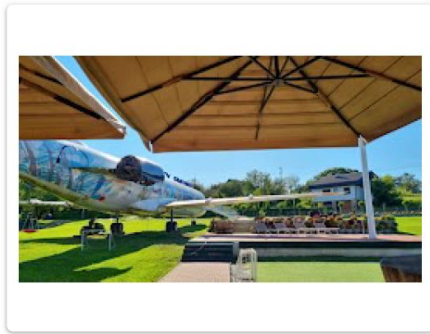
Odabir 4



Odabir 5



Odabir 6



Odabir 7

7. Označite koliko vam je važna boja prilikom ulaska u određeni prostor? (1 je najmanja ocjena, * 5 je najveća).

Označite samo jedan oval.

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

8. Preferirate li u prostorima toplije tonove boja ili hladnije? *

Označite samo jedan oval.

- Toplije - crvena, narančasta i žuta
 Hladnije - plava, zelena i ljubičasta

9. Koju veličinu prostora smatrate najprikladnijom za organizaciju nekog manjeg događanja (kao što je to npr. rođendan)? *

Označite samo jedan oval.

- prostor koji može primiti do 50 ljudi
 prostor koji može primiti između 50 i 100 ljudi
 prostor koji može primiti više od 100 ljudi
 Ostalo: _____

10. Označite koliko Vam je važan prilaz prostoru - osiguran parking prilikom organizacije događanja (1 je najmanja ocjena, 5 je najveća) *

Označite samo jedan oval.

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

11. Koliko Vam je bitan pristup i put kojim ćete doći do određenog prostora? *

Označite samo jedan oval.

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

12. Označite prijevozno sredstvo kojim Vam je najjednostavnije doći do određenog mjesta prilikom organizacije događaja? *

Označite samo jedan oval.

- osobni automobil
- autobus
- vlak
- bilo koji oblik javnog prijevoza
- Ostalo: _____

13. Biste li, prilikom organizacije nekog događanja, odabrali nekonvencionalni prostor umjesto standardni prostor? *

Označite samo jedan oval.

- DA
- NE
- MOŽDA

14. Navodi se nekoliko primjera neobičnih prostora: avion, parkiralište, prostor predviđen za rušenje, tunel, muzej, istraživački centar, zabavni park, voćnjak, vinograd, akvarij. Odaberite u kakvom biste Vi prostoru najradije organizirali neko događanje. *

Označite samo jedan oval.

- Avion
- Parkiralište
- Tunel
- Prostor predviđen za rušenje
- Muzej
- Istraživački centar
- Zabavni park
- Voćnjak
- Vinograd
- Akvarij
- Ostalo: _____

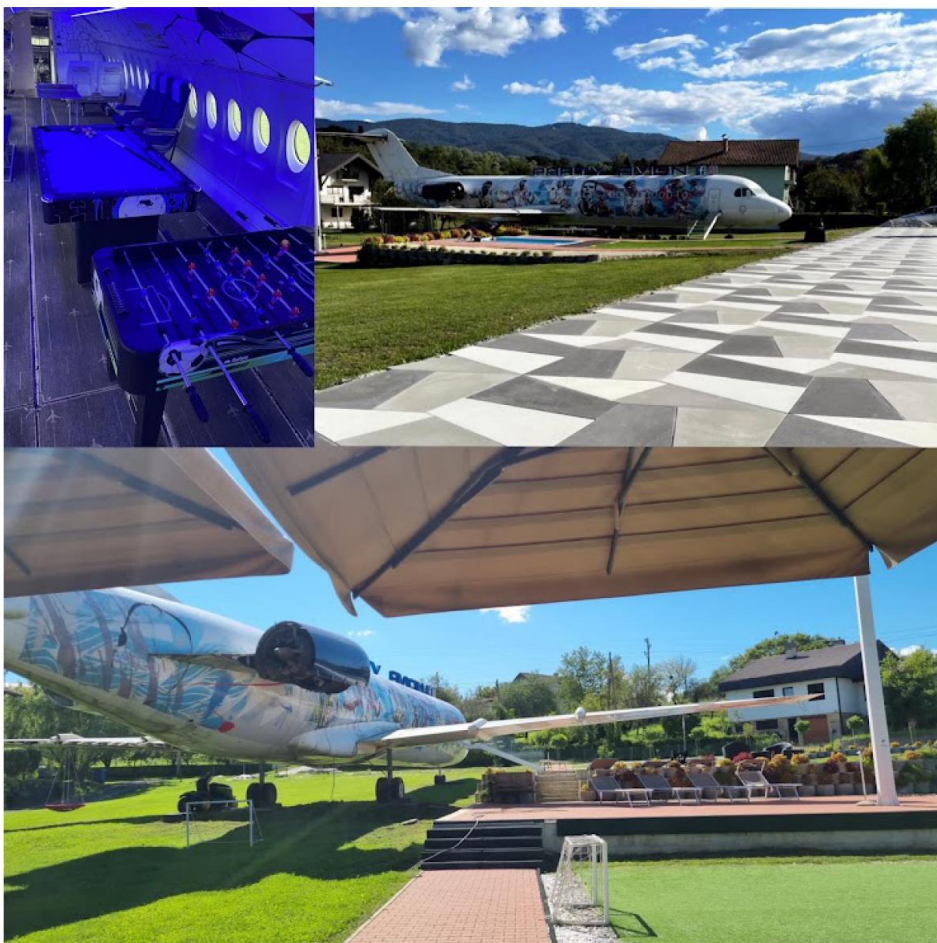
15. Napišite minimalno tri asocijacije koje Vam padnu na pamet kada čujete pojam PARTY AVION. *

16. Odaberite neku od ponuđenih asocijacija kad čujete pojam PARTY AVION: *
Mogućnost više odabira.

Odaberite sve točne odgovore.

- prostor
- zabava
- party
- novo iskustvo
- jelo i piće
- poučno iskustvo
- uzbudljiv osjećaj
- prilika za upoznavanje novih ljudi
- mogućnost da vidim nešto jedinstveno
- Ostalo: _____

17. Označite koliko Vam se sviđa prostor PARTY AVIONA (1 je najmanja ocjena, 5 najveća). *



Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

18. Biste li voljeli jedan od Vaših rođendana ili Vama važnih dana u životu (promocija, krštenje * djeteta, sakrament Svete potvrde, obljetnica braka, obljetnica osnutka tvrtke/kluba/udruga, djevojačka/momačka večer, team building) proslaviti u prostoru PARTY AVIONU?

Označite samo jedan oval.

- DA
 NE
 MOŽDA

19. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili pozitivno ili možda zašto biste odabrali taj prostor * (možete označiti više odgovora)?

Odaberite sve točne odgovore.

- Zbog atmosfere koja se tamo može doživjeti.
 Zbog velikog prostora.
 Zbog ideje koju je vlasnik aviona osmislio.
 Zbog ponude sadržaja koju party avion nudi svojim gostima (ponuda uključuje prostor u avionu sa zabavnim sadržajima poput biljara, stolnog tenisa, stolnog nogometa, play stationa, simulatora leta te izvan aviona nogometni teren, bazen, trampolin, badminton, disk golf, veliki prostor + roštilj te krušnu peć).
 Zbog doživljaja.
 Zbog krajolika.
 Ostalo: _____

20. Označite koliko su vam u prostoru, prilikom organiziranja nekog događaja, važni sadržaji * koji isti nudi: (1 je najmanja ocjena, 5 najveća).

Označite samo jedan oval.

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

21. Zbog kojih biste se sadržaja odlučili za organizaciju događanja u PARTY AVIONU: *

Označite samo jedan oval.

- Zbog sadržaja u avionu: biljar, stolni tenis, stolni nogomet, play station, dječji kutak, glazbeni kutak
- Zbog sadržaja izvan aviona: nogometni teren, bazen, trampolin, badminton, disc golf, zip line, krušna peć i roštilj
- Zbog svega navedenog.
- Nema zanimljivih sadržaja za mene.
- Ostalo: _____

22. Ako ste bili u PARTY AVIONU, kako su vas dočekali domaćini prostora (možete označiti više odgovora)? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Nisam nikad bio/la na prostoru PARTY AVIONA.
- Pristojno.
- Strpljivo i uporno (prilikom odgovaranja na sva moja pitanja).
- Susretljivo (mogao/la sam pitati što god me zanimalo).
- Potrudili su se pružiti mi/nam jedinstveno iskustvo.
- Nezainteresirano.
- Bezobrazno/bahato.
- Nepristojno.
- Ostalo: _____

23. Kako ste saznali za PARTY AVION? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Od prijatelja.
- Od poznanika.
- Preko društvenih mreža (Facebook, Instagram).
- U tisku (novine).
- U priložima na TV-u.
- Ostalo: _____

24. Kako ste se osjećali prilikom ulaska u PARTY AVION (možete odabrati više odgovora)? *

Odaberite sve točne odgovore.

- pozitivno
- radoznalo
- sretno
- oduševljeno
- motivirano
- uplašeno
- nervozno
- ljutito
- tužno
- negativno
- deprimirajuće
- Nisam nikad bio/la na prostoru PARTY AVIONA.
- Ostalo: _____

25. Biste li prostor PARTY AVION-a preporučili nekome za organizaciju određenog događanja? *

Označite samo jedan oval.

- DA
 - NE
 - MOŽDA
-