

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ SPLETNE PLATFORME ZA ORGANIZIRANJE
DOGODKOV V RAZVEDRILNI DEJAVNOSTI**

Ljubljana, maj 2024

MARKO ČEBELA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Marko Čebela, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj spletne platforme za organiziranje dogodkov v razvedrilni dejavnosti, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Luko Tomatom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	RAZVEDRILNA Dejavnost.....	4
2.1	Predstavitev razvedrilne dejavnosti	4
2.2	Tipologija razvedrilne dejavnosti.....	6
2.3	Poslovni svet razvedrilne dejavnosti	7
3	ORGANIZACIJA DOGODKOV V RAZVEDRILNI dejavnosti	9
3.1	Organizacija dogodkov.....	9
3.1.1	Ciljno občinstvo	9
3.1.2	Namen in cilj dogodka	9
3.1.3	Prizorišče in lokacija dogodka	10
3.1.4	Razpoložljiva sredstva	11
3.1.5	Občinstvo	11
3.1.6	Promocija in sponzorstvo.....	12
3.2	Pet temeljnih vprašanj organizacije dogodkov	12
3.3	Pomembnost dogodkov za kulturo in turizem	14
3.4	Poslovni svet organizacije dogodkov	16
3.5	Vpliv pandemije koronavirusne bolezni covid-19 na organizacijo dogodkov..	17
3.6	Pomembni pojmi pri organizaciji dogodkov	20
3.7	Potek organizacije manjšega dogodka	21
3.7.1	Določitev namena in cilja	21
3.7.2	Načrtovanje izvedljivosti	22
3.7.3	Načrtovanje prostorske zasnove	22
3.7.4	Promocija dogodka in znamka.....	23
3.7.5	Izvedba dogodka	25
3.7.6	Evalvacija dogodka.....	25

4	RAZVOJ PROGRAMSKE OPREME	26
4.1	Razvojni cikel programske opreme.....	26
4.2	SDLC-modeli	27
4.3	Prednosti in slabosti razvoja programske opreme za mobilne in namizne naprave.....	27
4.4	Predstavitev model-pogled-krmilnik vzorca	28
5	RAZVOJ SPLETNE PLATFORME ZA IZBOLJŠANJE ORGANIZACIJE DOGODKOV	29
5.1	Pregled trga	29
5.1.1	Bookingentertainment.com.....	29
5.1.2	MN2S.....	29
5.1.3	Primerjava Bookingentertainment.com in MN2S.com.....	29
5.1.4	Bark.com.....	30
5.1.5	Findaperformer.net.....	30
5.1.6	Agencija koncerti	31
5.2	Predstavitev želene platforme in ciljev	31
5.3	Razdelki in funkcionalnost platforme.....	32
5.4	Izdelava podatkovne baze	33
5.5	Razvoj aplikacije/platforme.....	34
5.5.1	Apache Netbeans IDE.....	34
5.5.2	Apache Maven	35
5.5.3	Amazon Web Services Elastic Beanstalk	36
5.6	Predstavitev končnega izdelka do izdelane ravni	37
5.7	Monetizacija platforme	42
6	DISKUSIJA	43
6.1	Težave pri implementaciji.....	43
6.2	Potencialne koristi, ki jih uporaba platforme za organiziranje dogodkov prinaša uporabnikom	44

6.2.1	Koristi za izvajalce storitev.....	44
6.2.2	Koristi za iskalca storitve.....	44
6.2.3	Koristi za lastnika platforme	45
6.3	Znane težave pri uporabi platforme	45
6.4	Omejitve raziskave in nadaljne delo	46
7	SKLEP	47
	LITERATURA IN VIRI.....	48

KAZALO SLIK

Slika 1:	Preživljanje poplave v Rdeči dvorani med festivalom Metaldays	11
Slika 2:	Sotočje	15
Slika 3:	Trdnjava Josefov, v kateri poteka festival Brutal Assault	15
Slika 4:	WWE Thunderdome, kjer so med pandemijo gostili virtualno publiko.....	19
Slika 5:	Postavitev odra na festivalu Bearstone	23
Slika 6:	Tolminator promocijski poster	24
Slika 7:	Shema baze podatkov	33
Slika 9:	Naslovna stran Apache NetBeans IDE	35
Slika 11:	Domača stran AWS Elastic Beanstalk.....	36
Slika 12:	Glava strani platforme	38
Slika 14:	»Vrtljak« izvajalcev.....	38
Slika 16:	Priljubljene kategorije za iskanje izvajalcev	39
Slika 17:	Noga strani.....	39
Slika 18:	Izvajalci rock glasbe	40
Slika 19:	Podstran izvajalca	40
Slika 20:	Dodaten opis izvajalca.....	41
Slika 22:	Glavni meni po prijavi izvajalca.....	42
Slika 23:	Glavni poziv po prijavi izvajalca.....	42

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AWS – (angl. Amazon Web Services); Amazon spletne storitve

CSS – (angl. Cascading Style Sheets); Seznami slogov

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); Koronavirusna bolezen 2019

EEMA – (angl. Events and Entertainment Management Association); Združenje za upravljanje dogodkov in zabave

EU – (angl. European Union); Evropska unija

FOMO – (angl. Fear Of Missing Out); Strah pred zamujeno priložnostjo

HTML – (angl. Hyper Text Markup Language); Hipertekstovni označevalni jezik

ID – (angl. Identification); Identifikacija

IDE – (angl. Integrated Development Environment); Integrirano razvojno okolje

IDEA – IntelliJ IDEA

IT – (angl. Information Technology); Informacijska Tehnologija

JDK – (angl. Java Development Kit); Razvojni komplet za Javo

KPI – (angl. Key Performance Indicators); Ključni kazalniki uspešnosti

MVC – (angl. Model-View-Controller); Model-Pogled-Krmilnik

OK – (angl. Okay); V redu

PCMA – (angl. Professional Convention Management Association); Profesionalno združenje za upravljanje konvencij

POM – (angl. Project Object Model); Projektno objektni model

SDLC – (angl. Software Development Life Cycle); Življenjski cikel razvoja programske opreme

STIK – Center za šport, turizem, informiranje in kulturo Laško

TV – Televizija

UEFA – (angl. Union of European Football Associations); Evropska nogometna zveza

WWE – (angl. World Wrestling Entertainment); Svetovno znano podjetje za organizacijo in promocijo dogodkov profesionalne rokoborbe

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Zabava in razvedritev prebivalstva sta eni izmed temeljev civilizacije že iz antičnih časov. Že v antičnem Rimu so prebivalstvo zabavali gladiatorji, gledališke predstave in dirke s kočijami (van Alten, 2012). Veliko dogodkov v preteklosti je bilo vezanih na običaje in praznike, kar ostaja praksa nekaterih dogodkov še danes (zabave za praznovanje novega leta, noči čarovnic ...). Vendar v moderni dobi organizacija dogodkov presega meje običajev in praznikov ter zaseda svoj spekter ekonomije. V razvedrilni dejavnosti tako poznamo spekter organizatorjev dogodkov, promotorjev, delavcev in seveda nastopajočih. Dejavnost dogodkov tako nosi velik pomen tako z ekonomskega kot tudi s turističnega vidika države, saj večje festivale in dogodke pogosto obiščejo tudi prebivalci tujih držav. Primer so koncerti v času novega leta ali festivali v poletnih mesecih. Vendar so dogodki raznoliki tako z vidika organizacije kot namena. Težko bi primerjali organizacijo glasbenega festivala in organizacijo športnega dogodka, saj so deležniki obeh popolnoma drugačni. V ta namen se bom v svojem magistrskem delu osredotočil na organizacijo razvedrilnih dogodkov in festivalov, kamor sodijo med drugim koncerti, konvencije in festivali. Drug vidik, ki ga ne smemo zanemariti, je velikost posamezne prireditve. Težko primerjamo organizacijo koncerta v manjšem lokalu z izvedbo festivala s 15 tisoč glavo množico.

Živimo v digitalni dobi, pri čemer se čedalje večji del poslovanja in organizacije seli na splet. K temu je pripomogla tudi pandemija koronavirusne bolezni covid-19 v preteklih letih, ki je dodobra pretresla svet in razvedrilno dejavnost. Organizacija dogodkov je bila za nekaj časa onemogočena, kar je naredilo ogromno škodo tako sektorju kot tudi organizatorjem in nastopajočim. Festivali in večji koncerti so bili prestavljeni za leto ali dve, medtem ko so bile manjše prireditve odpovedane.

Z vse večjim dostopom do spletne tehnologije in informacijsko pismenostjo lahko v tujini že zaznamo platforme za lažjo organizacijo dogodkov, ki omogočajo lažjo in predvsem učinkovitejšo komunikacijo in angažiranost med organizatorji, nastopajočimi na dogodku in ostalimi deležniki. Na tujem trgu že opazimo platforme, ki ponujajo širok izbor nastopajočih in njihove zahteve za posamezen nastop, medtem ko na domačem trgu takšna platforma še ni dostopna. Za optimizacijo postopka organizacije dogodka bi bila takšna platforma še kako dobrodošla, saj bi organizatorjem dogodka omogočala lažji postopek načrtovanja dogodka, tako s finančnega vidika kot z logističnega in s praktičnega (transport opreme, postavitve odra, najem delavcev, organizacija nastopajočih na dogodku ...). Organizator dogodka se tako srečuje s številnimi izzivi, saj gre za razvejano dejavnost, polno izzivov in nepredvidljivih okoliščin, ki jo z uporabo digitalne tehnologije lahko optimiziramo.

Vsak udeleženec dogodka ima za udeležbo svoj osebni razlog, vendar lahko večino motivacijskih dejavnikov omejimo na tri kategorije (Benckendorff in Pearce, 2008a):

1. Privlačnost (angl. Attraction): zanimanje in pomembnost posameznega

dogodka/dejavnosti za udeleženca in hedonistična vrednost udeležbe.

2. Znak (angl. Sign): vrednost, ki jo udeleženec pridobi z udeležbo na dogodku (oboževalec skupine, član skupnosti ...).
3. Osrednje mesto v življenjskem slogu (angl. Centrality to lifestyle): dogodek predstavlja sredstvo interakcije z znanci in družino.

Pri organiziranju dogodka je treba opredeliti namen dogodka, ciljno publiko in povpraševanje po dogodku (Caciur, 2012). Ker so si dogodki med seboj različni, tako v velikosti ko tudi v tipu, je treba najprej določiti tip dogodka, potrebno infrastrukturo in možno lokacijo ter pregledati, kdo od nastopajočih je na razpolago (Caciur, 2012; Quinn, 2013). Poseben premislek je še posebej potreben pri organizaciji večjega dogodka, kot je npr. festival, ki se bo odvijal več dni in morebiti vključeval tudi možnost prenočitve za vse udeležence (Allen in drugi, 2019).

Pri izbiri nastopajočih na dogodku je treba razmisliti o številnih elementih, kot so npr. tematika, cena in čas dogodka (Schüßler in drugi, 2014; Tepeš, 2010). Pomembno vlogo pri izbiri nastopajočih igra psihološki vidik, sploh če bodo ti morali sodelovati med seboj (Benckendorff in Pearce, 2008a). Psihološki vidik je mnogokrat prezrt zaradi drugih interesov in prioritet, naj bodo te stroškovne ali osebne narave. Pri organizaciji dogodkov je pozornost treba nameniti tudi nastopajočim, ki jih Rosen (1981) imenuje superzvezde. Ti po njegovem mnenju posedujejo poseben talent na področju, kjer delujejo (glasba, nastopanje, igra ...), in jih tako organizatorji kot tudi udeleženci dogodkov zaradi njega pojmujejo drugače kot ostale nastopajoče. Nastopajoči običajno organizatorju dogodka izročijo tudi listino o zahtevah nastopajočega (angl. Raider), ki vsebuje posebne zahteve skupine ali nastopajočega. Te so lahko tako tehnične (oprema, luči, pripomočki) kot tudi vsakdanje (hrana, nastanitev ...) narave.

Organiziranje dogodka predstavlja izziv tako za organizatorje kot nastopajoče in obiskovalce, pri čemer jim lahko pomaga informacijska tehnologija, natančneje namenske spletne rešitve oz. platforme za organiziranje dogodkov. Razvoj spletne platforme običajno temelji na različnih tehnologijah spletnega razvoja, kot so npr. HTML, CSS in JavaScript (Manhas, 2017; Pirman, 2021). Razvoj se deli na sprednji del (angl. front-end) in zaledni del (angl. back-end), pri čemer je sprednji del ta, ki ga uporabnik vidi in zajema predvsem uporabniški vmesnik ter njemu pripadajoče module, medtem ko zaledni del predstavljajo kodirane operacije in operacije, ki se izvajajo na strežniku (Pirman, 2021). Razvoj spletne platforme v zadnjem času temelji na modelu model-pogled-krmilnik (angl. Model-View-Controller, v nadaljevanju MVC) (Deacon, 2013), kjer je shematično predstavljena komunikacija med glavnimi moduli v platformi, ki skrbi za pravilno delovanje platforme. Model predstavlja strukturo podatkov na zalednem delu (kako so oblikovani, povezave med njimi ...), pogled skrbi za predstavitev podatkov in kako so ti predstavljeni uporabniku (uporabniški vmesnik z zalednim delom), medtem ko krmilnik sprejema in obdeluje podatke.

Razvoj programskega sistema običajno sledi t. i. življenjskemu ciklu razvoja programske opreme (angl. Software Development Life Cycle, v nadaljevanju SDLC) (Alshamrani in

Bahattab, 2015; Radack, brez datuma), ki vsebuje več razvojnih modelov. Najpogostejši je slapovni model (angl. Waterfall model), ki vključuje naslednje dejavnosti (Alshamrani in Bahattab, 2015):

- Analiza potreb (angl. Requirement Analysis): opis sistema in potreb uporabnikov. Analiza potrebe je pripravljena v sodelovanju z naročniki.
- Načrtovanje (angl. Design): se izvede na podlagi prejšnje dejavnosti. Gre za proces podrobnega načrtovanja programske rešitve, ki zajema različne elemente, kot je npr. priprava podatkovnega modela in arhitekture sistema.
- Programiranje (angl. Coding): gre za programiranje prej načrtovanih funkcionalnosti in modulov v izbranem programskem okolju.
- Testiranje (angl. Testing): gre za preverjanje, ali aplikacija oziroma platforma zadosti potrebam, opredeljenih v prvem koraku.
- Vzdrževanje (angl. Maintenance): vzdrževanje in izpopolnjevanje sistema po končanem razvoju.

Čeprav je na svetovnem trgu prisotnih nekaj spletnih platform za organiziranje dogodkov (npr. Eventzone.at, Bands-book.de, Findaperformer.net in Specialguestapp.com), v slovenskem prostoru podobna platforma še ne obstaja. Zato bom v svojem magistrskem delu predstavil razvoj spletne platforme, ki bo podprla organizacijo dogodkov z vidika izbire in rezervacije nastopajočih na slovenskem tržišču.

Namen magistrskega dela je analizirati področje razvedrilne dejavnosti in spletne sisteme za organizacije dogodkov ter na podlagi izdelave prototipa spletne platforme za pomoč pri organiziranju dogodkov, ki bo omogočila preprostejšo komunikacijo med organizatorji, nastopajočimi in ciljnim občinstvom, predstaviti potencialne koristi, ki jih uporaba platforme za organiziranje dogodkov prinaša uporabnikom. Tako bo moje magistrsko delo pomagalo organizacijam, da bodo boljše in učinkoviteje organizirale dogodke.

Za doseganje namena bom v magistrskem delu zasledoval naslednje cilje:

- preučiti dejavnost organiziranja dogodkov,
- raziskati, katera orodja so na voljo za razvoj spletnih platform,
- razviti prototip spletne platforme za organiziranje dogodkov,
- predstaviti potencialne koristi, ki jih uporaba platforme za organiziranje dogodkov prinaša uporabnikom.

Pri izdelavi magistrskega dela sem uporabljal znanja, pridobljena s študijem na programu Poslovna informatika na Ekonomski fakulteti, in znanja, pridobljena na dodiplomskem študiju programa Multimedija, ki je potekal interdisciplinarno na Elektrotehniški fakulteti ter Fakulteti za računalništvo in informatiko. Opiral sem se tudi na izkušnje, ki sem jih pridobil s sodelovanjem na projektih organiziranja dogodkov.

Magistrsko delo sem razdelil na teoretični in empirični del, pri čemer bo teoretični del temeljil na proučevanju strokovne in znanstvene literature, medtem ko sem v empiričnem delu na praktičnem primeru prikazal, kako poteka razvoj spletne platforme za organiziranje dogodkov.

V teoretičnem delu sem predstavil področje razvedrilne dejavnosti in organiziranja dogodkov, opredelil tipe dogodkov in dogodke, na katere sem se osredotočal pri razvoju spletne platforme v empiričnem delu. Predstavil sem dobre primere spletnih platform za organiziranje dogodkov, ki jih uporabljajo v tujini. Prav tako je predstavljeno področje spletnega programiranja.

Empirični del magistrskega dela temelji na razvoju spletne platforme za organiziranje dogodkov, ki olajša komunikacijo med nastopajočimi, menedžerji, organizatorji in ciljnim občinstvom. Sistem sem razvil do prototipa, ki bi nakazoval na končno različico aplikacije (spletna platforma). V zaključnem delu magistrskega dela sem na podlagi sinteze teoretičnega in praktičnega dela kritično ovrednotil ugotovitve raziskave in predstavil tako izzive razvoja spletne platforme za organiziranje dogodkov kot potencialne koristi, ki jih uporaba takšne platforme prinese uporabnikom.

V prvem poglavju podrobneje predstavim razvedrilno dejavnost kot celoto in njene veje v poslovnem svetu, v drugem poglavju predstavim vejo organizacije dogodkov znotraj razvedrilne dejavnosti, pripadajoče elemente in terminologijo, vpliv pandemije koronavirusne bolezni covid-19 na organizacijo dogodkov in postopek organizacije manjšega dogodka znotraj razvedrilne dejavnosti. V tretjem poglavju v namen dela predstavim življenjski krog razvoja programske opreme, načine implementacije kot vzorec model-pogled-krmilnik za boljše razumevanje nadaljevanja dela, ki govori o razvoju platforme za pomoč organizacije dogodkov. V nadaljevanju sledi pregled trga in podobnih aplikacij, ki že obstajajo, nato samostojen razvoj prototipa platforme za slovenski trg. Predstavim orodja, ki sem jih uporabil pri razvoju, delo na njih in končen produkt do stopnje razvoja. Sledi diskusija o platformi do stopnje razvoja in ideje za nadaljnje delo na platformi.

2 RAZVEDRILNA DEJAVNOST

V nadaljevanju so predstavljene razvedrilna dejavnost in pripadajoče panoge, tipologija te in inkorporacija razvedrilne dejavnosti v poslovni svet. Vsak dogodek ali druga veja razvedritve ima svoj namen in cilj, medtem ko so si ti tako med panogami kot tudi znotraj posamezne panoge različni.

2.1 Predstavitev razvedrilne dejavnosti

Razvedrilna dejavnosti vključuje širok spekter še vedno rastočih dejavnosti. Vse od dobe industrijske revolucije se je povečeval delež prostega časa, sorazmerno so imeli ljudje tudi več časa za obiskovanje dogodkov, spremljanje TV-oddaj, igranje iger ali drug hobi (Moss, 2010). Z dobo industrializacije povezujemo tudi iznajdbe, ki so še kako pomembne za dogodke v

razvedrilni dejavnosti. Iznajdba snemalnikov zvoka, projekcije filma, televizije in radia so le ene izmed poglavitnih za moderno dobo razvedrilne dejavnosti, čeprav so bili njihovi začetki skoraj neprepoznavni v primerjavi z modernimi različicami. Medtem ko je bil telefon primarno namenjen zgolj klicu in komunikaciji, je dandanes ena od primarnih naprav v namene zabave, saj z mobilnimi napravami brskamo po spletu, igramo igre, fotografiramo in uporabljamo širok spekter mobilnih aplikacij. Od časov industrijske revolucije do danes se je poleg prostega časa povečeval tudi delež prihodka, ki ga človek porabi za svojo zabavo, naj bo ta v eni ali drugi obliki (Moss, 2010). Moderna ideja potrošništva pa samo še spodbudila razvoj podvej razvedrilne dejavnosti.

Zaradi hitrega razvoja razvedrilne dejavnosti je v njej prisotna tudi visoka konkurenca med posameznimi sektorji. Ljudje oziroma potrošniki imajo na voljo širok spekter ali nabor dejavnosti in izdelkov, a le omejen del prihodka, ki ga na zabavi lahko porabijo. Zakaj bi se odločili za obisk enega in ne drugega dogodka, ali zakaj bi se odločili za nakup enega in ne drugega produkta, je tako ena izmed temeljnih odločitev potrošnika v razvedrilni dejavnosti in ena od glavnih skrbi organizatorja dogodka ali ponudnika izdelkov v razvedrilni dejavnosti (Caciur, 2012). Zaradi široke izbire obstaja tudi velika konkurenca med ponudniki storitev in izdelkov.

Širok preskok beležimo tudi v uporabi medijev, tako za promocijo kot konzumacijo vsebin razvedrilne dejavnosti. Medtem ko so v preteklosti ljudje konzumirali vsebino predvsem s pomočjo tradicionalnih medijev, kot so časopis, radio in televizija, so v današnjem svetu v porastu predvsem pretočne storitve in družbeni mediji. Netflix, Amazon Prime, Disney+ in Voyo so le ene izmed storitev, ki uporabnikom ponujajo ogled vsebin na zahtevo (angl. on demand), kar pomeni, da uporabnikom teh storitev ni več treba spremljati sporeda vsebin, temveč si te predvajajo po svoji izbiri. Po manjši raziskavi iz Portugalske in okoliških držav naj bi v letu 2020 kar 90,1 % izmed 74 anketirancev uporabljajo pretočne storitve, medtem ko naj bi jih bilo le 59,1 % naročenih na »premijske« TV-kanale (Au-Yong-Oliveira in drugi, 2020). Uporabniki so tako čedalje bolj navajeni, da so jim vsebine na voljo kjer koli in kadar koli, kar predstavlja dodatno težavo za organizacijo dogodkov, pri čemer so datumi dogodka ali festivala znani mesece ali celo leta vnaprej. Promocija dogodka mora biti dovolj lukrativna, da od doma privabi tudi ljudi, ki imajo na doseg roke več kanalov zabave (želja po obisku dogodka in odhodu od doma mora biti večja od želje po spremljanju določene pretočne vsebine).

Benckendorff in Pearce (2008) navajata, da ima vsak udeleženec dogodka svoje osebne razloge, da se prireditve tudi udeleži, vendar lahko motivacijske dejavnike omejimo na tri kategorije:

- Privlačnost (angl. Attraction): zanimanje in pomembnost posameznega dogodka/dejavnosti za udeleženca in hedonistična vrednost iz udeležitve ali uporabe. Primer: posameznik se udeleži določenega koncerta, ker so mu glasbene skupine, ki

nastopajo, vseč in si jih želi videti tudi v živo. Eden od primarnih razlogov udeležbe sta tudi sprostitve in uživanje.

- Znak (angl. Sign): vrednosti, ki jih udeleženec pridobi z udeležbo na dogodku (oboževalec skupine, član skupnosti ...). Primer: posameznik se z udeležbo na dogodku počuti kot del večje skupnosti, v kateri upa, da bo dobil tudi večjo veljavo. Naj bo to ožja skupnost oboževalcev določene glasbene skupine ali žanra, skupnost navijačev določene športne skupine ... Z nakupom vstopnice posameznik izkazuje naklonjenost določenemu segmentu.
- Centralnost do življenjskega sloga (angl. Centrality to lifestyle): dogodek kot sredstvo interakcije z znanci in družino ter pomembnost dogodka z vidika življenja udeleženca. Primer: udeležba na festivalu določene subkulture (recimo motorističnega društva, festival metal glasbe ali festival ob praznovanju določenega praznika), pri čemer posameznik z udeležbo izkazuje svojo pripadnost določenemu življenjskemu slogu in ljudem, povezanim s tem.

Dogodek mora biti privlačen na način, da bodo udeleženci želeli zapustiti udobje svojega doma za udeležbo na dogodku. Izkušnja uporabnika v živo mora biti izjemna, da pri udeležencu vzbudi strah pred zamujeno priložnostjo (angl. Fear Of Missing Out, v nadaljevanju FOMO) pred tem, da se dogodka ne udeleži. Udeleženci dogodkov večkrat pričajo o določeni atmosferi, ki je neponovljiva izkušnja. Izkušnja v živo se ne more primerjati z izkušnjo, ki jo udeleženec dobi sam doma, k čemur pripomorejo občinstvo in drugi udeleženci dogodka. Vsak dogodek je neponovljiv, seveda so nekateri vidiki med podobnimi dogodki podobni, vendar si bodo na koncu spremenljivke dogodka med seboj drugačne, naj bodo to udeleženci, lokacija, sodelujoči ... Vsak dogodek je enkratna izkušnja, ki ni ponovljiva.

2.2 Tipologija razvedrilne dejavnosti

Tipologija razvedrilne dejavnosti je problematičen pojem že zaradi raznolikosti dogodkov, prireditve in vsebine teh. Težko primerjamo konzumacijo vsebin v domačem okolju (pretočne storitve, kot je Netflix) z obiskom športne prireditve ali obiskom koncerta. Vsi ti so si različni tako z vidika kompleksnosti organizacije, velikosti dogodka kot tudi udeležencev. Medtem ko sta glavni del za dostop do vsebin za domačo uporabo le distribucija in dostop do teh, gre pri organizaciji dogodka za ogromen kup dejavnikov, ki lahko vplivajo na uspeh in izvedbo tega. Zaradi narave magistrskega dela se osredotočim predvsem na sektor dogodkov in prireditve v zabavlaški dejavnosti s poudarkom na koncertih, konvencijah in festivalih.

Dogodke in posebne dogodke lahko v razvedrilni dejavnosti opredelimo na več načinov. Shone in Parry (2010) navajata, da imajo v primerjavi z vsakdanjimi dogodki ti prostočasne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki jih posameznik želi doseči z obiskom dogodka. Naj bodo to socializacija s podobno mislečimi ljudmi, obisk koncerta priljubljene skupine ali podpora najljubši športni skupini, dogodki nam dajejo možnost, da prekinemo rutino vsakdana in svet doživimo v drugi luči.

Posebne dogodke, ki niso del našega vsakdana, tako lahko razdelimo na štiri kategorije:

- Prostočasni dogodki – vsi dogodki, namenjeni kakovostnejšemu preživljanju prostega časa, pod te dogodke uvrščamo športne dogodke, zabavne konvencije ...
- Osebni dogodki – dogodki, ki so del posameznikovega življenja in različni za vsakega izmed nas. Pod to kategorijo uvrščamo poroke, rojstne dneve, obletnice raznih življenjskih mejnikov ...
- Kulturni dogodki – dogodki, povezani s kulturo posameznika, naroda, veroizpovedi, ki mu ta pripada. Pod te dogodke uvrščamo razne verske ceremonije, dogodke, povezane z umetnostjo, praznovanje narodnih praznikov, posebnih dnevoov ...
- Organizacijski dogodki – razni dogodki, povezani s prodajo, politiko, prostovoljstvom ...

Znotraj zgornjih štirih kategorij dogodke lahko delimo po kompleksnosti in nepredvidljivosti (Shone in Parry, 2010). Če vzamemo za primer organizacijo koncerta, bo organizacija slednjega v lokalnem kulturnem domu za manjše občinstvo zagotovo bolj zanesljiva in lažje izvedljiva kot organizacija koncerta na stadionu za več deset tisoč glavno množico. Po enakem načelu bo organizacija zabave za rojstni dan neprimerljivo lažja za izvedbo kot organizacija olimpijskih iger, čeprav gre v obeh primerih za poseben dogodek, ki ni del vsakdana.

Že pri dogodkih znotraj koncertne dejavnosti in razvedrilne dejavnosti opazimo velike razlike v organizaciji in tipologiji. Organizator se mora vprašati, koliko ljudi se bo dogodka udeležilo, koliko časa bo ta potekal, na kateri lokaciji in koliko težav bo z organizacijo dogodka. Že pred izvedbo in predvsem organizacijo dogodka si moramo postaviti vrsto vprašanj, ki bodo pomembna za načrtovanje in izvedbo dogodka.

2.3 Poslovni svet razvedrilne dejavnosti

V Združenih državah Amerike, kjer je razvedrilna dejavnost najrazvitejša, se ta uvršča nad zdravstveno in tekstilno dejavnost po deležu prihodka, ki ga povprečno gospodinjstvo nameni slednjim (Wolf, 2010). Razvedrilna dejavnost je postala gonilo finančnih odločitev tudi izven svoje domene. Ena izmed takšnih dejavnosti je gotovo turizem, pri čemer vse več ljudi načrtuje svoja potovanja z vabilom po razvedritvi v ospredju (obisk kakšne prireditve, kazina, festivala ...) ali obisku kraja, ki so ga videli v novi trendovski Netflixovi seriji. Tako že nekajsekundni izsek prelepe pokrajine lahko poskrbi za množično povečan obisk turistov in oboževalcev določene serije ali filma. Vendar turizem ni edina dejavnost, ki čuti posledice razvedrilne dejavnosti. Tekstilna dejavnost že leta nosi posledice trendov v razvedrilni dejavnosti. Vsi smo že opazili oblačila s potiskom logotipov in motivov svojih najljubših razvedrilnih franšiz (recimo Marvel, PlayStation ...), medtem ko vse več ponudnikov svoja oblačila oblikuje po trendih, ki se pojavijo v razvedrilni dejavnosti (v času priljubljenosti serije Peaky Blinders je veliko ponudnikov v svojo ponudbo oblačil dodalo kapice, medtem ko je v času priljubljenosti serije Vikingi vse več frizerjev nudilo striženje na »modno vikinško« pričekso). Enako kot pri

dogodkih se tudi s tovrstnim približevanjem določenemu trendu posameznik lahko izkaže kot pripadnik ene ali druge subkulture oziroma privrženec določenega razvedrilnega izdelka.

Primer preslikave različnih vidikov razvedrilne dejavnosti je film Barbie podjetja Warner Bros. Pictures iz leta 2023. Barbie je serija lutk podjetja Mattel, medtem ko njeni začetki segajo v leto 1959. V letu 2023 je bil na podlagi lutk in likov posnet istoimenski film, ki trenutno na priljubljeni spletni strani za kritiko filmov Rotten Tomatoes ohranja 88-odstotno odobravanje kritikov in 83-odstotno odobravanje gledalcev (Rotten Tomatoes, 2023). Ob uspešnem izidu filma je zrasla vrednost delnice družbe Mattel, ki lutke proizvaja, hkrati je zrasla prodaja igrač, oblačil in drugega trgovskega blaga z motivi in logotipom serije Barbie (Nurdilda, 2023). Franšiza se je povezala tudi z drugimi franšizami. Tudi v Sloveniji smo v seriji trgovin z oblačili Primark lahko opazili oblačila in drugo blago z motivi iz filma Barbie. Druga partnerstva vključujejo »Pink Burger« franšize s hitro prehrano Burger King, Uno karte z motivi Barbie in vključitev vozil iz filma v igričarsko franšizo Forza Horizon 5 podjetja Xbox, prav tako tudi posebnih igričarskih pripomočkov (kontrolerji in konzole) z motivi Barbie (Dockterman, 2023)

Velik poudarek dejavnosti je na kompromisom med tveganjem in donosom (angl. risk-return trade-off), pri čemer večina projektov upa na nizka tveganja ob visokih donosih. Skozi zgodovino filma smo takšno strategijo videli ob snemanju vsake večje franšize filmov, pri čemer se naslednji del oziroma nadaljevanje filma potrdi in snema le, če je bil predhodnik dovolj finančno uspešen za studio. Prvi film je praviloma narejen z manjšim proračunom, razen če ima za sabo že tako uspešno ime blagovne znamke (kot recimo prej omenjeni film Barbie).

V moderni dobi pretočnih storitev, kot so Netflix, Amazon Prime in Disney+, sta vse večji poudarek in delež v primerjavi s filmi na serijah. Celotna sezona serije se posname vnaprej, kar zmanjša stroške produkcije, medtem ko se naslednja sezona potrdi šele ob dobrem odzivu občinstva na prejšnjo sezono. Največja slabost tega modela je ravno odzivni čas, saj producenti težko ocenijo odziv občinstva na serijo, preden je ta v celoti posneta (težak udarec bi namreč bil, da bi serijo ukinili kar sredi sezone, ko je celotna že posneta) (Hennig-Thurau in drugi, 2021). Nekatere franšize presežejo okvirje svojega medija in preidejo na druge oblike medijev. Za primer lahko vzamemo franšizo The Walking Dead mreže AMC, ki trenutno šteje več kot 10 sezon serije, medtem ko je zaradi uspešnosti prešla tudi na druge medije, in sicer igričarske (The Walking Dead Saints and Sinners, Telltale's The Walking Dead) in snemanje stranske serije s Fear the Walking Dead.

Verjetno največji velikan medmedijskega sveta je Marvel. Prvotno je šlo za podjetje za izdajo stripov, katerega začetki segajo v leto 1939. Pod okriljem Marvela najdemo like, kot so Iron Man, Thor, Wolverine, Captain America, Spider-man in Deadpool, in vsi ti so že prestopili iz sveta stripov v svet drugih medijev v takšni ali drugačni obliki. Leta 2009 je podjetje The Walt Disney Company v Marvel Entertainment videlo ogromno priložnost in podjetje kupilo za 4 milijarde dolarjev. Zaradi uspešnosti svojih likov svet Marvela namreč spremlja tudi vrsta filmov, iger, serij, od leta 2008 pod okriljem Marvel Studios nastaja tudi serija filmov in serij,

ki so del združenega konglomerata, imenovanega Marvel Cinematic Universe. Najuspešnejši film Avengers: Endgame je podjetju The Walt Disney Company prinesel 2,8 milijarde dolarjev in po pretočnih storitvah že več kot 40 milijard dolarjev. Podjetje, prvotno kupljeno za 4 milijarde dolarjev v letu 2009, je tako danes vredno več kot 50 milijard dolarjev (Chmielewski, brez datuma).

Enako načelo dela lahko povzamemo tudi pri organiziranju dogodkov in festivalov, pri čemer uspešna prejšnja edicija dogodka poskrbi za ponovno organizacijo naslednje različice.

3 ORGANIZACIJA DOGODKOV V RAZVEDRILNI DEJAVNOSTI

V naslednjem poglavju je predstavljena organizacija dogodkov znotraj razvedrilne dejavnosti in festivalov. Predstavljeni so tako glavni termini kot tudi postopek organizacije manjšega dogodka.

3.1 Organizacija dogodkov

V prejšnjem poglavju sem že poudaril, da so dogodki enkratni in neponovljivi, medtem ko se med seboj razlikujejo po namenu, velikosti in okolju. Kljub razlikam med posameznimi dogodki imajo vsi ti eno skupno lastnost, in to je načrt. Načrt dogodka narekuje vse dele slednjega, ki bodo pomembni pri njegovi organizaciji in izvedbi. Četudi se z velikostjo dogodka spreminja zahtevnost izvedbe in načrtovanja, nekateri vidiki ostajajo enaki ne glede na velikost (Morand, 2023).

Nekateri izmed vidikov, na katere moramo biti pozorni pri organizaciji dogodka, so predstavljeni v nadaljevanju.

3.1.1 Ciljno občinstvo

Glede na ciljno občinstvo dogodka temu prilagodimo organizacijo. Če je dogodek namenjen mlajšemu občinstvu, se mora ta začeti in zaključiti ob primerni uri, hkrati bo tudi promocija dogodka prilagojena mlajšemu občinstvu. Če organiziramo večji poslovni dogodek, moramo biti pozorni na to, kako nagovarjamo svoje občinstvo oziroma udeležence dogodka in na katerih kanalih jih bomo našli in poslali vabilo. Ciljno občinstvu je eden izmed glavnih vidikov, o katerih razmislimo pred organizacijo dogodka (Shone in Parry, 2010).

3.1.2 Namen in cilj dogodka

Pred organizacijo dogodka se vprašamo, zakaj in s kakšnim namenom organiziramo dogodek. Dogodki so si različni. Pri večini dogodkov v razvedrilni dejavnosti je cilj finančno bogatenje organizatorja, vendar poznamo tudi druge cilje organizacije, kot so izobraževanje občinstva, dobrodelnost, promocija ... Če bo cilj organizacije koncerta prodati čim več vstopnic, bo cilj

organizacije koncerta glasbene šole brez vstopnine popolnoma drugačen. Namen organizacije dogodka je lahko tudi turističen ali kulturni, kot bi lahko rekli, da je to v primeru organizacije Karnevalske povorke v občini Litija (E-občina, brez datuma). Z organizacijo povorke Litija dobi glas in prepoznavnost v medijih, medtem ko povorko vsako leto obišče več obiskovalcev širom Slovenije. Številni dogodki in festivali namen in vizijo navajajo na svoji spletni strani, in sicer za lažjo predstavo o dogodku in organizaciji. Namen dogodka narekuje cilje in strategijo organizacije dogodka (Caciur, 2012).

3.1.3 Prizorišče in lokacija dogodka

Primerna lokacija je eden od ključnih pojmov organizacije dogodka. Pomembno vprašanje je, ali bo dogodek potekal na zunanjih ali notranjih površinah. Kadar dogodek organiziramo v notranjih prostorih, nam je v veliko pomoč pri organizaciji načrt lokacije, ki lahko služi kot osnova načrta dogodka (kje bodo posamezni prostori, kje bo glavni oder v primeru koncerta, kje bodo potekale stranske dejavnosti, kot so kladilnica, točilni pult, garderoba ...). Z načrtom lažje načrtujemo intervencijske poti, služi nam tudi kot komunikacijsko orodje z deležniki (transport opreme, catering, varnost ...). Običajno pripravimo dve različici načrta, prva se bo uporabljala za komunikacijo z vsemi sodelujočimi pri organizaciji dogodka (profesionalen načrt, ki vključuje natančno označene poti in legendo z vsemi pripadajočimi znaki in elementi), druga bo namenjena širši javnosti za lažje in boljše usmerjanje na dogodku (večkrat predstavljena v zabavnejši različici, na kateri so označene glavne točke zanimanja (points of interests), kot so glavni odri, točilni pult, garderoba, razstave ...).

Če dogodek organiziramo na zunanji površini, sta pomembni lokacija in dostopnost do lokacije dogodka. Večji dogodki terjajo transportacijo večje količine opreme, vse od postavitve odra do logistike intervencijskih vozil. Lokacija mora biti dostopna tako z vidika obiskovalcev dogodka kot z vidika vseh deležnikov in intervencijskih vozil v primeru izredne situacije. Primer te je festival Metaldays 2023 v Velenju, ki je potekal ravno v času izjemnih poplav po Sloveniji, tako da so morali zadnji dan festivala obiskovalce evakuirati v lokalni center, imenovan Rdeča dvorana (vidno na sliki 1). Obiskovalci so morali dan preživeti v tem zbirnem centru, medtem ko so intervencijske službe skrbele za čim hitrejšo rešitev situacije.

Prav tako je vedno dobrodošel razmislek o dostopnosti telefonskega signala, sploh v moderni digitalni dobi. Festival Bearstone, ki poteka v bližini Slunja na Hrvaškem, signala na območju festivala nima, na kar so bili obiskovalci obveščeni pred začetkom festivala v izogib neprijetnim situacijam. Na zunanjih lokacijah moramo vedno tudi poskrbeti, da dogodek ni moteč oziroma da poteka v okviru smernic, ki jih narekuje okolica dogodka. Pri tem razmislimo o tem, kam se bo širil zvok (zvočne blokade), ali bo dogodek preglasen za okolico, ali ta poteka na zavarovanem območju, ali je vreme primerno dogodku ... Razmisliti je treba tudi o velikosti prostora v primerjavi s številom obiskovalcev, ki jih pričakujemo na dogodku, oziroma na podlagi števila prodanih vstopnic. Ker se kraj dogodka načeloma določa, preden nam je znano število prodanih vstopnic, ima organizator v primeru velikega števila možnost, da dogodek

prestavi na večjo in primernejšo lokacijo, seveda v dogovoru z vsemi deležniki. Če organiziramo festival s kampiranjem na lokaciji, vedno poskrbimo za dovolj površine za kampiranje ali drugo obliko prenočišč za vse obiskovalce. Lokacija mora biti tudi dostopna z osebnim in/ali javnim prevozom, tako pred kot po dogodku. Organizator se lahko posvetuje z organizatorjem javnega prometa ali drugim prevoznikom ter tako omogoči posebno linijo prevoza na in z dogodka. Glede na število obiskovalcev poskrbimo tudi za primerno število parkirnih mest (Caciur, 2012).

Slika 1: Preživljanje poplave v Rdeči dvorani med festivalom Metaldays



Vir: Osim (2023).

3.1.4 Razpoložljiva sredstva

Pred zasnovo dogodka si pripravimo razpoložljiva sredstva (angl. budget), ki bodo namenjena dogodku. Sredstva, ki so na voljo, lahko vplivajo na širok spekter odločitev v procesu načrtovanja, od izbire prizorišča, velikosti dogodka do sredstev, namenjenih promociji ...

3.1.5 Občinstvo

Pred dogodkom je treba opredeliti, kdo je ciljno občinstvo. Na podlagi tega, komu je dogodek namenjen, načrtujemo tudi ostale vidike dogodka. Ob organizaciji koncerta metal ali punk zasedbe bo promocijski material popolnoma drugačen kot ob koncertu cerkvenega pevskega

zbora, prav tako tudi kanali promocije. Na koncertu slednjega bi promocijski material razdelili kar v cerkvi, medtem ko bi promocija metal koncerta potekala po krajih, kjer se zbirajo pripadniki alternativne kulture, odličen vir brezplačne promocije so tudi socialna omrežja. Tudi izbira prizorišča igra vlogo glede na občinstvo dogodka. Za orkestralni koncert bi izbrali klasično dvorano, povečini v notranjih prostorih, npr. Cankarjev dom, skupaj s sanitarijami, z garderobo, s sedežnim redom, stoli in z ostalim udobjem. Za festival psihadelične glasbe bi izbrali bolj odtujeno lokacijo sredi narave, da festival ne bi motil ostalih prebivalcev bližnjih mest. Primer drugega bi bila festivala Drops v bližini Nakla v Sloveniji in Bearstone v bližini Slunja na Hrvaškem (<https://drops-festival.com/>) (<https://bearstonefestival.com/>).

3.1.6 Promocija in sponzorstvo

Da bi bil dogodek obiskan, morajo ljudje najprej vedeti, da sploh obstaja. Dogodek se lahko oglašuje na številnih kanalih, vse od promocije v živo preko posterjev, brošur do tiskanih in digitalnih medijev, kot so časopisi, revije in v moderni digitalni dobi družbeni mediji, kot so Facebook, Instagram in TikTok (Oklobdžija, 2015).

Hoyle (2002) v delu Event Marketing navaja, da o uspešnosti dogodka govori teorija treh E-jev: Zabava (angl. Entertainment), Navdušenje (angl. Excitement) in Podjetnost (angl. Enterprise) Zabava narekuje dodano vrednost, ki jo obiskovalec dobi z obiskom dogodka v primerjavi s tem, da bi ostal doma. V moderni dobi, ko je na voljo vse več razvedrilne vsebine s pomočjo domačih elektronskih naprav, je še večji izziv narediti dogodek, ki bo pritegnil živo občinstvo. Največja razlika se kaže v vzdušju in izkušnjah dogodka, ki jih ne more replicirati nobena oblika digitalne zabave, zato ljudje še vedno obiskujejo koncerte, festivale in druge prireditve. Navdušenje govori o enkratnosti dogodka in kako narediti dogodek še bolj navdušujoč v času do dogodka. Večje, kot je navdušenje med obiskovalci dogodka, večja so pričakovanja in tudi večji odziv na dogodek kot takšen. Podjetnost sili organizatorje sili premisleku in inovacijam pri organizaciji dogodkov. Obiskovalci znova in znova pričakujejo izboljšanje dogodka, medtem ko nove razmere v svetu in na področju tehnologije odpirajo nove meje pri organizaciji dogodkov (Caciur, 2012).

3.2 Pet temeljnih vprašanj organizacije dogodkov

Hoyle (2002) navaja, da si mora organizator dogodka pri promociji in izvedbi slednjega zastaviti pet temeljnih vprašanj, s pomočjo katerih bo organizator lažje presodil o uspešnosti izvedbe in sprejetosti dogodka. Vsa vprašanja se v angleškem jeziku začnejo s črko w.

Organizator dogodka mora ljudi povabiti na način, ki bo potencialnim obiskovalcem odgovoril na vprašanje, zakaj (angl. why) bi se obiskovalci dogodka odpovedali domačim oblikam razvedritve, da bi obiskali dogodka. Pogosto se to naredi s pomočjo promocijskega materiala v obliki posterjev, manjših vabil, ki bodo najbolje pritegnili izbrano občinstvo. V modernem

svetu imamo tudi možnost dosega občinstva na socialnih omrežjih, pri čemer sta najaktualnejša Instagram in Facebook s svojo kategorijo Events oziroma dogodki.

Opredeliti je treba, kdo (angl. who) je ciljno občinstvo dogodka. Na podlagi opredelitve ciljnega občinstva organizator pripravi promocijski material in določi kanale, na katerih bo dosegel potencialne obiskovalce dogodka. Obiskovalci koncerta klasične glasbe bodo dosegljivi na druge načine in bodo imeli drugačne interese kot privrženci metal ali punk glasbe. Na podlagi ciljnega občinstva se izbere tudi prizorišče.

Kdaj (angl. when) bo dogodek izpeljan, tako datumsko kot tudi ob kateri uri, je tretje vprašanje, ki si ga mora zastaviti organizator dogodka. Čas je pomembna determinanta uspešnosti dogodka. Organizator se mora vprašati, ali bo dogodek potekal med tednom ali vikendom. Tedenski dogodki načeloma beležijo nižjo udeležbo zaradi službenih ali šolskih obveznosti obiskovalcev, hkrati se morajo ti začeti in končati ob primerni uri. Dogodki med tednom se tako začnejo dovolj pozno, da lahko obiskovalci dogodek obiščejo po službi ali šoli, in hkrati končajo dovolj zgodaj, da bodo obiskovalci pripravljeni na obveznosti naslednjega dne. Dogodki med vikendom se načeloma zaključijo kasneje in beležijo višjo udeležbo. Prav tako na organizacijo vplivajo prazniki, a se organizatorji tem izogibajo zaradi nižje udeležbe ali dogodek organizirajo prav v namen praznika (vsem so dobro poznani dogodki praznovanja novega leta ali noči čarovnic). Razmisliti je treba tudi o starosti obiskovalcev, saj naj bi se dogodki za mlajše zaključili najkasneje do 23. ure. Kdaj se bo dogodek zgodil, prav tako vpliva na izbiro lokacije, saj lahko dogodek v poletnih mesecih izpeljemo na zunanjih površinah, medtem ko se ti selijo v notranje prostore v hladnejših mesecih.

Kot je bilo omenjeno že pri prejšnjih determinantah, je lokacija ena od najpomembnejših odločitev organizacije dogodka. Organizator se vpraša, kje (angl. where) bo potekal dogodek. Organizator pred dogodkom izbere najprimernejšo lokacijo med možnimi izbirami, pri čemer upošteva tip dogodka in ciljno občinstvo dogodka. Če organizira koncert, mora biti vedno pozoren na kakovost ozvočenja in potencialne težave oziroma težave iz preteklosti. Lokacija vpliva tudi na transport in logistiko dogodka, saj je treba pred dogodkom vso opremo spraviti na določeno lokacijo, lokacije so si različne tudi glede na pokritost z opremo. Če gre za organizacijo dogodka na zunanjih površinah, je treba paziti na možne izgube zvoka v okolici, prav tako tudi na onesnaževanje s hrupom oziroma kako moteč je dogodek za okolico. Zunanji dogodki imajo še eno spremenljivko več, in ta je vreme. Festival Wacken 2023, festival metal in rock glasbe (<https://www.wacken.com/de/>), je bil zaradi obilnega deževja primoran zapreti vhod. Ogromno obiskovalcev iz vsega sveta tako na festival sploh ni moglo vstopiti, čeprav so imeli veljavno vstopnico. Tisti, ki so prišli pravočasno na prizorišče, so se ves teden borili s padavinami in z blatom.

Vsak dogodek je edinstven in obiskovalcem nudi novo neponovljivo izkušnjo. Organizator dogodka se vpraša kaj (angl. what) je prednost obiska dogodka in potencialnim obiskovalcem vedno predstavi prednosti, ki jih bodo pridobili z obiskom dogodka (Caciur, 2012).

3.3 Pomembnost dogodkov za kulturo in turizem

Večji dogodki in festivali so pomembni tudi za predstavitev lokalne kulture in turizem širšega območja. Festivali vsako leto privabijo goste tujih držav, ki bodo čas festivali preživeli v tuji državi s kulturo, drugačno svoji. Za predstavitev bom uporabil primere festivalov na območju Sotočja v Tolminu, festival Metaldays v Velenju in festival Brutal Assault. Na območju Sotočja ob reki Soči v Tolminu (vidno na sliki 2) se vsako leto zvrstijo številni festivali, med katere v letu 2023 med drugimi štejemo Sajeta festival, Punk Rock Holiday, Overjam, Soča Outdoor Festival in Tolminator. Festivali nudijo obiskovalcem tedensko razvajanje in uživanje ob naravnih lepotah reke Soče in okolice, ki sta tudi eni izmed glavnih prodajnih točk festivalov. Območje je mednarodno poznano ravno zaradi festivalske dejavnosti, vendar tudi ta organizacija ne poteka brez težav. Na območju Tolmina so namreč začeli z izgradnjo obvoznice, ki poteka ravno skozi festivalsko območje. Večji festivali so bili tako primorani zapustiti območje. Gre predvsem za festival Metaldays, ki se je v letu 2023 preselil na območje Velenja. Metaldays je vsako leto beležil obiske do 12 tisoč obiskovalcev, medtem ko so v letu 2023 obisk festivalov na območju Sotočja sprva omejili na 5 tisoč obiskovalcev. V aprilu 2023 je občinski svet občine Tolmin glasoval o novih smernicah festivalov, pri čemer so spremenili festivalsko takso, ki jo občina zahteva od organizatorja glede na ocenjeno število obiskovalcev in dovoljeno število obiskovalcev na festivalih. Zgornjo mejo obiskovalcev so pomaknili s 5 tisoč na 35 tisoč, pri čemer festivali z do 5 tisoč obiskovalci plačajo 500 € takse ter festivali z nad 5 tisoč obiskovalci in pod 35 tisoč 7500 € takse. S prenehanjem delovanja festivala Metaldays v Tolminu sklep dovoljuje, da se na območju zvrsti nov žanrski festival (to je metal glasbe) in na tem območju je v letu 2023 že potekala prva edicija festivala Tolminator (B, brez datuma).

Festival Metaldays se je v letu 2023 preselil v občino Velenje. Festival je prvič v svoji zgodovini potekal na Visti s pogledom na Velenjsko jezero, vendar so festival pestile vremenske težave, saj je potekal ravno v času poplav v Sloveniji. Namesto pet dni je festival potekal le štiri dni, zadnji dan so odpovedali zaradi evakuacije območja. Kljub temu občina Velenje in Metaldays ostajata pozitivna glede sodelovanja, saj je že potrjena različica za leto 2024 (Metaldays, brez datuma).

Slika 2: Sotočje



Vir: DK (2022).

Brutal Assault je festival, ki poteka na območju vojaške trdnjave iz 18. stoletja Josefov v kraju Jaroměř (vidno na sliki 3). Festival bo v letu 2024 štel že 27. izvedbo, medtem ko vsako leto na sicer majhno in odmaknjeno območje Češke republike pripelje kar do 15 tisoč obiskovalcev. Čeprav gre za festival »temnejše« glasbe (kot jo poimenujejo organizatorji), je celoten festival odet v zgodovino in kulturo trdnjave ter Češke republike. Zaradi inovativne strukture, ki združuje tako originalno zasnovo kot tematsko povezavo z vsebinami festivala, ostaja vsako leto med najbolj priljubljenimi lokacijami med privrženci te glasbene zvrsti (*Brutal Assault*, brez datuma).

Slika 3: Trdnjava Josefov, v kateri poteka festival Brutal Assault



Vir: Brutal Assault (brez datuma).

3.4 Poslovni svet organizacije dogodkov

Čeprav gre v svetu dogodkov za enkratne in neponovljive izkušnje, organizatorji vseeno želijo, da bi bil dogodek tako finančno uspešen, da bi bilo smotno izvesti naslednjo edicijo ali vsaj variacijo te. Ta kontinuiteta dogodkov je opazna predvsem v festivalski dejavnosti dogodkov. Velika večina glasbenih festivalov računa na izvedbo naslednje edicije, medtem ko rezervacija izvajalcev poteka leta vnaprej. Zato je še kako pomembna uspešna izvedba prve edicije, ki pogosto narekuje potek dogodkov vnaprej. Primer festivala, ki je svojo pot začel šele leta 2022 in kljub temu narekuje uspešno zgodbo naprej, je festival Bearstone na Hrvaškem (<https://bearstonefestival.com/>). Gre za festival psihedelične in »stoner« glasbe na idilični lokaciji ob reki Mrežnici v bližini mesta Slunj. Festival je torej svojo pot začel pred dvema letoma, ko je potekala tako imenovana »ničelna« edicija festivala, ki je bolj kot kar koli drugega služila testiranju prizorišča, izvedbi in sprejetosti med občinstvom. Omejena je bila na 1.000 obiskovalcev, medtem ko so bile vstopnice brezplačne. Festival je zaradi odlične sprejetosti in izvedbe v letu 2023 nadaljeval svojo pot, število obiskovalcev se je povečalo, medtem ko se je cena festivalske vstopnice gibala v razredu okoli 60 € (odvisno od časa nakupa). Festival še vedno raste in v letu 2024 bo ta namesto dva dni potekal kar štiri dni, kar prikazuje lepo kontinuiteto in rast dogodka v pravo smer. Enako načelo velja tudi pri organizaciji drugih dogodkov, pri čemer naslednja različica dogodka gradi in izboljšuje prejšnjo na podlagi mnenja in opažanj pretekle različice.

Vendar dogodki ne bi mogli potekati, če jih ne bi podprli pokrovitelji, ki dogodkom nudijo tudi finančna sredstva v zameno za promocijo določene znamke (Papadimitriou in drugi, 2008). Na vsakem promocijskem posterju dogodka tako lahko opazimo logotipe pokroviteljev, ki so dogodek finančno ali drugače podprli. Drug tip »pokroviteljstva« je, ko dogodek organizira določena znamka. Primeri takšnih dogodkov so nekdanji Rockstar Mayhem Festival (ki ga je organizirala znamka energijske pijače Rockstar), Vans Warped Tour (ki ga je organizirala znamka za obutev Vans) in v domačem okolju dobro poznan festival Pivo in Cvetje, ki vsako leto poteka v Laškem ter ga organizira STIK (Center za šport, turizem, informiranje in kulturo Laško), medtem ko je glavni pokrovitelj Pivovarna Laško, ki po celotnem festivalu tudi močno oglašuje svojo znamko. Gre za letni dogodek, ki močno spodbudi zanimanje za znamko piva Laško, tako v domačem kot tudi v mednarodnem okolju (<https://www.pivo-cvetje.si/>).

Pokrovitelji pred sodelovanjem premislijo, kakšno luč bo dogodek vrgel na njihovo znamko. Določeni tipi dogodkov tako težje privabijo potencialne pokrovitelje kot drugi. Številni pokrovitelji bi svoje izdelke in znamko z veseljem zastopali na olimpijskih igrah (kjer lahko dosežejo široko globalno bazo gledalcev, pri čemer dogodek nosi pozitivno noto in luč) kot na dogodku z za panogo vprašljivo tematiko. Podjetje, ki prideluje in prodaja vegansko hrano ali izdelke, se tako ne bo odločilo za pokroviteljstvo dogodka, na katerem prevladuje mesojedo občinstvo ali že dogodek narekuje promocijo mesnih izdelkov (žari, veselice ...). Podjetje na takšnih dogodkih nima finančne koristi od pokroviteljstva, zato se za slednje odloči pri drugih dogodkih.

Vse več podjetij se odloča za sponzorstva športnih dogodkov, saj ta gradijo na pozitivni luči in ugledu podjetja med gledalci in obiskovalci teh dogodkov (Papadimitriou in drugi, 2008). Vsem dobro poznano je partnerstvo med Coca-Colo in olimpijskimi igrami ali Sony Playstation in UEFA ligo prvakov. Na olimpijskih igrah 2004 je tako večina pokroviteljev dogodka izvajala dejavnosti za povečanje dobička ali za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Ti cilji so bili različnih oblik, od povečanja števila potnikov na svojih letalih pri Olympic Airlines do povečanja števila mladih uporabnikov pri Alpha Bank. Vsem pokroviteljstvom je bila skupna nota pri svojih strankah in uporabnikih pridobiti ugled, pozitivnost in humanost, skladno s smernicami, ki jih narekuje vizija olimpijskih iger (Papadimitriou in drugi, 2008).

Ključ promocije vsakega dogodka je oglaševanje. Pred dogodkom ekipa za trženje načrtuje in predvidi, koliko časa in finančnih sredstev bo organizacijska ekipa namenila določenemu vidiku promocije dogodka. Prva stvar sta načrtovanje in distribucija sredstev, namenjenih promociji. Na voljo imamo dve strategiji distribucije sredstev, pri čemer je preprostejša, da le vzamemo del celotnih sredstev, namenjenih dogodku, in jih namenimo promociji, ter druga, da določenim vidikom promocije dogodka (radio oglas, posterji, brošure ...) namenimo različna sredstva glede na cilje in želje dogodka ter seveda ciljnega občinstva in kako ga bomo dosegli (Caciur, 2012). Ko določimo sredstva, mora organizator razporediti čas, ki ga bo namenil določeni promocijski dejavnosti in koliko časa do dogodka se bo določena dejavnost zgodila. Koliko časa bo potrebnega tiskanje in distribuiranje promocijskih brošur in posterjev? Kdaj ima določen medij čas za objavo intervjuja z organizatorjem ali publikacije? In seveda, kdaj bodo določeni promocijski kanali dosegli ciljno občinstvo. Dobra praksa večjih dogodkov, kot so festivali, je tudi, da so nastopajoči razkriti postopoma, s čimer se ohranjata navdušenje in pričakovanje občinstva vse do dogodka. Skupaj s postopnim odkrivanjem nastopajočih in vse do dogodka organizator viša ceno vstopnice, kar pri potencialnih obiskovalcih vzbudi strah pred izgubljeno priložnostjo (FOMO). Potencialni obiskovalci tako lovijo ravnotežje med nastopajočimi in ceno vstopnice, ki so jo pripravljene plačati. Že uveljavljena imena dogodkov in festivalov večkrat ponudijo tako imenovane angl. »early-bird« karte, oziroma zgodnje karte, ki nosijo nižjo ceno in so namenjene večjim oboževalcem in privržencem dogodka brez razkritja nastopajočih na dogodku.

3.5 Vpliv pandemije koronavirusne bolezni covid-19 na organizacijo dogodkov

Na začetku leta 2020 je svet prizadela pandemija koronavirusne bolezni covid-19. Večina javnega in družabnega življenja je poniknila za daljše časovno obdobje, s tem je poniknila tudi dejavnost organizacije dogodkov. Ker gre za prostore, kjer je v danem trenutku večja masa ljudi, medtem ko se covid-19 primarno širi s kapljicami ob izdihih in kašljanju, je bilo izvajanje prireditve brez potencialnega širjenja virusa nemogoče. Vse večje prireditve so bila sprva odpovedane, nekatere so bile predstavljene na kasnejši datum v upanju na poenostavitev pandemije. Zaradi pandemije je utrpel škodo večji del sektorja organizacije dogodkov, od organizatorjev do delavcev na odru, tonskih mojstrov, varnostnikov in seveda nastopajočih. Po podatkih EEMA (angl. Events and Entertainment Management Association) naj bi med 170 podjetji, ki

so sodelovala v njihovi anketi, ta morala odpovedati kar 90 % posla med marcem 2020 in julijem 2020, sedem podjetij je pričakovalo 50–80-odstotno zmanjšanje delovne sile in 35 25–50-odstotno (Madray, 2020).

Organizacija PCMA (angl. Professional Convention Management Association) je v letu 2020 izvedla raziskavo na več kot tisoč zaposlenih na področju organizacije dogodkov z namenom ugotovitve posledic odpovedi dogodkov na dejavnost. Rezultati so bili naslednji:

88 % sodelujočih v raziskavi je moralo dogodke odpovedati in 66 % prestaviti na kasnejši datum, kar je močno vplivalo na finančni načrt podjetij in društev, ki organizirajo dogodke.

63 % sodelujočih je prosti čas v času pandemije izkoristilo za učenje novih veščin na področju spletne tehnologije in virtualnega organiziranja dogodkov. Velik del dejavnosti se je tako preselil na splet.

Virtualni dogodki so bili kritično orodje za prebroditev krize na višku pandemije. Izvajalci in organizatorji so svoje dogodke selili na splet, medtem ko so gledalcem oziroma obiskovalcem dogodka za nekatere virtualne dogodke računali tudi »vstopnino«. Poleg dogodkov so se na splet preselili tudi izobraževalni webinarji, okrogle mize in intervjuji, ki so držali dejavnost dogodkov pokonci med neizvajanjem slednjih (Madray, 2020).

Prednosti virtualnih dogodkov so redke v primerjavi z dogodki v živo, vendar tudi te niso zanemarljive. Ena od pglavitnih je gotovo preprostejša prostorska organiziranost, saj število obiskovalcev v virtualnem prostoru ni omejeno. Medtem, ko smo v dvorani omejeni s prostorom in številom obiskovalcev, je bila omejitev števila obiskovalcev na virtualnih dogodkih tako rekoč zanemarljiva. Enako velja tudi za logistične težave. Virtualnih dogodkov se je lahko udeležil kdor koli, ki mu je ustrežal čas dogodka, ne glede na lokacijo ali možnosti prevoza do dogodka. Medtem ko za dogodke v živo iščemo optimalno lokacijo z vsemi možnostmi prevoza za obiskovalce in transportnih poti za deležnike pri organizaciji, kar pri dogodkih v živo v večji meri ni bilo potrebno (razen transporta opreme, ki se bo uporabila pri izvedbi). Virtualnega dogodka se lahko hkrati udeležita osebi na različnih kontinentih, če ju ne moti časovna razlika.

Manjši stroški izvedbe so prav tako prednost virtualnega dogodka v primerjavi z dogodkom v živo, tako z vidika izvedbe kot promocije. Varnostniki, osebje za točilnim pultom, prodajalec vstopnic in še številne druge funkcije so popolnoma nepotrebni pri organizaciji virtualnega dogodka, medtem ko so pri dogodku v živo nepogrešljivi. Tudi promocija dogodka po spletu je cenejša, saj je vsa oblika promocije v digitalni obliki, medtem ko fizičnih medijev ni treba tiskati in distribuirati.

Še ena prednost virtualnih dogodkov je uporaba moderne digitalne tehnologije, tako pri izvedbi kot pri promociji dogodka. Številna podjetja so uporabila posebne učinke za izvedbo virtualnih koncertov. Primer tega je organizacija virtualnega dogodka Wacken World Wide 2020, virtualna različica glasbenega festivala Wacken. Pri izvedbi koncertov so za občinstvo

uporabili posebne učinke, ki so gledalcem doma dali občutek nastopa izvajalca pred ogromno množico in povečali vzdušje koncerta (WOA Festival GmbH, 2020). Drugi primer izjemne uporabe tehnologije v pomoč dogodkom med pandemijo je WWE Thunderdome podjetja profesionalne rokoborbe in zabave WWE (Dawson, brez datuma). Thunderdome je bila produkcijska konstrukcija znotraj Amway Centra v Orlando ZDA, kjer je nekoč živo občinstvo nadomestilo do tisoč virtualnih obrazov, ki so akcijo spremljali od doma, medtem ko so njihov odziv s pomočjo računalniških kamer prikazali na posebnih zaslonih, ki jih lahko vidimo na sliki 4.

Slika 4: WWE Thunderdome, kjer so med pandemijo gostili virtualno publiko



Vir: Dawson (brez datuma).

Prednost konstrukta je v tem, da so s pomočjo dronov lahko akcijo v areni predvajali iz katerega koli kota, saj je bila arena zapolnjena z elementi v celotnem 360-stopinjskem kotu. Kadar gre za dogodek v živo, je stran produkcije in kamere bolj izpraznjena, kar daje virtualni občutek polnosti prizorišča. Virtualni obrazi oziroma občinstvo dodajo element vzdušja dogodka v živo, ki umanjka pri večini virtualnih dogodkov. Ravno ta element vzdušja in občinstva, ki je z navdušenjem prisoten na določenem dogodku, je največja slabost virtualnih dogodkov in poglobiten razlog, zakaj se je v post-koronskem svetu večina dogodkov preselila nazaj na živa prizorišča (Moon, 2020).

Proti koncu pandemije se je prav tako spet »prebudila« dejavnost dogodkov v živo, vendar v okrnjeni obliki. Izvajanje dogodkov so narekovale posebne smernice, ki so narekovale število obiskovalcev, razdaljo med njimi, rokovanje z virusom in potrebe testiranja in cepljenja za obisk dogodka. Za obisk dogodkov je bilo treba imeti veljavno EU digitalno Covid potrdilo o cepljenju proti virusu ali negativno testiranje (STA, 2021). Z manjšanjem vpliva covida-19 na družbo in vse večjim deležem precepljenosti prebivalstva se je večalo tudi dovoljeno število obiskovalcev na dogodkih, dandanes so vplivi covida-19 na organizacijo dogodkov povečini zanemarljivi.

3.6 Pomembni pojmi pri organizaciji dogodkov

Predno se lotimo organizacije manjšega dogodka, se moramo seznaniti s pomembnejšimi termini, ki jih bomo uporabljali pri organizaciji (Goldberg in drugi, 2009):

Blagajna (angl. Box Office) – na blagajni poteka prodaja vstopnic za dogodek na prizorišču. Vstopnice na dan dogodka so povečini dražje kot vstopnice v predprodaji, s čimer se spodbudi prodaja vstopnic pred dogodkom.

Oprema (angl. Backline) – glasbena oprema, ki jo bo nastopajoči potreboval za svoj nastop. Če kateri izmed nastopajočih del opreme potrebuje na prizorišču (težek transport večjih objektov z letali ...), o tem obvesti organizatorja dogodka.

Točka preloma (angl. Break Event Point) – točka, na kateri smo z dogodkom zaslužili toliko s prodajo vstopnic, kot smo zapravili za organizacijo dogodka.

Konfiguracija (angl. Configuration) – kako je postavljeno prizorišče, tj. kje so odri, točilni pulti, garderoba ...

Vrata (angl. Doors) – čas, ko se odpre vstop na prizorišče (nastopajoči načeloma začnejo z nastopom kasneje).

Ponudba (angl. Bid ali Offer) – ponudba, ki jo pošljemo nastopajočim za nastop na dogodku. Vključevati mora tako vse podrobnosti dogodka kot tudi vsoto, ki jo bo nastopajoči prejel z nastopom na dogodku.

Pogodba (angl. Contract) – Če nastopajoči sprejme ponudbo organizatorja se oblikuje pogodba o nastopu na dogodku. Pogodba je pravni dokument, ki vključuje podrobnosti nastopa na dogodku.

Izjava o omejitvi odgovornosti (angl. Disclaimer) – izjave, ki zavarujejo nas kot organizatorje v primeru nepričakovanih dogodkov, večkrat jih natisnemo na vstopnice in promocijski material. Primer: »Seznam nastopajočih ni končen, možne so spremembe«.

Dokumentacija (angl. Documentation) – pisne izjave in drugi dokumenti v pisni obliki. Vsi dogovori, urniki in načrti naj bodo tudi v pisni obliki.

Bruto potencial (angl. Gross potential) – najvišji prihodek, ki nam ga lahko dogodek prinese. Dobimo ga tako, da najvišjo ceno vstopnic pomnožimo s številom vstopnic.

Hišni pravilnik (angl. House Policy) – narekuje pravila, ki veljajo na lokaciji, kjer bomo gostili dogodek (koliko ljudi je lahko v določenem prostoru, kje so prostori, namenjeni kajenju ...).

Manifest – točni podatki o številu vstopnic, ki so na voljo, in sedežih (če so ti prisotni na dogodku).

Trgovsko blago (angl. Merchandise) – blago z motivi nastopajočega, namenjeno prodaji oboževalcem in udeležencem dogodka. Največkrat ga priskrbi nastopajoči sam za svoj prihodek. Odstotni delež prodaje gre večkrat tudi organizatorjem ali lokaciji dogodka.

Mešalna miza (angl. Mixer) – kontrolni sistemi za luči, akustiko, monitorje ... Vsak izmed sistemov ima svoj mešalni kontrolni sistem in tudi svojega mojstra.

Prepustnice (angl. Passes) – omogočajo dostop do prizorišča in nedovoljenih predelov vsem delujočim na dogodku. Vsak dogodek ima različne prepustnice za različne funkcije na dogodku (prepustnica fotografa ne bo enaka prepustnici izvajalca).

Izjava za javnost (angl. Press release) – informacije, ki jih posredujemo medijem, kot so radio, časopisi ..., vključujejo intervjuje, značilnosti dogodka, promocijski material ...

Produkcija (angl. Production) – vsi fizični elementi nastopa, kot so luči, zvočni elementi, nosila, oder, ograja ... Produkcija vključuje tudi produkcije ga managerja, ki skrbi za tehnični vidik celotnega nastopa (da vsi elementi potekajo, kot morajo).

Rider –nastopajoči ga pošljejo skupaj s pogodbo, vključuje pa zahteve in opremo, ki jo izvajalec potrebuje za svoj nastop. Zahteve so lahko tudi bolj neformalne narave, kot na primer, kakšno hrano si izvajalec želi v zaodrju. Organizatorjem najbolj ustreza, če več izvajalcev za svoj nastop potrebuje podobno opremo, saj lahko tako sprejemajo kompromise pri izposoji slednje.

Tekač (angl. Runner) – oseba, ki je na dan dogodka ves čas na voljo na prizorišču in »teče« med vsemi deležniki v primeru težav ali zaradi boljše komunikacije.

3.7 Potek organizacije manjšega dogodka

V naslednjem poglavju opišem okvir organizacije manjšega dogodka, v dotičnem primeru manjšega koncerta.

3.7.1 Določitev namena in cilja

Pred organiziranjem in načrtovanjem dogodka si vsak organizator zastavi vprašanje, čemu in zakaj sploh organizira dogodek. Na tej točki organizator postavi tudi vizijo, h kateri streми dogodek. Dogodki imajo lahko različne cilje, pri nekaterih je cilj finančna bogatitev organizatorja, pri drugih kulturno izobraževanje obiskovalcev in pri tretjih praznovanje določenega praznika. Glede na cilj in namen dogodka opredeli ciljno občinstvo oziroma komu je dogodek namenjen. Na podlagi tega določi pravilne oglaševalske prijeme in strategije, ki bodo dogodek približali pravemu občinstvu.

Najprej pripravi koncept dogodka, ki je enkraten, neponovljiv in hitro prepoznaven v širšem prostoru. Lahko je to lokacija, tema dogodka ali kakšen drug element, ki dogodek loči od drugih. Po sprejetem konceptu pripravi vsebino oziroma dejavnosti med dogodkom: glavne točke, nastopajoči, govorci ... Kontaktira potencialne pokrovitelje in partnerje dogodka, ki bodo dodatno podprli dogodek, in sprejme njihove zahteve (oglasni panoji, vključevanje partnerjev v dogodek). Razmisli tudi, kakšna so pričakovanja glede dogodka in, ali lahko doseže zastavljene cilje.

V začetni fazi organizator torej pripravi podlago za nadaljnji razvoj dogodka. Na podlagi dela v tej fazi potekajo vsi nadaljnji koraki organizacije dogodka.

3.7.2 Načrtovanje izvedljivosti

Getz (1997) navaja, da je drugi korak načrtovanja dogodka načrtovanje izvedljivosti oziroma angl. feasibility study. Glede na zastavljeno ciljno občinstvo organizator razmisli, koliko je zanimanja za dogodek in kako se ta vede na dogodku in kakšne preference ima glede dogodka (občinstvo koncerta klasične glasbe bo drugačno kot občinstvo rock koncerta). Pregleda tudi, ali v izbranem časovnem okvirju že obstaja podoben dogodek pri drugih ponudnikih oziroma konkurentih.

Organizator na tej točki razmisli o proračunu, ki ga bo namenil dogodku. V proračun všteje vse od najema osebja, lokacije, nastopajočih, varnostnikov do denarja, namenjenega promociji dogodka. Identificira vse potencialne vire prihodka, tako vstopnice kot prodajo blaga (majice, torbe ...) ter prodajo hrane in pijače. S proračunom v mislih pregleda potencialna prizorišča in se odloči za najprimernejše. V mislih ima dostopnost lokacije, tako z vidika obiskovalcev kot transporta opreme in drugih elementov. Na lokaciji morajo biti na voljo sanitarije za obiskovalce, če gre za zunanjo lokacijo, te priskrbi (toaletne enote). Po pregledu lokacije, določitvi datuma in identifikaciji ciljnega občinstva organizator naredi analizo potencialnih tveganj, ki bi lahko vplivala na izvedbo dogodka. Ta so lahko tehnične, varnostne ali med dogodki na zunanjih površinah tudi vremenske narave (poplave v poletnih mesecih po Sloveniji leta 2023). Na podlagi analize tveganj in drugih dejavnikov pripravi ustrezne zahteve za zavarovanje in drugo pravno dokumentacijo, ki jo potrebuje za organizacijo dogodka. Dogodek prijavi na policijski upravi. Ko je ta potrjen, organizator pregleda in dodatno potrdi še vse dogovore s pokrovitelji in partnerji ter njihove zahteve. Če gre za dogodek na zunanjih površinah, razmisli tudi o vplivu dogodka na okolje. Potencialne krizne točke in kulturne dediščine organizator ustrezno zavaruje pred vplivi dogodka (trak za obiskovalce, dodatna navodila ...).

3.7.3 Načrtovanje prostorske zasnove

V tej fazi organizator dodela prostorsko zasnovo dogodka na izbrani lokaciji. Vključuje načrtovanje postavitve prizorišča, tj. od stolov, odrov, točilnih pultov, mobilnih stranišč (po

potrebi) do posebnih točk dogodka, kot so informacije in prva pomoč. Skladno s prostorom izdela tudi načrt gibanja obiskovalcev dogodka in omogoči čim večji, a hkrati varen pretok obiskovalcev med posameznimi točkami dogodka (največkrat so to odri). Razmisli tudi o dostopnosti lokacije osebam z invalidnostjo.

Glede na tematiko dogodka pripravi elemente prizorišča, ki bodo skladni z njo. Če organizira zabavo ali koncert ob noči čarovnic, bo prostor okrašen z elementi, primernimi le temu prazniku, prav tako tematske dekoracije uporablja vse več festivalov, tako z lokacijo kot s skulpturami in z umetniškimi elementi na lokaciji. Primer tega je uporaba posebnih svetlobnih učinkov na odru v sklopu festivala Bearstone, ki jih vidimo na sliki 5.

Slika 5: Postavitev odra na festivalu Bearstone



Vir: Lopac (2023).

Vsaka lokacija je različna glede na tehnologijo in opremo, ki je na voljo in ki jo prostor podpira. Organizator razmisli o zvočnih in svetlobnih elementih, ki bodo spremljali dogodek in kako se ti skladajo s tematiko dogodka. Glede na rider nastopajočih preveri, ali ima vso potrebno opremo in kako bo ugodil zahtevam izvajalcev po opreми.

Na tej točki pripravi urnik, s katerim bo ohranjal zanimanje obiskovalcev dogodka. Ta vključuje vse točke, od odprtja vrat dogodka, nastopajočih, okroglih miz, govorcev do odmorov med njimi. Razmisli tudi o varnosti objekta, kje bo obiskovalcem na voljo prva pomoč in kje je požarni izhod iz objekta. V tretji fazi dogodek in prostor obogati skladno s temo dogodka. Pripravi prostor, ki bo obiskovalcem nudil občutek ugodja in zadovoljstva.

3.7.4 Promocija dogodka in znamka

Znamka (angl. Brand) je ena izmed pglavitnih lastnosti dogodka, ki pri obiskovalcih vzbudi takojšnjo prepoznavnost. Ta vključuje tako koncept dogodka kot tudi ime, logotip in pogosto tudi slogan. Na sliki 6 lahko vidimo, kako svojo znamko razvija slovenski festival metal glasbe, imenovan Tolminator.

Slika 6: Tolminator promocijski poster



Vir: Horvat (2023).

Glede na ciljno občinstvo dogodka organizator izbere najprimernejše oglaševalske kanale. V modernem svetu so to največkrat socialna omrežja in različne fizične oblike promocije, od posterjev do letakov. Večjo vlogo pri promociji dogodkov igra tudi e-poštno trženje, za kar želimo čim večji nabor e-poštних naslovov potencialnih obiskovalcev dogodka. Te organizator dobi s prostovoljno prijavo na novice oziroma angl. newsletter ali jih pridobi z drugimi metodami, recimo z organizacijo nagradnih iger, pri čemer s prijavo na novice potencialni obiskovalci vstopijo v žreb za vstopnico za dogodek. Za promocijo kontaktira tudi druge medije, ki bodo dodatno medijsko podprli dogodek. Tako sta vsaka objava na socialnih omrežjih in spletni članek vredna svojega časa, saj dogodek predstavi širši javnosti. Za dogodek ustvari tudi spletno stran, če gre za večji ponavljajoči se dogodek ali festival. Na spletni strani naj obiskovalci najdejo vse potrebne informacije o dogodku, od nastopajočih, zemljevida lokacije do informacij o prenočiščih in hrani ter vstopnicah. Pomembno vlogo imajo tudi zgodbe oziroma tako imenovani angl. stories na socialnih omrežjih, kot je Instagram. Gre za objave, ki na omrežju ostanejo zgolj 24 ur, sledilci jih lahko med seboj tudi delijo. Vsaka deljena zgodba dogodka iz strani obiskovalcev ima potencial, da do dogodka pripelje nove obiskovalce. Organizator na socialnih omrežjih prav tako izvede promocijske kampanje v okviru Meta ads (Facebook, Instagram, Threads) in spremlja analitične metrike o uspešnosti posameznega oglasa. Po določenem časovnem obdobju oglase, ki se niso obnesli, umakne, medtem ko uspešne pusti na omrežju ali jih dodela. Vse promocijske kampanje spremlja po uspešnosti in ob ponovitvi dogodka ali organizaciji naslednje edicije uporabi uspešnejše.

V četrti fazi organizator ustvari močno znamko in promocijsko kampanjo za dogodek. Od moči znamke bosta odvisni tako prepoznavnost dogodka ob naslednji ediciji ali ponovitvi dogodka kot tudi prepoznavnost organizatorja.

3.7.5 Izvedba dogodka

Naslednja točka narekuje pripravo lokacije, tako z vidika deležnikov na dogodku kot obiskovalcev samih. Organizator preveri postavitve prizorišča, to je odrov, opreme in drugih elementov. Lokacija mora biti dostopna tudi z vidika prevoza opreme, hkrati mora vsebovati prostor, ki bo obiskovalcem služil kot parkirno mesto med dogodkom. Vse dejavnosti na dogodku morajo biti vzpostavljene pravočasno. To so vse stojnice, točilni pulti, predstavitveni panoji ... Organizator z dobavitelji opreme in varnostne službe vzpostavi dogovor o vseh elementih dogodka ter vzpostavitvi funkcionalnosti opreme in varnostne službe. Varnostni službi preda navodila o lokaciji in upravljanju množice, nujnih postopkih in usmerjanju ob nepredvidljivih dogodkih.

Na tej točki sledita pregled in vzpostavitev tehnične strani dogodka, to so vsi zvočno-vizualni sistemi, prav tako tudi komunikacijski in IT-kanali (dostop do interneta, aplikacija dogodka ...). Tehnične elemente zaščitimo pred vplivi vremena, če dogodek poteka na zunanjih površinah.

Vsak deležnik dogodka se mora zavedati svoje funkcije in nalog, le tako bodo morebitne težave lahko rešene hitro in skladno z zagotavljanjem zadovoljstva vseh udeležencev dogodka. Organizator posebno skrb nameni varnostnim protokolom, kot sta prva pomoč in požarna varnost.

Za morebitno reševanje težav in hitro centralno upravljanje z dogodkom vzpostavi kontrolni center dogodka, za katerega je lahko določen kateri koli prostor na dogodku. Organizator tam upravlja in koordinira elemente dogodka ter v primeru težav te kar se da hitro odpravi.

Tako koordiniranje zaposlenih na dogodku kot učinkovita postavitve lokacije sta ključna dejavnika, ki vplivata na uspeh dogodka. Na tej točki se dogodek izvede.

3.7.6 Evalvacija dogodka

Organizator po dogodku od vseh sodelujočih in obiskovalcev zbere povratne informacije z anketo, intervjuji in drugimi oblikami pogovora. Slednje ovrednoti in pripravi poročilo na podlagi kazalnikov uspešnosti (angl. key performance indicators ali KPI), kot so finančni cilji za dogodek, zadovoljstvo in število obiskovalcev dogodka ter medijska pokritost dogodka. Če je bil eden izmed ciljev dogodka finančno bogatenje organizatorja, potem analizira finančni vidik kot dohodek, odhodek in dobičkonosnost ter finančne rezultate primerja z začetnim proračunom, da odkrije področja prekoračitve (ali podkoračitve) stroškov.

Kot je bilo že omenjeno, ima vsak dogodek tudi vpliv na lokalno in regijsko skupnost, medtem ko je organizatorjeva naloga, da oceni, kako je dogodek vplival na regijo z vidika turizma, ustvarjanja delovnih mest (sodelujoči na dogodku) in sodelovanja z lokalno skupnostjo (podpiranje lokalnih podjetij, skrb in medijska pokritost lokacije ...).

Na podlagi vseh metrik izdela končno poročilo, ki opisuje vse vidike dogodka. Vključi možne izboljšave, slabosti, izzive, uspehe in dosege dogodka. Glede na podatke pripravi poročilo za partnerje in pokrovitelje dogodka, ki (v primeru uspešnega dogodka) opravičuje njihovo naložbo v dogodek in skrbi za podaljšanje partnerstva. Na tej točki se na podlagi metrik odloči, ali bo nadaljeval z organizacijo podobnega dogodka oziroma naslednje različice dogodka. Končana edicija služi kot izhodišče za možne izboljšave in spremembe na dogodku, da bo naslednji še uspešnejši. Organizator tako skrbi za kontinuirano rast dogodka in medijsko prepoznavnost v širšem okolju. Ta faza je zadnja in je ključna za učenje, analizo in razmislek o izboljšavah in vplivih dogodka na skupnost. Obstaja želja, da dogodek skozi leta pusti pozitiven pečat in, če gre za večkratni dogodek, tudi trajno zapuščino v lokalnem (in širšem) okolju.

4 RAZVOJ PROGRAMSKE OPREME

V naslednjem poglavju sledijo predstavitev življenjskega cikla razvoja programske opreme, načinov implementacije, pregled trga platform in predstavitev izbrane metode razvoja platforme za pomoč organizaciji dogodkov.

4.1 Razvojni cikel programske opreme

Razvoj programske opreme sledi ciklu, ki ga imenujemo življenjski cikel razvoja programske opreme (SDLC). SDLC je sestavljen iz več faz (Amazon Web Services, Inc., brez datuma; Divyanshu, 2020):

- Načrtovanje in analiza zahtev: V prvi fazi določimo zahteve načrtovane programske opreme na podlagi posveta z vsemi deležniki, to je z naročniki, s strankami, strokovnjaki panoge ... V tej fazi snujemo osnovni koncept opreme, ki bo služil vsem zastavljenim nalogam. Izvedemo tudi študijo izvedljivosti, ali je razvoj načrtovane programske opreme znotraj izbranih tehničnih in finančnih okvirjev.
- Oblikovanje: V drugi fazi oblikujemo osnovno arhitekturo načrtovane programske opreme. V fazi oblikovanja določimo pripadajoče module in njihove komponente ter pretok podatkov med njimi. Določimo obliko, ki bo najprimernejša za razvoj.
- Razvoj (kodiranje): V tretji fazi se na podlagi dokumentacije prejšnjih faz lotimo razvoja programske opreme v izbranem programskem jeziku in okolju. Ta faza je najdaljša, saj vključuje tako pisanje programske kode kot tudi razhroščevanje opreme.
- Testiranje: V nadaljevanju prejšnje faze, ko je programska oprema razvita, opravimo temeljito testiranje te in iskanje napak ali slabosti. Hrošče in druge pomanjkljivosti opreme

odpravimo, preden gre oprema v produkcijo. Preverimo, ali oprema ustreza vsem zahtevam, ki smo si jih zastavili, in standardom razvoja programske opreme.

- **Namestitev:** Programska oprema je razvita in jo lahko dostavimo stranki oziroma naročniku za produkcijo. Glede na fazo razvoja in potrebno nadaljnje testiranje lahko opremo izdamo tudi v beta različici, ki nakazuje, da ne gre za končno različico opreme. Na tej točki je oprema razvita in delujoča, prav tako je že v uporabi.
- **Vzdrževanje:** Po končanem razvoju vstopimo v fazo vzdrževanja, ki služi nadaljnjemu posodabljanju in skrbi za nemoteno delovanje opreme. Opremo lahko še naprej dodelujemo v skladu z zahtevami naročnikov ali strank.

4.2 SDLC-modeli

V nadaljevanju predstavljam najpogostejše SDLC-modele (Divyanshu, 2020; Alshamrani in Bahattab, 2015):

- **Slapovni model (angl. Waterfall model):** Najstarejši model razvoja programske opreme, pri čemer se mora vsaka faza razvoja zaključiti, preden gremo lahko na naslednjo. Največja slabost slapovnega modela je ta, da lahko že najmanjši zamiki v eni fazi vplivajo na celoten zamik razvoja.
- **Iterativni model (angl. Iterative model):** Pri iterativnem pristopu začnemo z manjšo množico zahtev, ki jim bo oprema zadostovala, nato jih dodatno implementiramo skozi več iteracij do končne izdaje programske opreme. Prvotna različica je tako preprosta in ne vključuje vseh funkcionalnosti, vendar omogoča hiter razvoj in razvoj tudi v primerih, ko ne poznamo vseh potreb opreme.
- **Spiralni model (angl. Spiral model):** Združuje načela slapovnega in iterativnega modela. Doda fazo analize tveganja. Model gre skozi faze načrtovanja, analizo tveganja, grajenja in testiranja znova in znova, dokler ne dobimo zadovoljujoče različice.
- **V-model (angl. V-shaped model):** Imenovan je tudi model validacije in verifikacije ter je razvita različica slapovnega modela, pri čemer ima vsaka faza še dodatno fazo testiranja. Z dodatnim testiranjem so napake odkrite hitreje v procesu razvoja.
- **Agilni model (angl. Agile model):** Velik poudarek agilnega modela razvoja je na zadovoljstvu strank. Gre za razvoj v ciklih, pri čemer po vsakem ciklu testiramo izdelek in na podlagi povratnega mnenja strank popravimo slabosti v naslednjem ciklu. Slabost je odločevalska moč strank, ki lahko ustavijo logično pot razvoja opreme.

4.3 Prednosti in slabosti razvoja programske opreme za mobilne in namizne naprave

V današnjem mobilnem svetu vse več ljudi dostopa do spletnih dokumentov in aplikacij s pomočjo mobilnih naprav. Aplikacije in spletne strani morajo tako biti prilagojene dostopu po mobilnih napravah, ki imajo manjše zaslone in drugačen način vnosa kot namizne naprave. Kjer pri namizni napravi z aplikacijo oziroma stranjo interaktiramo z miško in tipkovnico bo

način interakcije z mobilno napravo največkrat temeljil na dotičnem vnosu oziroma angl. touch. Mobilne naprave delujejo na drugem operacijskem sistemu kot namizni računalniki. Namizni računalniki delujejo večinoma na sistemih Windows, macOS in Linux, medtem ko mobilne naprave večinoma na sistemih Android in Ios. Aplikacija za namizno okolje bo tako razvita v drugem razvojnem okolju kot mobilna različica, kar lahko poveča čas razvoja. Prednost je na strani spletnih aplikacij, ki jih lahko razvijamo simultano, saj do njih dostopamo s pomočjo spletnega brskalnika, ki je na voljo tako na namizni kot mobilni različici. Seveda moramo tudi pri razvoju spletne aplikacije pomisliti na vidike aplikacije, ki bodo različni v mobilni različici, in sicer na velikost oken, vnosna polja, menije in druge elemente. Ti bodo prikazani večji ali v vertikalnem meniju, in sicer zaradi velikosti in postavitve zaslona na mobilni napravi. Veliko razvijalcev se odloči tudi za razvoj ločene mobilne aplikacije za dostop do njihovih spletnih vsebin v namen boljše uporabniške izkušnje (Jogoo in drugi, 2019).

4.4 Predstavitev model-pogled-krmilnik vzorca

Vzorec arhitekture model-pogled-krmilnik (angl. model-view-controller, v nadaljevanju MVC) razdeli logiko aplikacije na tri različne sloje, vsak sloj ima svoje naloge in funkcije. Z interakcijo med sloji aplikacija doseže svojo pravo funkcionalnost in učinkovitost. Velika prednost modela je v tem, da lahko razvijalci svoje delo opravljajo simultano, saj določena ekipa dela na določenem sloju aplikacije, medtem ko lahko vsako komponento testiramo sproti. Trije sloji, ki sestavljajo jedro aplikacije, so model, pogled in krmilnik ter so predstavljeni v nadaljevanju:

- Model (angl. model): Model je zadolžen za shranjevanje datotečne sheme aplikacije in podatkov v bazi. Skrbi za posodabljanje baze podatkov in prenašanje podatkov na druge strukture, medtem ko v primeru spremembe podatkovne baze o tem obvesti pogled, ki podatke tudi pravilno prikaže uporabniku.
- Pogled (angl. View): Pogled je zadolžen za pravilno prikazovanje uporabniškega vmesnika in pripadajočih elementov. Z njim uporabnik interaktira z aplikacijo. Ob spremembi modela so spremembe vidne na pogledu in prikazane uporabniku (spremembe podatkov).
- Krmilnik (angl. Controller): Krmilnik je zadolžen za izvrševanje logičnih operacij aplikacije ter služi kot vmesni sloj komunikacije med modelom in pogledom. Skrbi za prehode in pravilno prikazovanje sprememb na pogledu.

Trislojni model služi zgolj kot koncept arhitekture in razvoja, ki ga lahko apliciramo na več načinov. Preprost model interakcije bi bil naslednji: Uporabnik želi spremeniti svoje uporabniško ime na aplikaciji. Na domačem zaslonu bo izbral gumb »Uredi profil«, za prikaz katerega je odgovoren pogled. Nato klikne na »Spremeni ime« in ob spremembi se bo v bazi podatkov njegovo uporabniško ime spremenilo, medtem ko bodo spremembe vidne na modelu. Krmilnik poskrbi, da so spremembe na modelu pravilno vidne tudi na pogledu in ob naslednji prijavi v aplikacijo bodo spremembe uporabniškega imena že vidne uporabniku na pogledu oziroma na domači strani aplikacije (Sheldon, 2023; Deacon, 2013).

5 RAZVOJ SPLETNE PLATFORME ZA IZBOLJŠANJE ORGANIZACIJE DOGODKOV

V okviru magistrskega dela sem razvil prototip spletne platforme, ki omogoča lažjo organizacijo dogodkov ter učinkovitejšo komunikacijo med organizatorji dogodkov in drugimi akterji (nastopajoči, delavci in lastniki lokacij). Velik del organizacije dogodkov temelji na pošiljanju elektronskih sporočil in telefonskih klicih ter osebнем dogovarjanju, vendar nam lahko uporaba tehnologije pri tem učinkovito pomaga.

5.1 Pregled trga

5.1.1 Bookingentertainment.com

Booking Entertainment (<https://www.bookingentertainment.com/>) spada med rezervacijske agencije (angl. booking agency) v Združenih državah Amerike. Delo na platformi poteka na način, da s seznama zastopanih izvajalcev izberemo tistega, za katerega se zanimamo, nato nas njihovi agentje povežejo z menedžerjem izvajalca za dogovor o nastopu na dogodku.

Naslovna stran nas nagovarjata k širokemu izboru izvajalcev, s katerimi nas lahko povežejo za dogodek. Kontaktiramo lahko agenta za dodatno pomoč ali nasvet. Nato se pomaknemo na stran, kjer lahko izberemo izvajalca.

Ponujen nam je širok izbor izvajalcev, ki jih lahko tudi razvrstimo tako po glasbenih žanrih kot tudi tematsko (glasbeniki, govorci, komiki ...). Na seznamu izberemo svojega izvajalca.

5.1.2 MN2S

Stran MN2S (<https://mn2s.com/>) deluje po podobnem načelu kot Booking Entertainment, le da vsaka podstran izvajalca vsebuje tudi kratek bio izvajalca in ime menedžerja, kar je konkurenčna prednost v primerjavi z generičnim besedilom na strani Booking Entertainment.

V nadaljevanju predstavim primerjavo pošiljanja povpraševanja med stranema, ko izberemo gumb Book na strani MN2S in Get Started na Booking Entertainment.

5.1.3 Primerjava Bookingentertainment.com in MN2S.com

Na obeh straneh se pojavi stran z obrazcem, kjer vnesemo svoje podatke, s pomočjo katerih nas bo kontaktiral agent v povezavi z našo zahtevo na strani. Na Booking Entertainment moramo vnesti podatke tudi o dogodku, za katerega želimo rezervirati določenega izvajalca, vključno z lokacijo, s številom udeležencev in proračunom za dogodek. Stran Booking Entertainment daje večjo noto zasebnim dogodkom kot MN2S, kot so poslovne zabave in poroke. Oba obrazca se odpreta na isti strani in ne na ločeni povezavi, tudi naslov je isti, kar

skrajša čas nalaganja na strani odjemalca, saj se celoten dokument naloži, ko odjemalec odpre spletno stran. Obe strani skrajšata čas iskanja pravega izvajalca, vendar vseeno vključujeta postopek pogovora in dogovarjanja z agentom na strani kot menedžerjem izvajalca. Gre za storitev, ki nudi vmesni člen med ponudnikom in iskalcem storitve, monetizirana je s pomočjo agenta in dela, ki ga ta opravi, da iskalcu olajša delo iskanja pravega izvajalca.

5.1.4 Bark.com

Bark.com (<https://www.bark.com/en/gb/>) je storitev v Združenem kraljestvu, ki iskalca storitve poveže z izvajalcem. Nudijo širok izbor storitev od računovodstva, osebnih trenerjev, čistilnih servisov do izvajalcev na dogodkih.

Storitev lahko iščemo po kategorijah ali lahko kar vpišemo storitev, ki jo iščemo, in kraj, kjer iščemo storitev, in nas bo spletna platforma sama povezala z izvajalci storitve, ki ustrezajo izbranim merilom.

Poiščemo storitev, ki jo iščemo, nato vpišemo ime kraja, kjer iščemo storitev, in stran nam prikaže obrazec, ki o izbrani storitvi povpraša še več podrobnosti.

Spletna platforma nas povpraša o tipu dogodka, starosti obiskovalcev, datumu dogodka, ali bo prireditev v notranjih ali zunanjih prostorih, za koliko časa potrebujemo izvajalca in kakšnega izvajalca želimo (DJ, komik, glasbenik ...).

Stran nam nato poišče potencialne izvajalce, vendar ob tem zahteva telefonsko številko iz Združenega kraljestva, tako da nadaljnjega koraka nisem obeležil, vendar predvidevam, da se nato lahko z izvajalcem dogovorimo za nastop ali izvajanje storitve. Platforma nam tako na podlagi meril poišče izvajalce, primerne za izvajanje izbrane storitve v določenem časovnem okviru. Monetizacija spletne strani poteka s pomočjo »kreditnega sistema«, s katerim izvajalci storitve lahko kontaktirajo potencialne stranke. Iskalci storitve tako brezplačno dobijo seznam izvajalcev, ki jih lahko kontaktirajo, medtem ko si izvajalci storitve izberejo »prave« stranke, s katerimi se nato lahko povežejo z uporabo kreditov, ki jih kupijo z uporabo bančne kartice.

5.1.5 Findaperformer.net

Findaperformer.net (<https://findaperformer.net/>) je spletna storitev za iskanje izvajalcev za zabave, poroke ali individualne koncerte. Nudijo širok izbor glasbenih izvajalcev, zabavljачev, plesalcev, čarovnikov ..., ki so na spletni strani lepo razvrščeni po kategorijah, medtem ko ima vsak napisan tudi kraj, od koder prihaja, in ceno, ki jo zahteva za nastop (seveda je cena tudi stvar dogovora in dogodka).

O vsakem izvajalcu najdemo širok spekter informacij, od žanra, cenovnega ranga, kraja izvora do kratke biografije in posnetka nastopa. Najdemo tudi mnenja naročnikov, ki so izvajalca že

rezervirali za svoj dogodek v preteklosti. S klikom na gumb Make an Enquiry pošljemo povpraševanje izvajalcu.

Obrazec za povpraševanje nas povpraša tako o naših podatkih kot tudi o lokaciji dogodka in tipu dogodka. Zapisati moramo tudi časovni okvir prireditve. Po podatkih na strani monetizacija strani poteka z depoziti, ki jih plačamo ob rezervaciji določenega izvajalca (kar lahko razumemo kot odstotek od prodaje).

5.1.6 Agencija koncerti

Agencija koncerti (<https://agencijakoncerti.si/>) je agencija za izvedbo koncertov, najem glasbenikov z dolgoletnimi izkušnjami na področju organiziranja koncertov, prireditev in različnih družbenih dogodkov. Pod svojim okriljem imajo tako izvedbo koncerta kot tudi nabor izvajalcev, s katerimi sodelujejo.

Spletna stran služi bolj kot predstavitev podjetja in možnost stika s podjetjem kot neposredna povezava za rezervacijo določenega izvajalca za koncert ali prireditev. Komunikacija tako še vedno poteka s pomočjo drugih kanalov, kot sta telefonski klic ali e-pošta.

5.2 Predstavitev zelene platforme in ciljev

Po analizi zgoraj naštetih aplikacij in platform se je izkazalo, da je na slovenskem prostoru potrebna platforma, ki bi učinkovito povezala izvajalce na prireditvah z naročniki teh. V slovenskem prostoru imamo namreč številne lokalne prireditve, ki potrebujejo primerne izvajalca za popestritev dogodka. Sem sodijo poroke, obletnice, zabave za otroke in zasebne zabave ali koncerti. Tako bi lahko rešili tako težave manjših umetnikov, ki nimajo vpliva v večjem okolju, kot tudi težavo naročnika prireditve ali organizatorja, ki mora za tak dogodek poiskati pravega izvajalca. Platforma bi tako omogočala iskanje po bazi umetnikov kot tudi pošiljanje povpraševanja za nastop na dogodku. Glavni cilji platforme so:

- povezava naročnika prireditve (ali organizatorja) z izvajalcem in lažja možnost dogovora za prireditev,
- možnost iskanja po bazi izvajalcev, ki sodelujejo na platformi,
- prijava izvajalcev v bazo izvajalcev,
- predstavitev platforme in
- monetizacija platforme.

5.3 Razdelki in funkcionalnost platforme

Spletno platformo sestavljajo naslednji razdelki:

Glavni meni – Omogoča premikanje po spletni strani in njenih delih. Glavni meni je na vrhu vsake podstrani in se med premiki po strani ne zamenja (razen, če smo v pogledu za izvajalce), da se ohranja kontinenta po celotni spletni strani.

Domača ali naslovna stran (angl. Landing page) – na njej bi našli hitrejši dostop do priljubljenih vsebin in tudi nagovor obiskovalcu strani o našem delu. Na naslovni strani predstavimo nekaj izvajalcev, ki sodelujejo z nami. Te bi lahko izbirali po priljubljenosti ali plačilu za izpostavitve (oblika promocije za izvajalca, ki jo izvajamo mi, medtem ko nam oni storitev plačajo).

Stran O nas služi predstavitvi platforme in ciljev. V zavihku O nas prav tako predstavimo monetizacijo platforme, kreditni sistem in način dela s platformo (kratek video o tem, kako platforma deluje).

Glavni meni prav tako omogoča iskanje izvajalca po določeni kategoriji, kot sta žanr in tip zabave, ki jo izvajalec nudi. Ti bi bile predstavljeni v obliki spustnega menija (angl. dropdown menu). Ko uporabnik platforme klikne na kategorijo, se mu odpre podstran kategorije, ki vključuje vse izvajalce v določeni kategoriji.

Vsak izvajalec ima svojo podstran, ki nudi dodatne podatke o izvajalcu, kot so ime izvajalca, kratek opis, galerija fotografij, zvrst, oprema (ki jo izvajalec potrebuje za nastop ali si jo priskrbi sam) in tudi cenik o storitvi izvajalca. Na strani izvajalca lahko določenemu izvajalcu pošljemo povpraševanje o nastopu na dogodku.

Uporabnikom je na platformi na voljo tudi obrazec za kontaktiranje, kjer nam lahko zastavijo vprašanja o težavah s platformo, delu na njej ali se na nas obrnejo z drugimi vprašanji.

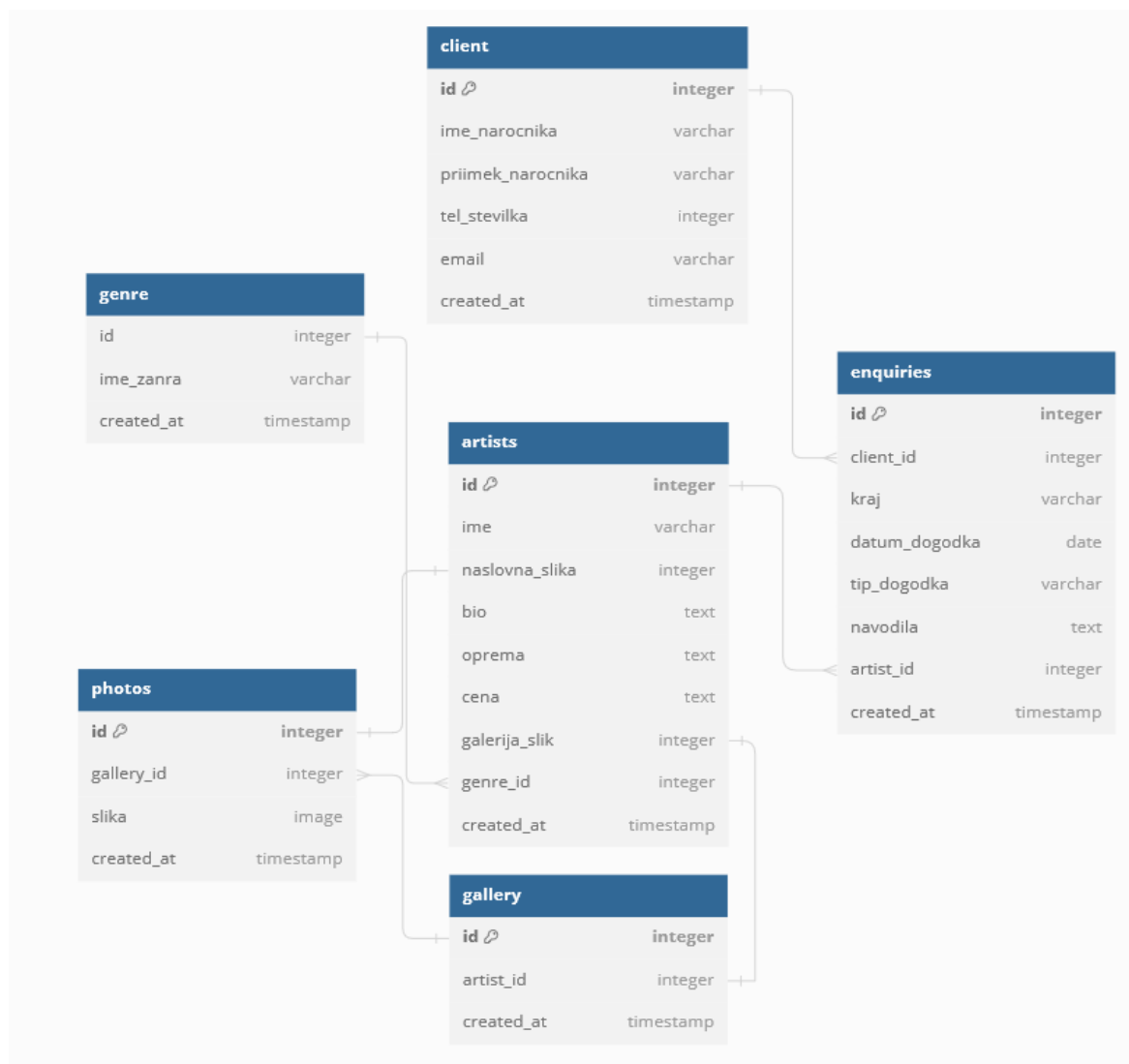
Na spletno stran se izvajalci prijavijo s pomočjo obrazca, ki ga pošljejo po platformi. V njej vključijo vse potrebne podatke, ki jih vključuje naša spletna stran, medtem ko jim mi na podlagi pregleda podatkov odobrimo ali zavrnemo sodelovanje z nami. Pred tem se morajo na stran prijaviti z avtentikacijo po elektronskem naslovu ali telefonski številki, sprejeti morajo tudi pogoje sodelovanja z nami.

Vsak izvajalec ima na svoji strani platforme vpogled v povpraševanja (angl. enquiries ali gigs), ki so mu bila poslana. Na podlagi zahteve se odloči, katera bo sprejel za nastop in katera bo zavrnil. Ob sprejemu nastopa na določenem dogodku nam plača uporabo platforme, kar bo predstavljeno v poglavju 5.7 Monetizacija platforme.

5.4 Izdelava podatkovne baze

Prototip aplikacije je narejen na študiji primerov ostalega trga in samostojnih odločitev. Vnaprej so predvideni posamezni moduli in povezave med njimi. Baza podatkov (shema vidna na sliki 7) tako sledi naslednji strukturi, ki je bila ustvarjena z orodjem dbdiagram.io (<https://dbdiagram.io>):

Slika 7: Shema baze podatkov



Vir: lastno delo.

Vsako entiteto v bazi podatkov pojmujeemo s svojim edinstvenim ključem oziroma ID-številko, s čimer zagotovimo, da bo vsak izvajalec nedvoumno ločen od drugega. Vsak žanr zabave (pop glasba, rock glasba, komiki ...) ima lahko več izvajalcev, ki se uvrščajo v svojo kategorijo, medtem ko se zaradi manjšanja kompleksnosti izvajalec lahko uvrsti v žanr, ki mu je najbližje. Vsak žanr ima svoje ime, ID in časovno štampljko, ko je bil žanr ustvarjen v podatkovni bazi.

Vsak izvajalec ima svojo ID-številko, ime, naslovno sliko (ki se prikaže na strani izvajalca), kratek opis, ki sem ga poimenoval bio, opremo, ki jo ta potrebuje ali si priskrbi sam, cenik storitev, ki služi za lažjo komunikacijo, galerijo slik iz prejšnjih nastopov, ID-številko žanra, ki mu pripada, in časovno šampiljko, ko je bil vnos v bazo podatkov ustvarjen. Photos prikazuje bazo slik, ki služijo kot naslovne slike posameznim izvajalcem ali kot slike v njihovi galeriji. Vsak izvajalec ima lahko le eno naslovno sliko in več slik v galeriji. Vsaka galerija vsebuje svoje slike, medtem ko galerijo povežemo na izvajalca.

Ob vnosu novega povpraševanja po nastopu se ta vnos pojavi v bazi enquiries oziroma povpraševanj. Vsako povpraševanje ima svojo ID-številko, kraj, v katerem se nahaja dogodek, datum dogodka, tip dogodka (zabava, koncert, poroka ...), dodatna navodila izvajalcu, ID-številko izvajalca, ki mu je namenjeno naročilo, in časovno šampiljko, ko je bilo povpraševanje ustvarjeno. Za vsak vnos oziroma povpraševanje ustvarimo tudi vnos o naročniku dogodka, in sicer ta vsebuje podatke o imenu naročnika, priimku naročnika, telefonsko številko, e-poštni naslov (kanala za komunikacijo).

Na tej točki v shemo še ni vključena monetizacija platforme ali kreditni sistem, ki bo dodelan ob implementaciji prototipa.

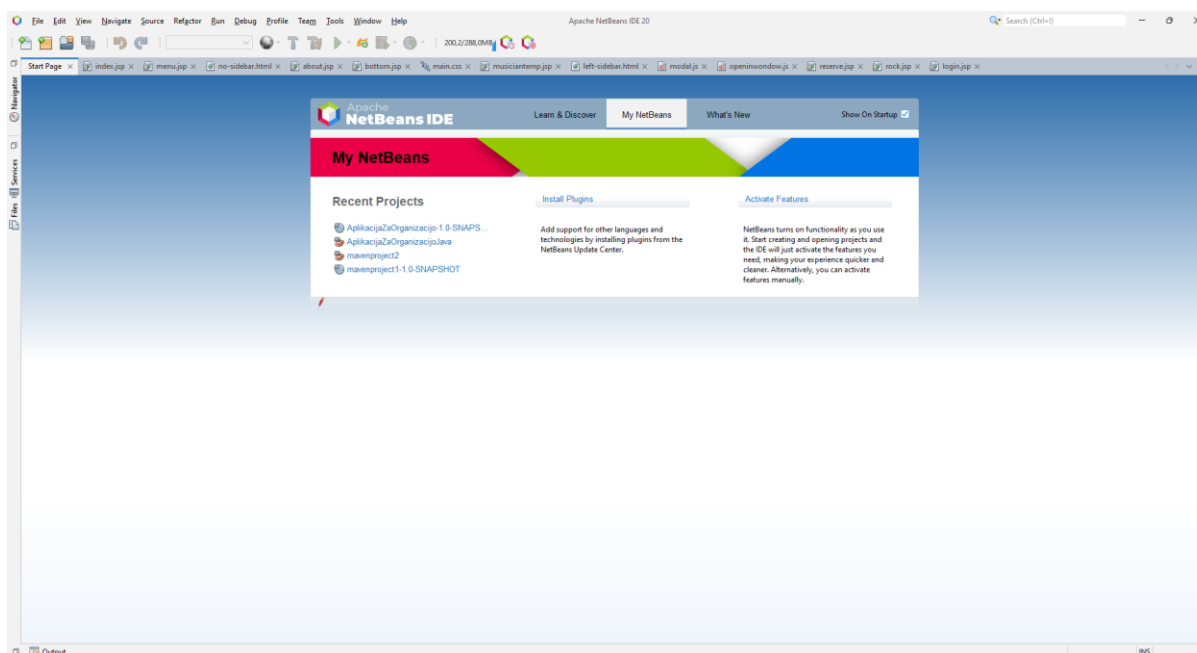
5.5 Razvoj aplikacije/platforme

Pri razvoju aplikacije do prototipa sem uporabil naslednja orodja in storitve: Apache Netbeans IDE, AWS Elastic Beanstalk, Apache Maven.

5.5.1 Apache Netbeans IDE

Apache NetBeans (domača stran vidna na sliki 9) je projekt Apache Software Foundation, ki omogoča razvoj programske opreme z uporabo platforme NetBeans IDE. Namenjen je zadovoljevanju potreb razvijalcev, uporabnikov in podjetij pri razvoju opreme v jeziku Java in drugih standardih na način, da je ta poenostavljen in lažji. IDE podpira različne jezike in ogrodja, medtem ko platforma ponuja modularno ogrodje za ustvarjanje robustnih, razširljivih aplikacij Swing z veliko vgrajenimi funkcionalnostmi, kar znatno zmanjšuje čas razvoja. Razvoj aplikacij omogoča tudi grafični vmesnik, kar zmanjša potrebno programiranje, saj lahko elemente kar »postavimo« na zato namenjene panele (angl. drag and drop) (The Apache Software Foundation, brez datuma). Sam sem ga uporabil za razvoj spletne aplikacije v okolju Java z Apache Maven.

Slika 8: Naslovna stran Apache NetBeans IDE



Vir: lastno delo.

5.5.2 Apache Maven

Apache Maven (The Apache Software Foundation, 2024; TechTarget, 2023) je orodje za upravljanje projektov in avtomatizacijo gradnje, ki se pogosto uporablja v razvoju programske opreme v jeziku Java. Temelji na konceptu »Prikladnost nad konfiguracijo« (angl. Convention over Configuration), kar pomeni, da Maven zagotavlja privzete vrednosti za konfiguracijo projekta, da olajša proces gradnje. Maven uporablja Projekt objektni model (angl. Project Object Model, v nadaljevanju POM), ki opisuje, kako je projekt zgrajen, njegove odvisnosti in druge pomembne informacije. Omogoča preprosto gradnjo projekta, zagotavljanje enotnega sistema za gradnjo, kakovostne informacije o projektu ter olajšuje proces razvoja in povezavo z vmesnimi orodji.

Maven omogoča lažje razumevanje celotnega stanja razvojnega projekta v najkrajšem možnem času. Pomaga avtomatizirati procese, kot so kompilacija kode, upravljanje odvisnosti, pakiranje binarnih kod v pakete in izvajanje testnih skriptov. Namen Mavena je olajšati vsakodnevno delo razvijalcev Jave in splošno pomoč pri razumevanju katerega koli projekta, ki temelji na Javi.

Maven podpira integracijo z različnimi IDE-ji, kot so Eclipse, NetBeans, IntelliJ IDEA in drugi, kar omogoča razvijalcem, da Maven uporabljajo neposredno znotraj svojega izbranega razvojnega okolja. To olajša urejanje POM-datotek in upravljanje odvisnosti neposredno v IDE, hkrati zagotavlja podporo za avtomatizacijo gradnje in testiranje znotraj istega okolja.

Sam sem ga uporabil zaradi boljše preglednosti in konfiguracije raznih elementov znotraj istega okolja.

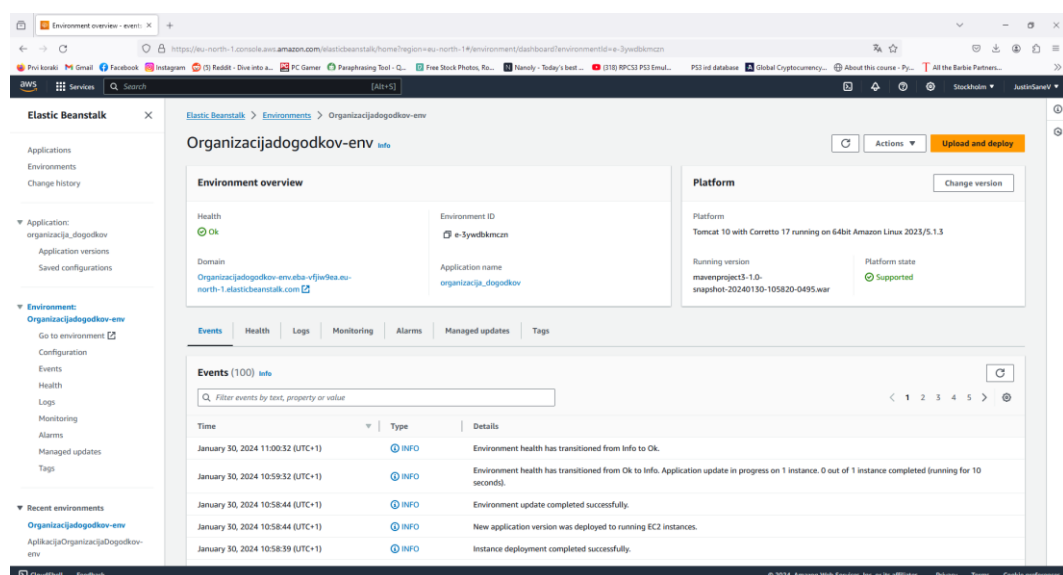
5.5.3 Amazon Web Services Elastic Beanstalk

Amazon Elastic Beanstalk (AWS Elastic Beanstalk) (Amazon Web Services, Inc., brez datuma) je storitev, ki jo ponuja Amazon Web Services (AWS) ter je namenjena poenostavitvi uvajanja in upravljanja aplikacij v oblaku (angl. cloud applications). Z nalaganjem aplikacije Elastic Beanstalk samodejno upravlja podrobnosti, kot so dodeljevanje zmogljivosti, uravnoteženje obremenitve, merjenje in spremljanje zdravja aplikacij. Podpira različne programske jezike in ogrodja, vključno z Go, Java, .NET, Node.js, PHP, Python in Ruby, ter se integrira z drugimi AWS-storitvami, kot so EC2, ECS, Auto Scaling in Elastic Load Balancing, da olajša merjenje in upravljanje aplikacij. Ko enkrat vzpostavimo okolje svoje aplikacije, AWS-storitve skrbijo za delovanje te.

Elastic Beanstalk (domača stran vidna na sliki 11) je še posebej uporaben za razvijalce, saj odpravi potrebo po upravljanju z infrastrukturo, kar jim omogoča, da se osredotočijo na razvoj svojih aplikacij brez potrebe po razumevanju osnovne infrastrukture AWS.

Ena od ključnih prednosti uporabe Elastic Beanstalk (in razlog, da sem ga uporabil tudi sam) je njegov cenovni model, pri čemer za storitev Elastic Beanstalk ni dodatnih stroškov; uporabniki plačajo le za dodatne AWS-vire, ki jih uporabljajo aplikacije. Storitev je tako stroškovno učinkovita, predvsem za manjše aplikacije, kot je moja.

Slika 9: Domača stran AWS Elastic Beanstalk



Vir: lastno delo.

Za razvoj spletne aplikacije v okolju NetBeans z uporabo Java Maven sem uporabil tudi jezika HTML5 in CSS, ki sta predstavljena v poglavju 3. Spletno programiranje in implementacija.

Aplikacijo sem tako primarno razvijal v okolju Apache NetBeans IDE, pri čemer sem za razvoj izbral spletno aplikacijo (angl. web application) z uporabo Jave z Maven. Za tem moramo izbrati ime projekta in njegovo lokacijo na razvojnem računalniku. Nato moramo izbrati strežnik, na katerem bo tekla naša spletna aplikacija. Odločil sem se za strežnik na osnovi AWS Elastic Beanstalk (predstavljeno zgoraj), kar pomeni, da aplikacija teče na virtualnih strežnikih na Amazonovem oblaku. Za delovanje tega sem moral konfigurirati Amazon okolje in pripadajoče spremenljivke. Ko je okolje postavljeno in aplikacija z njim povezana, ta vrne zdravstveno stanje (angl. health status) s kodo OK.

Za osnovo aplikacije sem vzel eno izmed vnaprej dodelanih predlog s strani HTML5 UP (HTML5 UP, brez datuma) in jo priredil svojim potrebam. Tako sem najprej dodelal naslovno stran, to je stran, ki se uporabniku prikaže, ko prvič obiše našo stran. Prav tako sem se odločil, da bo za lažje pomikanje po strani uporabniku na vrhu strani vedno na voljo glavni meni, ki je na vseh straneh enak in obstaja v ločeni datoteki, medtem ko ga na straneh le kličemo oziroma vključimo. Enako velja za nogo strani, ki vsebuje povezave do Facebook in Instagram strani projekta (ki sta trenutno prazni) ter izjavo o izdelavi strani. Nato sem izdelal še vse podstrani, potrebne za delovanje projekta, to so strani raznih kategorij (zaenkrat predstavljene pop glasba, rock glasba in country glasba), znotraj katerih najdemo razne izvajalce v kategoriji, stran »o nas«, ki vsebuje opis dela projekta in strani (v prototipni fazi bolj kot »placeholder«), stran »kontaktiraj nas«, s pomočjo katere nas obiskovalci strani lahko kontaktirajo za možna vprašanja in celotno verigo strani, ki izvajalcem omogočajo premike in delo na platformi (sprejem ponudb, prijava na stran ...). Stran sem opremil s potrebnimi obrazci, slikami in uredil videz strani po potrebah projekta.

5.6 Predstavitev končnega izdelka do izdelane ravni

Spletno aplikacijo Organiziraj dogodek sem izdelal do prototipa, ki nakazuje zasnovo in potek dela. Ko uporabnik odpre stran, se mu prikaže naslovna stran (glava strani, ki je enaka tudi na podstraneh, vidna na sliki 12), in na vrhu te glavni meni, ki nakazuje možne premike po strani.

Slika 10: Glava strani platforme



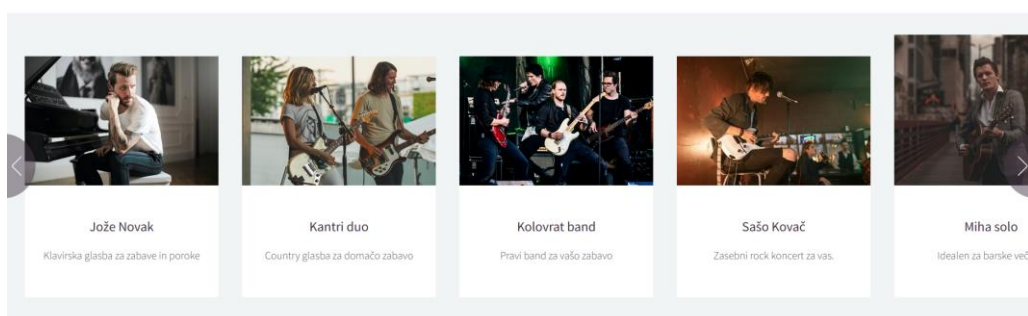
Vir: lastno delo.

Zavihek »Najdi izvajalca« se odpre v spustnem meniju, ki nakazuje podkategorije, kot so pop izvajalci, rock izvajalci, country izvajalci. Če se pomaknemo naprej po naslovni strani, pridemo do »vrtiljaka« oziroma angl. carousel izvajalcev, ki nam jih ponudi stran (slika 14).

Slika 11: »Vrtiljak« izvajalcev

Pozdravljeni na vašem pomočniku za organiziranje dogodkov.

Nekaj izvajalcev, ki sodelujejo z nami:



Vir: Pexels (2024).

Ideja je, da se najprej izpišejo izvajalci, ki platformi plačajo za promocijo teh (eden od načinov monetizacije platforme).

Zatem sledi kratka predstavitev platforme, kjer je trenutno zgolj besedilo »placeholder«, ob nadaljnji dodelavi platforme se dodajo opis, vizija in kratka zgodovina platforme.

S klikom na gumb »Več o nas« se uporabnik pomakne na stran »O nas«, ki je dostopna tudi v glavnem meniju. Pod tem opisom je nekaj priljubljenih kategorij izvajalcev (vidno na sliki 16), ki so sicer dostopne tudi v glavnem meniju.

Slika 12: Priljubljene kategorije za iskanje izvajalcev

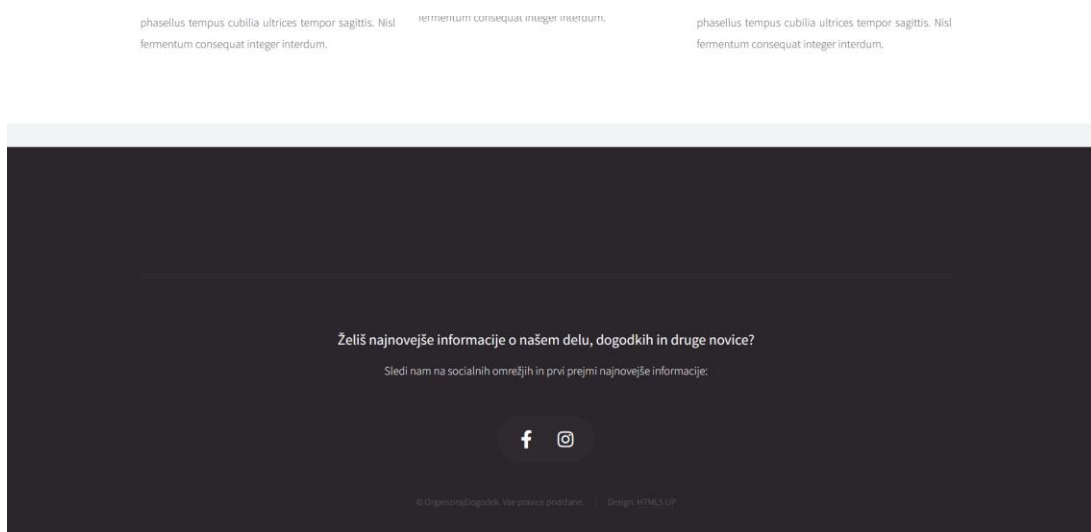


Vir: Pexels (2024).

Tudi zapisi pod slikami so trenutno še nedopolnjeni, saj jih nisem dojemal kot ključne za razumevanje poteka aplikacije.

Vsaka stran ima na koncu strani nogo (vidna na sliki 17), ki uporabnika poziva, naj platformi sledi na socialnih omrežjih.

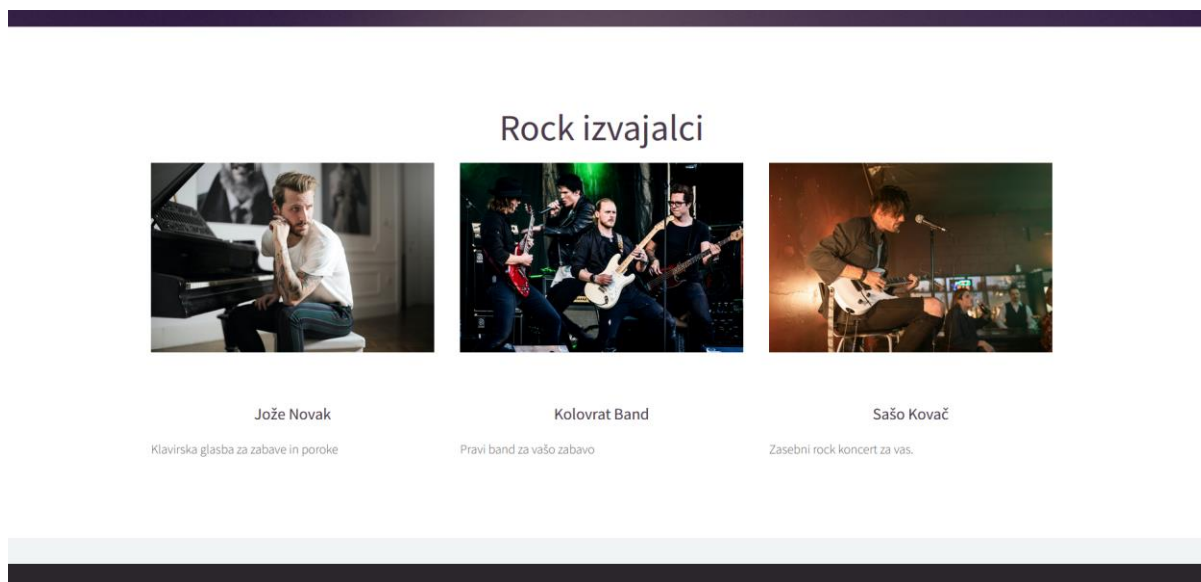
Slika 13: Noga strani



Vir: lastno delo.

Vsaka stran ima na vrhu strani glavni meni. Če se pomaknemo na eno izmed kategorij, recimo Rock izvajalci, pod glavnim menijem najdemo izvajalce, ki se uvrščajo v to kategorijo (slika 18).

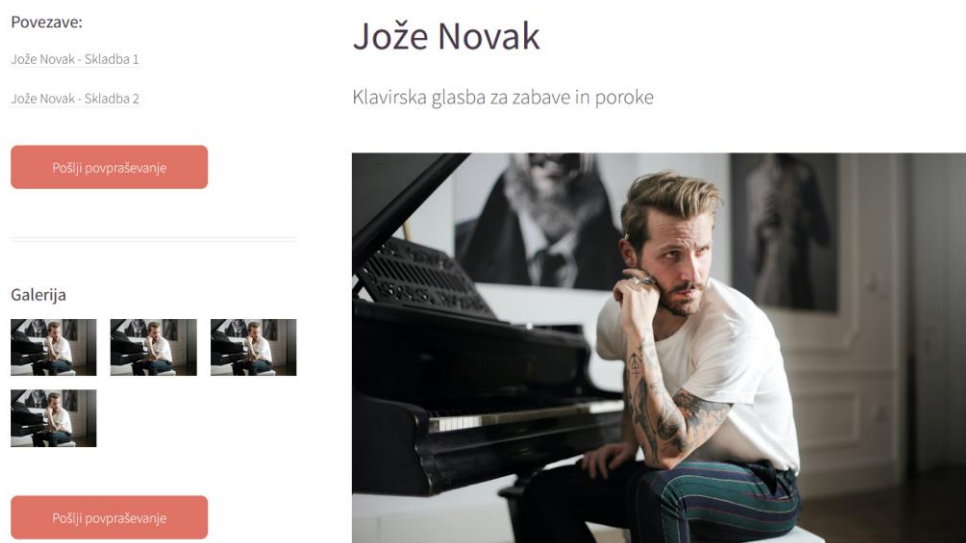
Slika 14: Izvajalci rock glasbe



Vir: Pexels (2024).

S klikom na izvajalca se nam odpre njegova podstran. Slika 19 nakazuje zgornji del podstrani in slika 20 dodaten opis izvajalca.

Slika 15: Podstran izvajalca



Vir: Pexels (2024).

Slika 16: Dodaten opis izvajalca

Sem Jože Novak in zadnjih 12 let nastopam po Sloveniji na porokah, zabavah, vrstijo pa se mi tudi samostojni koncerti. V preteklih letih sem nastopal po Ljubljani, Mariboru, Celju, za sabo pa imam preko 100 nastopov na porokah in zabavah v letu 2023. Igram tako avtorsko glasbo kot cover-je znanih izvajalcev po dogovoru. Verjamem, da bom prava izbira za popestritev vašega večera.

Glasbena zvrst

Rock glasba

...

Oprema

Opremo si izvajalec priskrbi sam.

Cena

2 urni nastop na zabavi ali poroki: ###€

Koncertni nastop: ###€

Za več informacij POŠLJI POVPRASEVANJE izvajalcu.

PLACEHOLDER

Vir: lastno delo.

Na izvajalčevi strani najdemo informacije o izvajalcu, kot so njegovo ime, kratek opis, povezave do nastopov ali skladb, galerijo slik in gumb »Pošlji povpraševanje«, ki nas pomakne na stran obrazca, kjer lahko določenemu izvajalcu pošljemo povpraševanje za obisk na dogodku. Najdemo tudi informacije o zvrsti, ki jo izvajalec izvaja, ali formi razvedrila, ki ga nudi. Izvajalec tudi zapiše, ali za nastop potrebuje kakšno posebno opremo ali si jo priskrbi sam, ter zapiše okvirne podatke o ceni za nastop. Glede zahtev izvajalca in dokončne cene se izvajalec in naročnik dogovorita, če izvajalec sprejme prošnjo za nastop na določenem dogodku.

Če naročnik izvajalcu pošlje povpraševanje o nastopu na dogodku, to za boljše moderiranje platforme najprej pristane na našem e-poštnem naslovu, pri čemer presodimo, ali je primerno za izvajalce. S tem tudi zmanjšamo možnost individualnega dogovora z izvajalcem za nastop, saj imamo podatke o vseh naročnikih, ki si želijo nastop našega izvajalca. Po pregledu naročila to pošljemo v »predalnik« izvajalca, kjer ga lahko sprejme s krediti. Sledi dogovor o podrobnostih nastopa na dogodku.

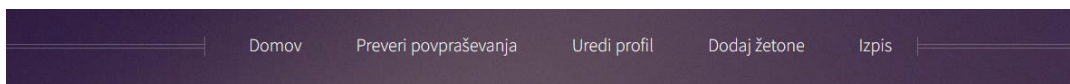
Stran »O nas« vsebuje kratek pregled dela in vizijo podjetja oziroma platforme, v času pisanja dela je stran postavljena, a služi bolj kot »placeholder« za nadaljnje delo.

Zavihek »Kontaktiraj nas« v glavnem meniju odpre stran z obrazcem, kjer lahko uporabniki administratorjem platforme pošljejo sporočilo z vprašanjem, s komentarjem ali drugače naslovijo lastnike platforme.

Drugi del platforme sestavlja izvajalčeva stran, kjer lahko upravlja prošnje in svoj profil. Najprej se mora izvajalec v platformo prijaviti ali registrirati.

Ko se izvajalec registrira v platformo, ima na vrhu strani za navigacijo na voljo modificirano različico glavnega menija, ki ga vidimo na sliki 22:

Slika 17: Glavni meni po prijavi izvajalca

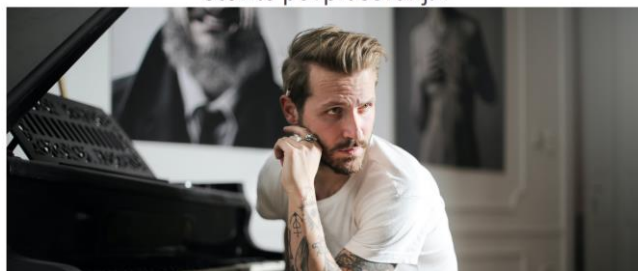


Vir: lastno delo.

Izvajalec lahko tako preveri povpraševanja, ki so mu bila poslana, jih sprejme ali zavrne, uredi svoj profil ali doda žetone, ki mu omogočajo sprejemanje povpraševanj na platformi. Izvajalec tako vidi povpraševanja, ki smo jih izbrali kot smiselna. Dodatna moderacija služi kot zaščita izvajalca pred neprimernimi povpraševanji ali celo spletnim nasiljem. Platforma te podatke izvajalcu javi tudi v obliki poziva na domači strani, ki ga vidimo na sliki 23.

Slika 18: Glavni poziv po prijavi izvajalca

Pozdravljeni, Jože Novak, na voljo imate 30 žetonov.
Število povpraševanj: 7



Vir: Pexels (2024).

Pod menijem pozdravimo izvajalca in mu sporočimo, koliko povpraševanj in žetonov ima še na voljo. S klikom na ime se pomakne na stran »Uredi profil«, s klikom na število žetonov na stran »Dodaj žetone« in s klikom na število povpraševanj na stran »Preveri povpraševanja«. Zatem lahko še z dodatnimi gumbi dostopa do enakih elementov kot v meniju na vrhu strani.

5.7 Monetizacija platforme

Platformo monetizirajo krediti, ki jih lahko izvajalci, ki sodelujejo s platformo zakupijo v namen sprejema povpraševanj. Izvajalci kredite kupijo v paketih (večji nakup prinaša več kreditov), vsak večji paket ima zraven še dodano določeno število gratis kreditov, kar izvajalce spodbuja k nakupu čim večjega paketa kreditov. Akcije na platformi terjajo svojo vsoto kreditov, mednje štejemo sprejetje določenega nastopa ali dodatno nenapovedano odpoved nastopa na dogodku. Ko izvajalec sprejme določen nastop, se mu odpre komunikacijski kanal s stranko oziroma z naročnikom nastopa, s katerim se lahko dogovorita o dodatnih podrobnostih nastopa.

Možen način monetizacije platforme je tudi preko mesečne ali letne naročnine na storitve na platformi. Izvajalci bi plačali naročnino na storitev, s tem pa bi pridobili mesto na platformi, tako za neposredno oglaševanje preko platforme, kot tudi možnosti novih in ponovnih nastopov. Vsebina platforme bi v tem primeru ostala enaka, opustili bi le kreditni sistem žetonov, ki bi ga nadomestila naročnina. S tem bi zaobšli potencialno težavo, ki bi nastala zaradi možnosti neposrednega kontaktiranja določenega izvajalca s strani potencialnega naročnika storitve, saj izvajalci plačujejo naročnino na storitev oz. pojavljanje na platformi ne glede na način kontaktiranja. V nadaljevanju bi lahko dodali tudi več nivojev naročnine, kjer bi višji nivo izvajalcu zagotovil višje mesto pojavnosti na glavni strani platforme, kot tudi na strani žanra izvajalca.

Trenutno ni načrta, ki bi monetiziral stran naročnika storitve, kar pomeni, da bi le-ti platformo lahko uporabljali brezplačno.

Aplikacija je trenutno pripravljena do nivoja prototipa, ki nakazuje namen in potek aplikacije.

6 DISKUSIJA

V nadaljevanju predstavim težave, s katerimi sem se srečal pri delu na aplikaciji, prednosti uporabe in možno nadaljnje delo na platformi.

6.1 Težave pri implementaciji

Največjo težavo pri implementaciji do razvitega ravni mi je povzročala umestitev angl. deployment aplikacije na oblaki strežnik AWS Elastic Beanstalk. Ker sem želel, da je prototip aplikacije na voljo za vpogled kjer koli, mora ta teči na strežniku in ne lokalno na računalniku, kjer je bila razvita. V ta namen sem se odločil za spletno aplikacijo, vendar je bilo v ta namen treba ustvariti okolje na Amazonovih spletnih strežnikih. Po pomoči z dokumentacijo na spletni strani in stvaritvi vseh potrebnih spremenljivk sem ustvaril okolje z zdravstvenim stanjem angl. health status OK, kar pomeni, da je okolje pripravljeno na umestitev aplikacije. Na tem koraku se šele lahko lotimo izdelave projekta v okolju Netbeans, in sicer spletne aplikacije z uporabo Java Maven. Ker sem z Maven delal prvič, sem se moral spoznati z načeli okolja, zakaj se uporablja, in z razlikami v implementaciji, ki so minimalne. Datoteke v okolju nosijo končnico .jsp, medtem ko je jezik pisanja kljub temu html5. Pred zagonom tako potrebujemo različico razvojnega okolja Java angl. JDK oziroma Java Development Kit, ki služi razvoju v jeziku Java. Na razvojnem računalniku moramo nastaviti pot do razvojnega okolja. Med razvojem so se pojavile tudi težave z iskanjem spremenljivk in parametrov Maven, vendar sem jih s pomočjo dokumentacije in spleta hitro rešil.

Težava je nastala, ko se je okolje Elastic Beanstalk posodobilo in Netbeans ni zaznal okolja, kjer je aplikacija, tako da se ta ni mogla umestiti in zagnati. Težavo sem rešil s ponovno

nastavitvijo spremenljivk okolja Elastic Beanstalk ter ponovnim pregledom in prenastavitvijo parametrov v okolju Netbeans.

6.2 Potencialne koristi, ki jih uporaba platforme za organiziranje dogodkov prinaša uporabnikom

6.2.1 Koristi za izvajalce storitev

Glavna prednost uporabe za izvajalce je povečanje prepoznavnosti manj znanih izvajalcev. Ti si na platformi lahko ustvarijo ime in prisotnost, saj so opazni v večji bazi izvajalcev, prav tako lahko za svojo promocijo tudi plačajo in jih prikažemo na naslovni strani aplikacije. Tako imajo tudi manjši izvajalci priložnost nastopa na trgu, ki bi ga sicer sami težko dosegli. Za primer vzemimo manjšega izvajalca, ki je do zdaj nastopal le na manjših prireditvah, medtem ko je promocija izvajalca potekala z ustnim izročiloma udeležencev dogodka. Z uporabo platforme ima tudi ta izvajalec dostop do širše baze potencialnih naročnikov storitve, ki ga lahko opazijo z zapisom in dostopnostjo na platformi. Z višanjem priljubljenosti teh izvajalcev bi skozi čas ustvarili širok spekter izvajalcev, ki ustvarjajo in nastopajo pod imenom naše platforme, kar bi skrbelo za nadaljnjo skalabilnost platforme.

6.2.2 Koristi za iskalca storitve

Temeljna korist uporabe aplikacije za organizatorja oziroma iskalca pravega izvajalca sta olajšana komunikacija in izvedba dogodka, saj imajo vse informacije o izvajalcu podane na enem mestu že pred dogovorom o nastopu, nato izvajalca le izberejo v bazi vnaprej pripravljenih izvajalcev. V širokem izboru izvajalcev je tako preprosto poiskati pravega za zabavo, poroko ali drugo prireditev, pri čemer lahko s preprostim klikom pošljejo povpraševanje o nastopu na dogodku. Izvajalca lahko tako poiščejo v nekaj klikih, uporabniki se morajo nato samo dogovoriti o podrobnostih dogodka z izvajalcem. Cilj je predvsem na manjših naročnikih, kot so organizatorji manjših zabav, porok in podobno, saj se s platformo razbremenijo del organizacije, medtem ko lahko čas, ki bi ga sicer porabili za iskanje pravega izvajalca, namenijo drugim vidikom organizacije. Če uporabnikom predstavimo, kako bodo z uporabo naše platforme prihranili čas in urejanje logistike, jim predstavimo tudi glavno prednost, ki jo pridobijo z uporabo naše platforme v primerjavi s klasičnimi pristopi organizacije.

Ker gre pri iskanju izvajalca za ločen sklop podkategorij, je iskanje še prijaznejše tako do uporabnikov kot tudi do izvajalcev, ki jih lažje odkrijemo, če potrebujemo izvajalca v določeni kategoriji.

6.2.3 Koristi za lastnika platforme

Lastniki platforme imamo dostop do širokega spektra izvajalcev, ki jih lahko ponudimo organizatorjem storitev. Z večanjem baze izvajalcev si lahko obetamo tudi nastop teh na večjih prireditvah, medtem ko v večji uspešnosti platforme obstaja možnost, da bi prireditve z uspešnejšimi izvajalci organizirali kar sami, saj imamo vse potrebne metrike (kateri izvajalci so priljubljeni, kakšne izvajalce išče določen naročnik, kateri žanri izvajalcev so bolj priljubljeni ...), da lahko presodimo priljubljenost posameznega izvajalca. Cilj v prihodnosti je, da platforma deluje kot rezervacijska agencija (angl. booking agency), ki potencialnim organizatorjem prireditev in iskalcem izvajalcev za prireditve ponudi prave izvajalce za njihov dogodek in z minimalno interakcijo omogoči nastop teh na dogodku. Seveda ostaja dogovarjanje za nastop še vedno poglavitni del pogajanj, vendar se prvotna vez iskanja izvajalca močno zmanjša, če imamo širok izbor izvajalcev, zbran na enem mestu, a hkrati imamo tudi podatke o zahtevah in potrebah vsakega izvajalca za morebitni nastop.

6.3 Znane težave pri uporabi platforme

Največja omejitev pri uporabi platforme je v trenutni izvedbi te, pri čemer gre za prototip, ki zgolj nakazuje navigacijo in smer dela. Nekatere strani tako niso izdelane do končne ravni, ki bi omogočala popolno funkcionalnost vseh vidikov platforme. Gre za idejno zasnovo, ki teče na oblačnih strežnikih in je na vpogled tako na mobilnih kot tudi namiznih napravah. V ta namen je celotna platforma tudi prilagojena za mobilne naprave, saj v moderni digitalni dobi vse več uporabnikov spletne vsebine prejema na mobilnih napravah.

Težava, ki jo potencialno vidim pri uporabi platforme, je v rezervaciji izvajalca, saj lahko iskalci storitve slednjega kontaktirajo neposredno, ne s pomočjo platforme. To bi lahko reševali s pogodbo za izvajalce, ki jo sprejmejo za udeležbo na platformi. Vsi nastopi izvajalca so neposredno povezani z uporabo platforme, medtem ko za določene izjeme lastniki platforme služijo kot menedžerji izvajalca. Ta korak bi po vsej verjetnosti odvrnil večje izvajalce od sodelovanja z nami, medtem ko bi manjši predvsem zaradi večjega števila nastopov in večje prepoznavnosti pristopili k sodelovanju z nami (predvsem izvajalci, ki si ime na sceni še ustvarjajo in iščejo nastope). Da se prepreči neželena ali celo žaljiva komunikacija z izvajalci, bo platforma lastniku omogočala moderacijo povpraševanj, saj z njo vsako povpraševanje preverimo.

Če bi organizator dogodka z izbranim izvajalcem želel sodelovati tudi v prihodnje, bi moral zaradi zgoraj omenjene možnosti pogodbe ponovno uporabiti našo platformo.

Znana je tudi težava v postavitvi slik, saj ob neprimernih velikostih te niso pravilno poravnane na strani, kar sem rešil do ravni, ki vseeno daje občutek ravnovesja, vendar bi bilo potrebno dodatno delo na programski kodi strani, da bi se težava rešila.

Kot sem že omenil v poglavju Težave pri implementaciji, predvidevam, da bo težavo ponovno povzročila posodobitev Elastic Beanstalk, pri čemer stran ostaja dostopna, medtem ko nadaljnje delo na strani zahteva ponovno preverbo spremenljivk Netbeans in okolja Elastic Beanstalk. V primeru delujoče platforme bi tako delo potekalo na dveh različicah platforme, in sicer produkcijski različici (angl. production), ki služi uporabi in je na voljo na strežniku, in razvijalski (angl. development), do katere imamo dostop razvijalci platforme in na kateri tudi poteka delo, dokler ni ta dovolj stabilna, da nadomesti prejšnjo različico produkcijske platforme.

6.4 Omejitve raziskave in nadaljne delo

V sklopu magistrskega dela sem se osredotočil na koncept platforme, ki bi tako organizatorjem kot tudi izvajalcem omogočala lažje delo in organiziranje nastopov na prireditvah. Platforma bi bila v veliko pomoč predvsem manjšim izvajalcem, ki iščejo nastope na manjših prireditvah, kot so zabave, poroke in srečanja, saj bi z njo dosegli trg, ki ga navadna promocija ne omogoča (oziroma ga težko).

Ker sem se v sklopu dela omejil na razvoj delujočega prototipa, bi nadaljnje delo zajemalo razvoj platforme do popolnoma funkcionalne oblike ter povezavo z bazo podatkov, v kateri bi hranil bazo izvajalcev, žanrov, slik ... Ko bi bila platforma pripravljena za produkcijo, bi razvili sistem monetizacije platforme, in sicer kreditni sistem in sistem promocije na glavni strani in podstraneh. Inkorporirali bi sistem, ki bi bil pravičen do izvajalcev, hkrati bi finančno bogatil lastnika platforme.

V bazo podatkov o izvajalcu bi dodatno dodal lokacijo izvajalca, ki bi omogočala lažje iskanje bližnjih izvajalcev z logističnega vidika. Po razvoju platforme bi začel oglaševanje platforme in iskanje prvih izvajalcev, ki bi sodelovali z nami. Za pobudo bi tem ponudili brezplačno sodelovanje in sprejemanje povpraševanj, seveda bi se lahko s posameznim izvajalcem dogovorili za delež izkupička od nastopa na dogodku, pri čemer smo jim nastop uredili s platformo. Začetni stadiji »življenja« platforme bi tako vključevali predvsem grajenje skupnosti tako uporabnikov, organizatorjev kot seveda izvajalcev, ki bi delovali na platformi, ter tudi promocijo platforme širšemu občinstvu.

Nadaljnje delo bi vključevalo tudi razmislek o skalabilnosti platforme in o tem, kako držati interes izvajalcev za sodelovanje z nami tudi po tem, ko si ti ustvarijo ime v širšem prostoru. Zato bi bilo smiselno, da ciljno skupino platforme predstavljajo manj znani izvajalci, ali platformo skaliramo do te mere, da služi kot rezervacijska agencija tudi večjim izvajalcem in ti delujejo v skladu s pogoji uporabe platforme oziroma v skladu s pogodbo. Za iskanje odgovora na vprašanje, katera pot bi bila boljša, bi potrebovali nadaljnje delo in delovanje platforme, da bi dobili dodatne metrike, s pomočjo katerih bi se odločili za boljšo pot in prihodnost platforme.

Gamifikacija platforme je del načrta za prihodnost. V mobilnih in namiznih aplikacijah je dodanih vse več dosežkov in drugih iniciativ, ki uporabnika spodbudijo k nadaljni uporabi aplikacije. Tudi v platformi za organiziranje dogodkov bi dodali dosežke, ki bi izvajalce spodbudili k uporabi platforme. Primer dosežka bi bil »preko platforme ste potrdili udeležbo na 10 koncertih«, za dosežek pa bi bil izvajalec tudi nagrajen, tako z virtualno značko kot tudi dodatnimi krediti ali podaljšanjem naročnine.

7 SKLEP

Organiziranje dogodkov je ena od prilagodljivejših dejavnosti. V procesu organizacije dogodka je udeleženo večje število deležnikov, od organizatorja dogodka, nastopajočih, podpornih služb, tehnične službe, varnostne službe, vse do obiskovalcev dogodka, ki so ključen dejavnik uspešnosti dogodka. Pred organizacijo moramo razmisliti o namenu in cilju dogodka, ali so ti uresničljivi in kako jih bomo dosegli. Nato se lotimo stopenj organizacije dogodka, medtem ko po dogodku sledita evalvacija in poročilo. Na podlagi poročila se odločimo o nadaljevanju organizacije naslednje različice dogodka. Poseben tip dogodkov so festivali, ki trajajo več dni, in potrebujejo posebno skrb pri organizaciji, od ureditve prenočišč, prostora in posebnih dovoljenj.

S povečanjem povpraševanja po dogodkih v času po pandemiji covid-19 se je povečalo število naročnikov dogodkov, kot tudi možnih izvajalcev glasbe ali drugih storitev na dogodkih. V tujini v ta namen obstajajo platforme, ki organizatorju dogodka olajšajo proces iskanja in izbire nastopajočega na prireditvi. Vsaka platforma ima široko bazo nastopajočih, le ti pa so običajno razvrščeni po kategorijah, da je proces izbire pravega izvajalca enostavnejši in hitrejši.

V slovenskem prostoru aplikacije za pomoč organizacije dogodkov še nimamo, a bi slednja služila kot še ena možnost za manjše izvajalce, da pridobijo prepoznavnost v slovenskem (in širšem) prostoru. V sklopu magistrskega dela sem razvil prototip platforme, ki bi na eni strani organizatorjem dogodka omogočila enostavnejše in hitrejšo iskanje, kontaktiranje in dogovarjanje z izvajalcem, na drugi strani pa bi omogočila izvajalcem, ki iščejo možne nastope, večjo prepoznavnost in zagotovila več nastopanj. Poleg tega razvita platforma lastniku platforme omogoča njeno monetizacijo ter tako predstavlja nišno poslovno priložnost.

Za izdelavo platforme sem uporabil različna orodja in storitve, razvoj pa je temeljil predvsem na Apache Maven, Apache NetBeans IDE in Amazon Web Services Elastic Beanstalk. Platforma je izdelana do faze prototipa, ki v vseh pogledih nakazuje delovanje končnega izdelka, za zagon platforme pa bosta potrebna dodaten razvoj in promocija v slovenskem prostoru. Z ustvarjanjem baze uporabnikov bi platforma lahko zaživela, medtem ko bi slovenski izvajalci dobili dodatno priložnost za širjenje svoje znamke in imena tudi na (še) neodkritih prizoriščih in prireditvah. V prihodnosti bo sledil razvoj platforme in dodatnih funkcionalnosti, ki bi dodatno bogatile uporabniško izkušnjo. Platforma nudi koristi na več

nivojih. Z vidika naročnika storitve olajša proces iskanja pravega izvajalca, izvajalcu pa nudi večji izbor prizorišč in možnih nastopov.

LITERATURA IN VIRI

1. Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P. in D'Arcy, E. (2019). *Festival and Special Event Management* (posebna izd.). John Wiley & Sons.
2. Alshamrani, A. in Bahattab, A. (2015). A Comparison Between Three SDLC Models Waterfall Model, Spiral Model, and Incremental/Iterative Model. *International Journal of Computer Science Issues*, 12(1), 7.
3. Amazon Web Services, Inc. (brez datuma). *AWS Elastic Beanstalk Product Details—Amazon Web Services (AWS)*. Pridobljeno 31. januarja 2024 s <https://aws.amazon.com/elasticbeanstalk/details/>
4. Au-Yong-Oliveira, M., Marinheiro, M. in Costa Tavares, J. A. (2020). The Power of Digitalization: The Netflix Story. V Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, S. Costanzo, I. Orovic in F. Moreira (ur.), *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies* (str. 590–599). https://doi.org/10.1007/978-3-030-45697-9_57
5. B, T. K. (brez datuma). MMC RTV SLO, STA. *V Tolminu tudi letos šest festivalov, posameznega bo lahko obiskalo največ 35.000 ljudi*. Pridobljeno 14. decembra 2023 s <https://www.rtvsllo.si/lokalne-novice/gorisko/v-tolminu-tudi-letos-sest-festivalov-posameznega-bo-lahko-obiskalo-najvec-35-000-ljudi/666206>
6. Benckendorff, P. in Pearce, P. L. (2008a). The psychology of events. V *The Routledge Handbook of Events*. <https://doi.org/10.4324/9780203803936.ch11>
7. Benckendorff, P. in Pearce, P. L. (2008b). The psychology of events. V *The Routledge Handbook of Events*. <https://doi.org/10.4324/9780203803936.ch11>
8. *Brutal Assault*. (brez datuma). Pridobljeno 14. decembra 2023 s <https://brutalassault.cz/en/about-brutal>
9. Caciur, T. (2012). *Organization of a large scale music event: Planning and production*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39161/caciur_tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
10. Chmielewski, D. (brez datuma). From Avengers To Shang-Chi, What Marvel Studios Is Really Worth To Walt Disney. *Forbes*. Pridobljeno 5. decembra 2023 s <https://www.forbes.com/sites/dawnchmielewski/2021/09/04/from-avengers-to-shang-chi-what-marvel-studios-is-really-worth-to-walt-disney/>
11. Dawson, A. (brez datuma). The inside story of the WWE ThunderDome, a futuristic arena built for the pandemic, which has had 130,000 total entry requests from fans since August. *Insider*. Pridobljeno 20. decembra 2023 s <https://www.insider.com/inside-wwe-thunderdome-a-futuristic-arena-for-the-coronavirus-era-2020-9>
12. Deacon, J. (2013). *Model-View-Controller (MVC) Architecture*. <http://www.johndeacon.net/john-deacon/articles/model-view-controller-architecture/>

13. Divyanshu, G. (2020, 26. februar). Software Development Life Cycle (SDLC). *GeeksforGeeks*. <https://www.geeksforgeeks.org/software-development-life-cycle-sdlc/>
14. DK. (2022, 7. oktober). Kaj bo s festivali na Sotočju?. *Mladina*. <https://www.mladina.si/217661/kaj-bo-s-festivali-na-sotocju/>
15. Dockterman, E. (2023, 13. julij). Every Single „Barbie“ Partnership That We Could Find. *Time*. <https://time.com/6294123/barbie-partnerships-crocs-burger-king/>
16. E-občina. (brez datuma). *Litijski karneval 2023: Karnevalska povorka - litija.si*. Pridobljeno 6. decembra 2023 s <https://www.litija.si/dogodek/721604>
17. Getz, D. (1997). *International Journal of Event and Festival Management*.
18. Goldberg, H., Tobey, A., Russo, M. in Taylor, A. (2009). *Concert Ideas Event Planning Guide*. Concert Ideas, Inc.
19. Hennig-Thurau, T., Ravid, S. A. in Sorenson, O. (2021). The Economics of Filmed Entertainment in the Digital Era. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 157–170. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09407-6>
20. Horvat, M. [iseewizards] (2023). [Tolminator promocijski poster]. <https://www.instagram.com/tolminatormetalfest/>
21. Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Wiley.
22. HTML5 UP. (brez datuma). *Helios by HTML5 UP*. Pridobljeno 23. januarja 2024 s <http://html5up.net/helios>
23. Jogoo, P., Golamgous, I. S. in Chuttur, Y. (2019). From Desktop to Mobile View: A Simplified Approach to Mobile Website Development. *2019 Conference on Next Generation Computing Applications* (str. 1–6). <https://doi.org/10.1109/NEXTCOMP.2019.8883633>
24. Lopac, M. [markolopac] (2023). [Postavitev odra na festivalu Bearstone.] <https://bearstonefestival.com/gallery/>
25. Madray, J. S. (2020). The impact of covid-19 on event management industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(3), 533–535. <https://doi.org/10.33564/IJEAST.2020.v05i03.089>
26. Manhas, J. (2017). Initial framework for website design and development. *International Journal of Information Technology*, 9(4), 363–375. <https://doi.org/10.1007/s41870-017-0045-4>
27. Metaldays. (brez datuma). *Velenje*. Pridobljeno 14. decembra 2023 s <https://www.metaldays.net/velenje>
28. Moon, S. (2020). *Effects of COVID-19 on the Entertainment Industry*. *IDOSR Journal of Experimental Sciences*, 5(1), 8–12.
29. Morand, T. (2023, 7. september). How to Plan an Event: A Complete Guide. *WildApricot*. <https://www.wildapricot.com/blog/how-to-plan-an-event>
30. Moss, S. (2010). *The Entertainment Industry: An Introduction*. CABI.
31. Nurdilda, U. (2023, 21. avgust). How the Entertainment Industry Shapes National Economies. *StreetFins*. <https://streetfins.com/how-the-entertainment-industry-shapes-national-economies/>

32. Oklobdžija, S. (2015). The role and importance of social media in promoting music festivals. *Proceedings of the International Scientific Conference - Synthesis*, (str. 583–587). <https://doi.org/10.15308/Synthesis-2015-583-587>
33. Osim, Ž. [zan_osim] (2023). [*Preživljanje poplave v Rdeči dvorani med festivalom Metaldays*]. https://www.instagram.com/p/Cwmq0UJtizK/?img_index=1
34. Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. in Dounis, T. (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), 212–222. <https://doi.org/10.1108/10610420810887563>
35. Pexels. (2024). *Slike na platformi* <https://www.pexels.com/>
36. Pirman, Ž. (2021). *Razvoj spletnih rešitev za manjše podjetje* (diplomska naloga). Fakulteta za informacijske študije v Novem mestu.
37. Quinn, B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. SAGE.
38. Radack, S. (brez datuma). *The system development life cycle (SDLC)*. https://tsapps.nist.gov/publication/get_pdf.cfm?pub_id=902622.
39. Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *The American Economic Review*, 71(5), 845–858.
40. Rotten Tomatoes. (2023). *Barbie—Rotten Tomatoes*. <https://www.rottentomatoes.com/m/barbie>
41. Schüßler, E., Dobusch, L. in Wessel, L. (2014). Backstage: Organizing Events as Proto-Institutional Work in the Popular Music Industry. *Schmalenbach Business Review*, 66(4), 415–437. <https://doi.org/10.1007/BF03396913>
42. Sheldon, R. (2023). What is model-view-controller (MVC)?. *TechTarget*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/model-view-controller-MVC>
43. Shone, A. in Parry, B. (ur.). (2010). *Successful event management: A practical handbook* (3. izd.). Cengage Learning.
44. STA. (2021, 30. julij). *New Covid Certificate Scanning App for Event Organisers, Service Providers Released Today (30/07)*. <https://www.total-slovenia-news.com/lifestyle/8678-new-covid-certificate-scanning-app-for-event-organisers-service-providers-released-today-30-07>
45. TechTarget. (2023). *What is Maven? A definition from WhatIs.com*. <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/Maven>
46. Tepeš, U. (2010). *Organizacija koncerta na primeru Šentrocka* (diplomsko delo). Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
47. The Apache Software Foundation. (2024). *Maven – Introduction*. <https://maven.apache.org/what-is-maven.html>
48. The Apache Software Foundation. (brez datuma). *Welcome to Apache NetBeans*. Pridobljeno 31. januarja 2024 s <https://netbeans.apache.org/front/main/>
49. van Alten, D. (2012). *Roman Entertainment—The Emergence of Permanent Entertainment Buildings and its use as Propaganda* (diplomsko delo). Utrecht University.
50. WOA Festival GmbH. (2020, 9. julij). *Wacken World Wide—Alles was ihr wissen müsst*. <https://www.wacken.com/de/news-details/wacken-world-wide-alles-was-ihr-wissen-muesst/>

51. Wolf, M. (2010). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. Crown.