ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE POZICIONIRANJA ULTRA MUSIC FESTIVALA

Bekavac, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:654806

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE POZICIONIRANJA ULTRA MUSIC FESTIVALA

Mentor:

Dr. Sc. Zoran Mihanović

Student:

Petra Bekavac, 4125010

Split, rujan, 2016

SADRŽAJ

1. UVOD.....4

1.1. Definiranje problema istraživanja.....4

1.2.Ciljevi rada.....4

1.3.Metode rada.....4

1.4.Struktura rada.....4

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA.....5

2.1.Pojam i definicija istraživanja tržišta.....5

2.2.Proces istraživanja tržišta.....6

2.3.Vrste istraživanja.....8

2.3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja.....8

2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja.....10

2.3.3. Uzročna (kauzalna) istraživanja.....11

2.4.Vrste podataka.....12

2.4.1. Primarni podaci.....12

2.4.2. Sekundarni podaci.....14

2.4.3. Standardizirani podaci.....15

3. MARKETING DOGAĐAJA (EVENT).....16

3.1.Definicija marketinga događaja.....16

3.2.Cilj događaja…….....16

3.2.1. Kratkoročni i krajnji ciljevi**…….18**

3.3.Proces nastajanja događaja……19

3.3.1. Planiranje događaja……..19

3.3.2. SWOT analiza……...21

3.3.3. Studija izvedivosti……22

3.3.4. Dizajn……22

3.3.5. Financijsko planiranje……..22

3.3.6. Organizacija događaja……..23

3.3.7. Marketing mix……...24

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE POZICIONIRANJA ULTRA MUSIC FESTIVALA.....26

4.1.Ultra Music Festival.....26
4.2.Ultra Europe.....28
4.3.Stanje domaćeg turizma.....29
4.4.Uzorak i metodologija istraživanja.....30
4.5.Analiza podataka i interpretacija rezultata.....30
5. ZAKLJUČAK.....38
LITERATURA.....40
POPIS TABLICA I GRAFIKONA.....41
SAŽETAK…….42
SUMMARY……...42

1. UVOD

1.1.Definiranje problema istraživanja

Primarna svrha ovog rada je izrada projekta istraživanja tržišta za potrebe otkrivanja pozitivnih i negativnih utjecaja Ultra music festivala kako na turizam grada Splita, tako i na domaći turizam u cijelosti. Unutar šireg istraživačkog interesa želi se utvrditi koliko je isplativo u ljetnoj turističkoj sezoni organizirati ovaj svjetski event, da li daje gradu Splitu pozitivan imidž destinacije za mlade, ili nepoželjan za one starije turiste.

1.2.Ciljevi rada

Osnovni cilj rada je proučiti Ultra music festival s aspekta marketinga evenata te na taj način utvrditi da li je organizacija festivala izvedena na pravi način. S tog aspekta nadalje će se utvrditi isplativost festivala, njegovi pozitivni ili negativni utjecaji na turizam i domaće stanovništvo.

1.3.Metode rada

U istraživanju problema završnog rada koristiti će se stručna literatura domaćih i stranih autora, kao izvori sekundarnih podataka. Rad će se najvećim dijelom oslanjati na sekundarne podatke, s zaključnim davanjem vlastitog mišljenja.

1.4.Struktura rada

Prvo poglavlje rada sadrži uvodna razmatranja, probleme, ciljeve, uzorak istraživanja te metode rada. U drugom poglavlju, teoretski se obrađuje pojam marketinga i istraživanje tržišta. U trećem poglavlju obrađuje s teorijskog aspekta organizacija događaja (evenata). U četvrtom poglavlju predstavlja se Ultra music festival, njegova povijest u svijetu i Hrvatskoj, dosadašnje stanje domaćeg turizma te stanje od početka festivala u Splitu. Navest će se pozitivne i negativne strane festivala, tip turista koje festival privlači, mišljenja domaćeg stanovništva i turističke zajednice. U konačnici dati će se i kritički osvrt na sumirane podatke i moguće smjernice za daljnji razvoj i napredovanje na temelju čega će se koncipirati i zaključak rada. Na samom kraju rada biti će navedeni kratki sadržaj, korištena literatura te popis tablica i slika.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

2.1.Pojam i definicija istraživanja tržišta

Mnogi autori su u svojim znanstvenim radovima definirali istraživanje tržišta kao pojam, za potrebe ovoga rada izdvojene su dvije definicije.

Istraživanje tržišta je sustavi, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe za odlučivanje u marketingu.[1] Marketinško istraživanje je sustavno prikupljanje, registracija i analiziranje informacija o specifičnim pitanjima koje se odnose na marketing dobara, usluga, organizacija, ljudi, mjesta i ideja.[2]

Osnovni zadatak istraživanja tržišta je osiguranje kvalitetnih informacija poduzećima o njihovim korisnicima, odnosno spoznaja o stavovima, preferencijama, zadovoljstvu njihovih potrošača i identificiranju potencijalnih kupaca, ono čini direktnu formalnu vezu između tržišta i poduzeća. Osim dobivanja informacija o korisnicima proizvoda ili usluga, istraživanje tržišta služi za procjenu i analizu kvalitete kao i pronalaženje novih načina povećanja kvalitete uz istovremeno povećanje profitabilnosti poduzeća. Istraživanje tržišta je glavni preduvjet u stvaranju dugoročnih poslovnih odluka te svodi rizik poslovanja na minimalne granice.

U teoriji i praksi poznate su dvije vrste istraživanja tržišta : Istraživanje u užem smislu i praćenje tržišta.

Istraživanje u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema postavljanja hipoteza i ciljeva, razrada metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji završava pismenim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode. Uglavnom se radi o istraživanjima za potrebe planiranja tržišnog poslovanja.

Praćenje tržišta može se smatrati kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročnom vremenskom razdoblju.[3]

[1] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7.
[2] Fedor Rocco.,: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 79.
[3] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7.

2.2.Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta sastoji se od šest logičkih faza u slijedu, koje se treba provesti postepeno da bi se došlo do konkretnih i pouzdanih informacija koje pomažu prilikom strateškog planiranja i odlučivanja u tržišnom poslovanju.

1. *Definiranje problema i ciljeva istraživanja*

Definiranje problema je srž istraživačkog procesa,[4] ako ne postoji dobro definirani problem tj. razlog zbog kojeg se istraživanje provodi i konkretni ciljevi koji se pomoću istraživačkog procesa žele postići, sama provedba istraživanja ne bi imala smisla, a dobivene informacije ne bi imale uporabnu vrijednost. I zbog tih razloga svaki istraživač prilikom definiranja istraživačkog procesa mora dati odgovor na dva pitanja „Što je svrha ovoga postupka?“ i „Koji su ciljevi istraživanja?“ Pri definiranju problema zadaća svakoga istraživača je da postavi hipoteze, tj. moguće razloge koji su izazvali problem, a zatim varijable koje na njega djeluju. Pri uspješnom postavljanju primjerenih hipoteza i definiranju ciljeva kojeg želimo postići istraživanjem, završava prva faza istraživačkog procesa.

2. *Određivanje vrsta podataka i vrste istraživanja*

Druga je faza marketinškog istraživanja razvijanje najdjelotvornijeg plana za prikupljanje potrebnih informacija i određivanje vrste istraživanja koje će efikasno potkrijepiti ciljeve koje se želi postići provedbom istraživanja.[5] Primarni podaci se namjenski prikupljaju u određenom istraživanju. Sekundarni podaci su obično prikupljeni ranije za neku drugu svrhu, te su razvrstani po određenim kriterijima. Standardizirani podaci su namjenski razvrstani za komercijalnu distribuciju. Postoje tri temeljne vrste istraživanja: izviđano, uzročno i opisno istraživanje. Izviđano istraživanje je usmjereno temeljnim, okvirnim spoznajama. To je vrlo fleksibilno i vrlo široko usmjereno istraživanje. Koristi se kod relativno nepoznatog objekta istraživanja. Uzročna istraživanja namijenjena su zaključivanju i procijeni mogućnosti. Opisna istraživanja, služe za dobivanje uvida u određene, konkretne, situacije. Koriste se kod istraživanja učestalosti neke pojave.

[4] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 79.
[5] Prilagođeno prema: Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.103.

3. *Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka*

Vrlo često informacije koje su potrebne za rješavanje nekog problema mogu naći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samoj organizaciji ili izvan nje[6]. Prikupljanje već postojećih podataka, predstavlja temeljni korak u svakom istraživanju. Postoje situacije kada traženu informaciju nije moguće spoznati u postojećim podacima. U takvim slučajevima pristupa se prikupljanju primarnih podataka, ciljno usmjerenih rješavanju konkretnog problema. Primarni podaci prikupljaju se metodama ispitivanja i promatranja.

4. *Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka*

Uzorak predstavlja dio populacije nad kojim će se provesti istraživanje. U praksi je to ciljana skupina, na koju određena tvrtka želi djelovati. Ovom djelu istraživačkog procesa treba se posvetiti odgovarajuća pažnja, kako bi uzorak bio reprezentativan. U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora, između ostaloga, definirati okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Kada je obavljen taj dio zadatka, pristupa se prikupljanju primarnih podataka na terenu, putem anketira i drugih suradnika. Faza prikupljanja podataka obično je najskuplja faza marketinškog istraživanja i najpodložnija je pogreškama[7].

5. *Analiza podataka i interpretacija rezultata*

Podaci prikupljeni na terenu, kontroliraju se, kodiraju, tabeliranju i analiziraju pomoću statističkih metoda. Računalna obrada podataka olakšala je obradu i analizu podataka. Interpretacija podataka provodi se u cilju donošenja konkretnih poslovnih odluka.

6. *Sastavljanje izvještaja*

Izvještaj predstavlja pisanu prezentaciju rezultata u obliku koji će poslužiti naručiteljima istraživanja. Formalno gledano, izrada izvještaja predstavlja kraj istraživačkog procesa. Marketinški gledano, to je početak procesa, jer je problem raščlanjen i jasniji, a na osnovu čega se tek donose konkretne poslovne odluke.

[6] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 84.
[7] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.112

2.3.Vrste istraživanja

S obzirom na korištenje rezultata, razlikuju se tri vrste istraživanja:

1. Izviđanja (eksplorativna) istraživanja

2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

3. Uzročna (kauzalna) istraživanja.

2.3.1. Izviđanja (eksplorativna) istraživanja

Izviđano ili eksplorativno istraživanje je početno istraživanje, čija je svrha razjasniti i definirati narav problema istraživanja. Tipično je za slučajeve u kojima istraživač nema dostatno iskustva ili znanja o objektu istraživanja.

Eksplorativno istraživanje se koristi kod:[8]

a) Dijagnosticiranja situacije: potrebno je definirati problem, temeljito upoznati prirodu problema i uzroke nastanka istoga. To je način kojim se pokušava osigurati dobro usmjerenje

b) Izbora različitih mogućnosti djelovanja: koristi se u situacijama kada postoji više alternativnih rješenja. Primjenom ove metode dolazi se optimalne odluke, tj. odabir najbolje inačice koja će imati najuspješniji ishod.

c) Otkrivanja novih ideja : primjenom ove metode pokušavaju se potaknuti nove ideje, npr. o proizvodu, promociji i dr. Putem istraživanja pokušavaju se otkriti nezadovoljene potrebe potrošača.

U eksplorativnom istraživanju se koriste četiri pristupa:[9]

1. *Prikupljanje sekundarnih podataka*

Prikupljanje sekundarnih podataka je najbrži i najekonomičniji način za postavljanje hipoteze istraživanja. Provodi se kroz pregledavanje postojećih materijala, u poduzeću, te pregledavanje vanjskih materijala.

[8] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 110.
[9] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 113.

2. *Ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja*

Istraživanje dosadašnjih iskustava temelji se na prikupljanju postojećih znanja, iskustava i ideja od stručnjaka u nekom području. Postupak istraživanja je obično neformalan. Razgovore sa stručnjacima vode za isto ovlaštene osobe u tvrtki.

3. *Analiza odabranih slučajeva*

Analiza odabranih slučajeva je intenzivna analiza slučajeva sličnih istraživanoj situaciji. Slučajevi s izrazito dobrim i izrazito lošim ishodima se smatraju korisnima jer su razlike između njih jasnije uočljive.

4. *Pilot studije*

Pilot studija je skupni pojam za različite istraživačke tehnike. Rezultiraju primarnim podacima i obično su za kvalitativnu analizu. Ispitanici ove istraživačke tehnike su potencijalni potrošači tj. ciljani segment koji je marketing definirao kao svoju primarnu zadaću u rastu i razvoju dugoročne strategije poduzeća.

Kod pilot studija su tri temeljne istraživačke tehnike:

a) Skupni intervju - nestrukturirani intervju, slobodnog tijeka, proveden s manjom skupinom, od 6 do 10 sudionika, bez formalnog upitnika. Instrument istraživanja u skupnom intervjuu je podsjetnik za intervju, pomoću kojeg se raspravlja o predmetu istraživanja.[10] Grupe sastavlja psiholog, a ispitanici su osobe koje predstavljaju ciljnu skupinu. Diskusija se vodi cca. jedan sat. Skupina ima svoga moderatora koji se brine za tijek rasprave i ohrabruje sudionike da izraze svoja mišljenja.

b) Dubinski intervju – relativno su nestrukturirani intervjui u kojem osoba koja provodi intervju, postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije odgovore. Grupe su od maksimalno 50 ljudi, razgovor se provodi nekoliko sati s psihologom. Primjenjuje se kod istraživanja kada želimo upoznati motive i razloge načina ponašanja, te se na takav način od ispitanika dobije maksimalna sloboda izražavanja svojega mišljenja.

c) Projektilne tehnike - zasnivaju se na pretpostavci da se ljudi lakše i slobodnije izražavaju neizravno. To je indirektno, neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da "projicira" svoje osjećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekt, ili je stavljen u

[10] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 115.

situaciju rješavanja zadaće. Najčešće korištene projektilne tehnike su: test asocijacije na riječ, test nedovršenih rečenica, tehnika treće osobe, tehnika igre uloga i test tematske aprecijacije.

2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

Glavna zadaća opisnih, ili deskriptivnih istraživanja, sastoji se, kao što i sam naziv istraživanja upućuje, u opisivanju osobina populacije ili pojave.[11]

Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako. Formalnije je u postupku, manje je fleksibilno od izviđanog, a problematika je poznata. Opisno istraživanje predstavlja bazu na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju. Ono ne dokazuje čvrstu vezu između dviju pojava, već se njime utvrđuje okvirne uzročno - posljedične pojavnosti tih pojava.

Opisna istraživanja mogu se provoditi :

Jednokratno – dobiva se sadašnja slika postojećeg stanja. Provode se jedan put, s određenom svrhom, a njihovi bi rezultati trebali uputiti na rješenja u poslovnom odlučivanju. Svako istraživanje se provodi po novom planu, u skladu s problematikom koju treba riješiti. U jednokratna istraživanja se ubraja analiza odabranih slučajeva i istraživanje na uzorku.

Kontinuirano – za razliku od jednokratnog, koristi se istom metodom i često istim instrumentima istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg razdoblja. Stalno istraživanje sastoji se u prikupljanju podataka, a temelji se na metodi koja je definirana na početku. Marketinški informacijski sustav (MIS) jedan je od načina kontinuiranog istraživanja, osim njega kontinuirano istraživanje se može provoditi putem panela. Oni su stalni reprezentativni uzorak jedinica nad kojim se provodi istraživanje. Mogu trajati od nekoliko tjedana do nekoliko godina, ovisno o tome što se istražuje. S obzirom na jedinice uzorka i sadržaj istraživanja, razlikuje se više vrsta panela : panela u trgovini na malo, panela potrošača, panela televizijskih gledatelja, omnimbus istraživanja.

[11] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 125.

2.3.3. Uzročna (kauzalna) istraživanja

Uzročno ili kauzalno istraživanje se koristi kada se u istraživanju želi istražiti uzročnu posljedičnu vezu između akcija koje se poduzimaju i reakcija koje one izazivaju. U uzročnim istraživanjima primjenjuje se eksperiment, test ili pokus, jer kontrolirani eksperiment s većom sigurnosti otkriva uzročne povezanosti nego što to čine opisna i izviđajna istraživanja.[12]

Eksperimentalno istraživanje zahtjeva odabir odgovarajuće grupe subjekata, podvrgava tu grupu različitim tretmanima, kontrolira vanjske varijable i provjerava jesu li dobivene razlike pokazatelja i odgovora statistički značajne. Ako se vanjski čimbenici eliminiraju ili kontroliraju, dobiveni se rezultati mogu povezivati varijacijama u tretmanima.[13]

Proces istraživanja u eksperimentu vrlo je sličan procesu istraživanja tržišta općenito, uz dodatak nekih specifičnosti koje sa sobom donosi eksperimentalni postupak. I prema tome eksperimentalni postupak možemo podijeliti u nekoliko faza.[14]

1. Definiranje problema
2. Postavljanje hipoteze
3. Definiranje nezavisne varijable
4. Definiranje zavisne varijable
5. Izbor vrste eksperimenta
6. Kontrola eksperimenta
7. Postupak provođenja eksperimenta
8. Statistička analiza i interpretacija rezultata

[12] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 141.
[13] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.106.
[14] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 143.

Eksperimenti se mogu izvoditi na dva načina:[15]

Laboratorijski- eksperiment se provodi u kontroliranom okruženju, najčešće u istraživačkim prostorijama kako bi se postigla maksimalna kontrola uvjeta.

Terenski- eksperimenti se odvijaju u prirodnom okruženju, i nije moguća kontrola utjecaja vanjskih varijabli na eksperiment.

2.4.Vrste podataka

Pri prikupljanju relevantnih podataka za istraživanje, istraživač se treba usmjeriti na sve moguće dostupne mu izvore. Poznate su dvije vrste podataka ovisno o izvoru, a to su primarni podaci prikupljeni izravno od istraživača i sekundarni podaci koji su poznati i prikupljeni su u nekim prethodnim istraživanjima ili bazama podataka. U nekim izvorima literature ova podjela se proširuje na treću vrstu podataka nazvanu standardizirani podaci koja predstavljena kao hibridna kategorija podataka.

2.4.1. Primarni podaci

Prikupljanju primarnih podataka pristupamo kada želimo spoznati nove činjenice. Primarni podaci se prikupljaju na način da se izravno ispituju osobe tj. istraživačke jedinice koje su direktno relevantne za problem koji se istražuje i imaju signifikantnu vrijednost kod prikupljanja konkretnih informacija za spoznaju rješenja problema istraživačkog napora.

Postoje dvije vrste primarnih podataka:

a) Podaci koji opisuju činjenice, stanje ili situaciju: odnose se na osobine ispitanika, zemljopisne, demografske i socioekonomske osobine. Također u ove podatke ubrajamo podatke koje opisuju ponašanje ispitanika.
b) Podaci koji opisuju mišljenja, stavove i slične psihološke varijable: ovi podaci su usmjereni na osobine ličnosti ispitanika, njihov stil života i popratne varijable koje djeluju na formiranje ličnosti i stila života., a odnose se na stavove, mišljenja motive.

[15] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 149.

U teoriji i praksi poznate su dvije metode prikupljanja primarnih podataka, a to su :

1. Metoda promatranja : ova metoda se primjenjuje kada se želi doći do novih spoznaja.

Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira, snimi pojava koja se promatra. Postoji pet vrsta tehnika promatranja: promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji, primjetno i neprimjetno promatranje, strukturirano i nestrukturirano promatranje, izravno i neizravno promatranje, osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih/elektroničkih uređaja.[16]

2. Metoda ispitivanja: sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih se prikupljaju podaci i njihovi odgovori u usmenom ili pismenom obliku.[17] Ovo je najčešća metoda za prikupljanje primarnih podataka. Pritom se koristi anketni upitnik, odnosno formalna lista pitanja koja anketar postavlja ispitaniku, kako bi dobio potrebne odgovore.

Postoje tri osnovna oblika komuniciranja s ispitanicima, a to su: osobno ispitivanje, telefonsko ispitivanje i ispitivanje putem pošte.

Osobno ispitivanje – Kod osobnog ispitivanja izravno komuniciraju anketar i ispitanik, pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore koje daje ispitanik. Osoba koja obavlja intervju može postaviti više pitanja i zabilježiti dodatna zapažanja o ispitaniku, kao što su odjeća i govor tijela. Osobno ispitivanje je jedna od najskupljih metoda te zahtjeva više administrativnog planiranja i kontrole od drugih metoda. Također je podložna pristranosti i izvrtanju činjenica od strane osobe koja obavlja intervju. Postoje dvije vrste osobnog ispitivanja, a to su dogovoreni intervjui i presretački intervjui.[18] Kod dogovorenih intervjua anketar kontaktira ispitanika da ugovore vrijeme termina kada će se obaviti ispitivanje i ne rijetko im je isplaćena naknada za to, dok ko presretačkih intervjua anketari zaustavljaju ljude u trgovačkim centrima ili prometnim ulicama.

Telefonsko ispitivanje –Telefonsko intervjuiranje najbolja je metoda brzog prikupljanja informacija. Osoba koja obavlja intervju u mogućnosti je razjasniti pitanja ako ih ispitanik ne razumije. Stopa odgovora je viša nego u slučaju upitnika putem pošte.[19] S druge strane, nedostaci telefonskog ispitivanja su u tome što je telefonski kontakt manje osoban, razgovor ima svoju granicu, ako se ispitanicima čini da razgovor predugo traje,

[16] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 190.
[17] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 201.
[18] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.111.
[19] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.111.

jednostavno ga mogu prekinuti, ne mogu se postavljati svi tipovi pitanja, a također se ne mogu koristiti ni dodatna pomagala.[20]

Ispitivanje putem pošte – Ispitivanje putem pošte je čest način ispitivanja. Kod ovog oblika ispitivanja ispitanici šalju poštom anketne upitnike koje su sami ispunili. Anketne upitnike uglavnom dobivaju poštom, ali ih također mogu dobiti i na mnogo drugih načina: u dnevnim ili tjednim novinama, u prodavaonici, na sajmu, na ulici, kao prilog proizvodu i slično. Ovo je jedna od najboljih načina kontaktiranja ispitanika koji ne bi pristali dati osobne intervjue ili na čije bi odgovore anketar mogao utjecati ili ih iskriviti Upitnici putem pošte zahtjevaju jednostavna u jasno sročena pitanja, ali nažalost stopa odgovora na ovu vrstu prikupljanja podataka je obično slaba ili spora.[21]

2.4.2. Sekundarni podaci

Kod samog pristupa prikupljanja podataka prvo ćemo se osvrnuti se na sekundarne podatke, kako se ne bi bavili problemima za kojima već postoje jasne i konkretne informacije. To su podaci koji već postoje i rezultat su prethodnog prikupljanja i analize primarnih podataka. Sekundarni podaci u vrijednosnom smislu imaju prednosti i nedostatke[22]. Prednosti prikupljanja sekundarnih: niži troškovi prikupljanja (u usporedbi s primarnim podacima), ušteda vremena, dostupnost, objektivnost. Nedostaci prikupljanja sekundarnih podataka su sljedeći:

- Problem u pronalaženju podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja (kroz jedinicu mjere, definiciju razreda tj. skupine i zastarjelosti podataka)
- Problem u pronalaženju podataka čija je točnost poznata (potencijalni problema može nastati ako su podaci rezultat vlastitog istraživanja institucije koja ih objavljuje ili se rabe podaci iz nekog drugog izvora.

Izvori sekundarnih podataka su mnogobrojni, i različiti. Često se dijele na dvije temeljne skupine: podaci prikupljeni u vlastitoj tvrtci, koji se odnose na podatke o prodaji, nabavi cijenama i troškovima, podacima o promidžbenim aktivnostima i na podatke prikupljene izvan tvrtke, te se kao takvi mogu razvrstati na: klasične izvore podataka. komercijalne izvore podataka i baze podataka.

[20] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 205.
[21] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.111.
[22] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 188.

2.4.3. Standardizirani podaci

Standardizirani podaci su oni koje nude istraživačke agencije većem broju naručitelja istodobno, odnosno svima onima koji ih trebaju za različite svrhe. Standardizirani podaci se tretiraju kao posebna kategorija jer se ne prikupljaju samo za određenu tvrtku. Najčešći način njihova prikupljanja jest ispitivanje i promatranje (što je način prikupljanja primarnih podataka).[23]

Značajke standardiziranih podataka jesu:[24]

- standardiziran postupak kontinuiranog prikupljanja podataka
- troškove prikupljanja dijeli veći broj naručitelja
- naručitelji odabir metode i načina provođenja istraživanja prepuštaju istražitelju.

[23] Vranešević T.:Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, doktorska disertacija, 1998., str. 143

[24] Vranešević T.:Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, doktorska disertacija, 1998., str. 143

3. MARKETING DOGAĐAJA (EVENT)

3.1.Definicija marketinga događaja

Event management se može definirati kao organiziranje eventa ili organizacija eventa. Pod tim nazivima najčešće se podrazumijeva posebna pokroviteljska događanja koja plijene pažnju publike (sudionika eventa) i medija te ostaju zabilježena u sjećanju, ali i u medijima, na internetu, itd.[25]

Postoje brojne vrste evenata kao što su promotivni, specijalni, kulturno–zabavni, humanitarni, medijski, sportski, protokolarni, korporativni, eventi na novim medijima te privatni eventi.

Kako navodi Skoko[26] prvo je potrebno zapitati se „koji su povod i svrha eventa te što se njime želi postići, odnosno kakav dojam se želi ostaviti? Isto tako potrebno je odlučili koja je „poruka“ eventa te treba izabrati najprikladnije mjesto za njegovo održavanje. Istodobno treba utvrditi rokove za različite organizacijske faze ili elemente eventa.

Upravljanje eventima koji imaju javni karakter u 20. stoljeću doživjelo je svoju ekspanziju. Prije početka realizacije eventa važno je pročitati i temeljito se upoznati sa zakonima i propisima koji su vezani za organizaciju i provođenje eventa. U osmišljavanju i izradi uobičajena je i preporučljiva suradnja stručnjaka za odnose s javnošću i stručnjaka za event management te marketinga[27].

3.2.Cilj eventa

Glavni elementi koji utječu na uspješnost eventa su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Event je uspješan kada vrijeme odgovara većini uzvanika, mjesto je dobro opremljeno i u skladu s konceptom, sadržaj prepoznatljiv, organizacija kvalitetna, proračun pod kontrolom, komuniciranje profesionalno, te kada se postigao interes za proizvod/uslugu i poruku izdiglo iz mase. Prije početka realizacije eventa važno je pročitati i temeljito se upoznati sa zakonima i propisima koji su vezani za organizaciju i provođenje eventa. U osmišljavanju i izradi ovakvih projekata uobičajena je

[25] Poslovni turizam , dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/event-management/7/, pristupljeno: 26.08.2016.
[26]Skoko, Božo. Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Millenium. Zagreb, 2006. Str. 269-270.
[27]Zrinušić A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, Biz direct, 51(8);2014.str.53.

i preporučljiva suradnja stručnjaka za odnose s javnošću i stručnjaka za event management te marketinga.[28]

Pri razvoju koncepta eventa valja razmotriti mnoge elemente, među najvažnijim a su[29]:

- Svrha događanja
- Tema događanja,
- Mjesto događanja,
- Ciljana publika,
- Dostupni resursi,
- Vrijeme održavanja,
- Sposobnosti organizacijskog tima.

Svrha eventa bi trebala biti osnova svih organizacijskih planova. Svrha događanja ovisi o:

- krajnjem cilju (ostvarenje dobiti ili društvena svrha),
- naručitelju (predstavljanje novih proizvoda, usluga, stručno usavršavanje i sl.),
- ciljevima društvenog okruženja (promidžba turističkih destinacija, obilježavanje značajnih datuma, očuvanje tradicije i sl.).

Tema eventa mora biti u skladu sa svrhom obično se tema eventa provlači kroz sve vezano uz event promidžbeni materijali, ulaznice, odore, suveniri itd. Svrha je poistovjetiti lokalno stanovništvo, sudionike i posjetitelje s eventom.

Kada je poznata ciljana publika mora se voditi računa o zahtjevima i potrebama publike unutar skupine, ma koliko god ona homogena bila. Uvijek postoje različiti načini ponašanja treba biti oprezan naročito kod različitih animacijskih aktivnosti, jer se ponekad pojedinci nerado uključuju u neke od aktivnosti (različite društvene igre, ples...) voditi računa o dostupnosti invalidnim osobama.

[28]Zrinušić A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, Biz direct, 51(8);2014.str.53.
[29] Bakan R., Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza, , Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 5.

Vrijeme događanja odnosno godišnje doba je jednako važno pri organizaciji jer godišnje doba dan u tjednu, doba dana, trajanje, su vrlo važni čimbenici planiranja eventa, jer vremenske prilike vrlo često imaju utjecaj na uspjeh ili neuspjeh događanja. Manifestacije se često planiraju u dane vikenda i to kad nema nekih značajnijih događanja u zajednici (praznici, blagdani...) . Potrebno je voditi računa o kalendaru događanja u bližim destinacijama[30]

3.2.1. Krajnji i kratkoročni ciljevi

Određivanje krajnjih i kratkoročnih ciljeva ključno je pri razvoju manifestacije. Kako bi se razumjela razlika između krajnjeg i kratkoročnog cilja, najbolje je koristiti primjere. Krajnji cilj je rezultat pri čemu je potrebno dobro pozicionirati tvrtku za spajanje te povećati vidljivost organizacije. Zadržati prihode od članarina na postojećoj razini ili ih povećati. Krajnji ciljevi manifestacija mogu biti sljedeći: educirati članove o „zelenim skupovima", nagraditi postignuća radnik i povećati prodaju novog proizvoda. Navedeno su krajnji ciljevi sponzorske organizacije ili klijenta, a odražavaju ono što treba postići te što će se, uz pomoć kratkoročnih ciljeva, ostvariti.

Kratkoročni ciljevi nalaze se na putu ka krajnjem cilju i čine ga mogućim, realnim. Kako bi krajnji cilj bio realan, tu su kratkoročni ciljevi koji predstavljaju korake koje je potrebno poduzeti kako bi se stiglo do svoga krajnjeg cilja. Ti kratkoročni ciljevi moraju imati okvir za razvoj. Kroz oblikovanje SMART ciljeva, znat će se ima li manifestacija koja se organizira realne krajnje ciljeve ili je osuđena na neuspjeh. Pojam SMART ciljeva engleski je akronim koji se koristi u poslovnome jeziku, a određuje aktivnosti koje omogućavaju postizanje krajnjeg cilja. Svako slovo tog akronima razjašnjava i dalje definira o kojoj se aktivnosti radi i kako ta aktivnost pomaže postizanju krajnjeg cilja.

S – specifičan: zahtjeva točno definiranje cilja.

M – mjerljiv: traži kvantitativno određivanje procesa kako bi se znalo kreće li se u pravom smjeru.

A – Achievable (izvediv): postavlja pitanje jesu li kratkoročni ciljevi koji su određeni realni.
R – relevantan: osigurava da stvarno postoje resurs i postavljene potrebne potporne mehanizme kako bi se mogao ostvariti cilj.

[30] Bakan R., Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza, , Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 10.

T – dobro tempiran: pomaže odrediti točna vremenska razdoblja pomoću kojih će se moći preći pragove uspjeha.

Što se tiče financijskih ciljeva i kako postići krajnje ciljane prihode manifestacije, financijska filozofija pomoći će odrediti kratkoročne financijske ciljeve koji će voditi pravim putem. Često se misli kako bi svaka manifestacija jednostavno trebala samo pokriti troškove. Drugim riječima, ostvariti onoliko prihoda koliko je potrebno da bi se pokrili svi troškovi. Međutim, ljudi koji obavljaju marketing manifestacije bez problema mogu potrošiti proračunom određen iznos kako bi svoju manifestaciju predstavili klijentima, znajući da ne postoje prihodi koji će nadoknaditi troškove. Cijena predstavljanja proizvoda tržištu trošak je cjelokupne organizacije, a manifestacija može biti dio tog procesa. No neke udruge ili neprofitne organizacije često koriste skupove, manifestacije i sajmove kao izvor prihoda koji će im omogućiti poslovanje cijelu godinu ili još i duže. [31]

3.3.Proces nastajanja događaja

3.3.1. Planiranje događaja

Prije nego što počne planirati neku manifestaciju potrebno je postaviti si pet osnovnih pitanja koja će voditi svaki sljedeći korak u krugu modela organizacije manifestacija. Ovaj model može koristiti i organizator manifestacija koji vodi samostalan posao ili organizator manifestacija unutar neke tvrtke dok ispunjava zahtjev drugog odjela.

1. Zašto se održava manifestacija? Postoje li različiti načini za postizanje cilja i prenošenje potrebne informacije? Postoje li unutar organizacije ili u geografskom području (lokalni, županijski ili državni) politički čimbenici koje treba uzeti u obzir?

2. Tko su strane zainteresirane za manifestaciju (vanjske i interne)? Tko će prisustvovati?

3. Tko će biti podrška za manifestaciju? Koje su demografske i psihografske značajke vjerojatnih sudionika?

4. Kad se održava manifestacija? Vrijeme i datum često će određivati i lokaciju koja je dostupna ili najprikladnija za održavanje manifestacije. To uključuje i istraživanje manifestacija koje se možda odvijaju u isto vrijeme. Treba li razmisliti o alternativnim mogućnostima?

[31] Management priručnik, Hrvatska gospodarska komora,dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf (16.09.2016.)

5. Gdje se održava manifestacija? Kako će lokacija odrediti ishod manifestacije? Mjesto jako utječe na ishod manifestacije.

6. Što se organizira? Što se može očekivati od manifestacije koja se organizira? Što treba za organizaciju?[32]

Kako bi se odredili sastavni dijelovi plana elemenata manifestacije prvo se moraju znati potrebe. Nisu za svaku manifestaciju potrebni isti elementi (hrana i piće, rasvjeta, audiovizualna oprema, prijevoz i sl.), ali svaki element treba uzeti u obzir prije nego što se sastavi i organizira plan. Faza planiranja uključuje i djelatnike.[33]

Plan elemenata manifestacije popis je zadataka, dobara i usluga koje su potrebne kako bi se organizirala profesionalna manifestacija, a elementi su popisani kronološkim redom.[34] Da bi se odredili potrebni elementi manifestacije, mora se procijeniti potrebe, učinke, prioritete i izvedivost svakog pojedinog elementa. Zatim je potrebno odrediti logičan redoslijed svih elemenata i koordinirati sveukupnu provedbu elemenata manifestacije. Ključna riječ u ovome je logika – što mora prethoditi čemu ili što mora slijediti što.

- Pregledati pet faza organizacije manifestacija
- Provesti unutrašnju i vanjsku administrativnu analizu kako bi se odredili svi elementi manifestacije i njihovu izvedivost
- Procijeniti održivost resursa
- Provjerite poslovnu kulturu i kulturu manifestacija
- Uključiti sve voditelje odjela, vođe dobrovoljaca i druge na ključnim pozicijama.
- Uključiti i sve zainteresirane strane koje su na vodećim pozicijama; morate im omogućiti prave alate kako bi mogli dobro odraditi svoj posao,
- Provedite sve dijelove SWOT analize (snage, slabosti, prilike, prijetnje).

[32]Event management priručnik, Hrvatska gospodarska komora,dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)
[33]Event management priručnik, Hrvatska gospodarska komora,dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

[34] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 6.

3.3.2. SWOT analiza

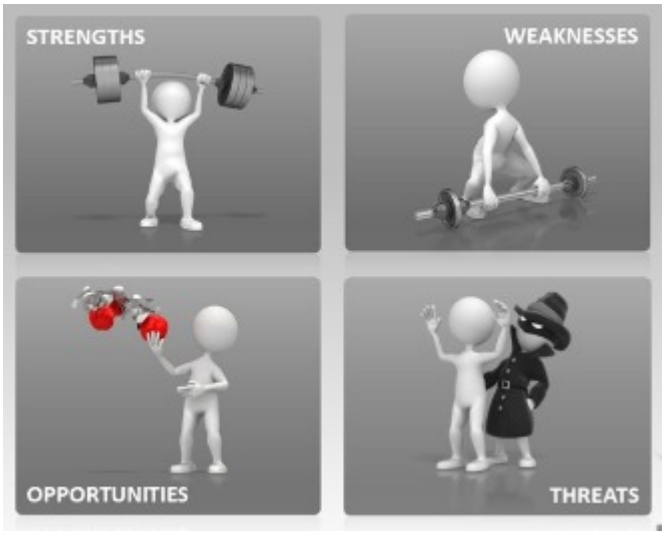
SWOT analiza koristi se u svim vrstama poslovanja kako bi se predvidjeli problemi te kako bi se zavirilo „iza ugla" u buduće mogućnosti organizacije manifestacija. SWOT analiza prilika vam je da se odredi koji bi izazovi mogli prekinuti, otkazati ili zaprijetiti manifestaciji. Za SWOT analizu često se koristi kvadrat.

Snage su obično već postojeći elementi koji će poboljšati ishod manifestacije. Na primjer: izdašan proračun, iskusni djelatnici, mnogo prošlih programa s kojima se budući mogu usporediti.

Slabosti su oni povijesni elementi koji mogu spriječiti uspjeh. Na primjer: nekvalificirani djelatnici ili nedovoljno djelatnika, slab marketing, lokacije koje su pod velikim utjecajem vremenskih prilika u razdoblju kad planirate manifestaciju.

Prilike su budući predvidljivi čimbenici koji mogu koristiti manifestaciji. Na primjer: godišnjica djelatnosti koja se može poklopiti s danom poslovne proslave; politička stranka koja će podupirati vašeg financijera dolazi na vlast; svečano otvorenje nove, jedinstvene lokacije može dobro utjecati na proračun – ako žele pregovarati o sponzorstvu

Prijetnje su budući predvidljivi čimbenici koji mogu negativno utjecati na manifestaciju. Primjeri uključuju vremenske prilike, terorizam, prijedloge zakona (mogu izazvati demonstracije ili prosvjede tijekom manifestacije), gospodarsko stanje[35].



[35] Event management priručnik, Hrvatska gospodarska komora,dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf(26.08.2016.)

3.3.3. Studija izvedivosti

Nakon što se popišu potrebni elementi, potrebno je provesti studiju izvedivosti kako bi se odredila održivost manifestacije . Elemente manifestacije potrebno je usporediti s postojećim izvorima kako bi se odredilo je li svaki izvor dovoljan da bi manifestacija bila uspješna. Tijekom studije izvedivosti ne smije se pitati kako će se osmisliti manifestaciju nego koliko će za svaki element biti potrebno vremena, novca i ljudi. Na primjer, u organizaciju manifestacije možda je potrebno uložiti više vremena nego što možete odvojiti za taj projekt. Ili želje klijenta mogu nadmašiti financijske mogućnosti; čest je slučaj da želje klijenata nadaleko premašuju mogućnosti proračuna. U tom trenutku treba početi određivati prioritete: koje osnovne elemente zadržati, one elemente koji će jamčiti uspjeh manifestacije i one koji će manifestaciji dodati senzacionalnost. Ako se SWOT analizom i studijom izvedivosti zaključi da jednostavno nema dovoljno novca, vremena ili nekog drugog resursa za organizaciju uspješne manifestacije, mora se promijeniti očekivanja od manifestacije.

3.3.4. Dizajn

Dizajn kao filtar – razlog zašto je faza dizajna ugurana između istraživanja i planiranja leži u prirodnoj kreativnosti koja je svojstvena svim posebnim prigodama. Pri planiranju dizajna mora se pozabaviti osnovnim ljudskim potrebama kao što su pristupačnost, sigurnost i sanitarni uvjeti. Sve ostalo vezano uz dizajn manifestacije odredit će proračun, krajnji ciljevi te kratkoročni ciljevi. Dizajn odgovara na pitanje „Kako će se provesti manifestacija?"

3.3.5. Financijsko planiranje

Prihod se u većini slučajeva kod eventa ostvaruje na sam dan događanja, pa je potrebno osigurati sredstva za financiranje pripreme eventa koja po nekad može trajati i godinu dana prije Iznimno, kod velikih i značajnijih eventa ulaznice se prodaju unaprijed te se pored pokrića troškova pripreme može još ponešto zaraditi i na kamatama.

Proračun je dio početne faze planiranja eventa, obuhvaća procjenu prihoda i troškova pomoću kojih se izračunava očekivana neto dobit (ili gubitak). On je dio prijedloga događanja i osnova za cijenu koju tvrtka za organizaciju eventa iskazuje klijentu. Također služi za određivanje ciljane svote prikupljenih sredstava kod eventa koji imaju dobrotvorni karakter. Kao i za određivanje točke pokrića kod manifestacija koje imaju općedruštveni cilj.

Točka pokrića najčešće se odnosi na procjenu podaje ulaznica i/ili najma prostora na događanju kako bi se pokrili troškovi. Varijabilni troškovi rastu s porastom sudionika i publike. Kad se prihodi izjednače s ukupnim troškovima (fiksnim i varijabilnim) dostignuta je točka pokrića, iznad te točke event je profitabilan. Analiza novčanog toka Kod eventa faza planiranje prilično je duga jer razdoblje u kojem se ostvaruje prihod vrlo je kratko. Obično se za organizaciju eventa od klijenta traži određeni polog, dok se ostatak isplaćuje nakon eventa što također može potrajati. Potrebno je stoga napraviti tablicu s mjesečnim troškovima i očekivanim prihodom kako bi se moglo bolje opravljati novčanim tokom[36].

3.3.6. Organizacija događaja

Organizacija eventa je timski rad. Najuži organizacijski tim radi tijekom cijele godine, a organizator oko sebe okuplja tim suradnika koji raste kako se približava datum održavanja manifestacije, dakle pulsirajuća organizacija. Organizacijski tim surađuje s lokalnim vlastima i javnim službama: gradom, općinom, komunalnim tvrtkama, policijom, vatrogascima, hitnom pomoći. Kod odabira mjesta održavanja eventa najvažnije pitanje je opseg eventa i brojnost publike, prikladnost lokacije za organizaciju eventa, pozornica ili prostor za nastup te igralište. Mogućnosti prijevoza i dovoza opreme te parkiranje, blizina smještajnih kapaciteta i drugih atrakcija, broj, dostupnost i blizina dobavljača uključujući i catering, tehnička podrška, upravljanje prostorom.

Pregledom lokacije treba se razmotriti[37]:

- Usklađenost prostora s temom eventa,
- Udobnost prostora za publiku,
- Vidljivost za gledatelje,
- Prostori za skladištenje,
- Ulazi i izlazi,
- Pozornica (ako je potrebna),
- Oprema dostupna na licu mjesta,

[36] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 12

[37] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.

- Mogućnost prekrivanja u slučaju lošeg vremena,
- Sigurnosna pitanja (mogućnosti osiguranja),
- Pristup vozilima za hitne slučajeve,
- Plan evakuacije.

Osvjetljenjem se mogu postići spektakularni efekti, posebno kod noćnih događanja Najbolje je angažirati stručnjake za vizualne efekte jer osvjetljenje može pridonijeti uspjehu događanja i više nego što se to misli. Glazba snažno utječe na raspoloženje, glasnoća mora biti na pravoj razini (da svi čuju, a da ne bude preglasna). Važno je angažiranje stručnjaka za ozvučenje i akustiku. Vizualni efekti obuhvaćaju projekcije slika, video uradaka, prezentacija i slično, na velikim ekranima, zaslonima ili platnima. Vrlo čest na različitim događanjima velike površine za projekciju koriste se za prijenos eventa uživo. Važno je površine za projiciranje postaviti tako da budu vidljive iz svih prostora gdje je smještena publika. Za pozornicu se obično angažiraju tvrtke koje se bave najmom i postavljanjem koje mogu savjetovati o veličini, obliku i smještaju pozornice Najvažnije je imati na umu potrebe publike ali i izvođača (vidljivost, blizina publike, interakcija izvođača i publike…).[38]

3.3.7. Marketing mix

- Određivanje **cijene i distribucija** ulaznica osnovni je i vrlo bitan element marketinškoga spleta Ovisit će o svrsi eventa te o činjenici želi li se eventom ostvariti profit, pozicionirati se na tržištu (faza uvođenja eventa na tržište) ili održavati event živim. Potrebno je razmotriti kanale distribucije i to vlastitim načinom, putem posrednika, te mogućnost izrade paket aranžmana[39].
- **Promidžba** je financijski vrlo bitan dio marketinškog spleta. Zbog znatnog iznosa koji se mora izdvojiti za promidžbu o njoj uvelike ovisi i krajnji uspjeh organizacije. Potrebno je izabrati cjenovno najpovoljnije oblike ponude, ali i medije preko kojih će se doprijeti do ciljane publike. Kanali oglašavanja za događanja ovisit će o veličini događanja.

[38] Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str.16.
[39] Bakan R., Planiranje strategije promidžbenih aktivnosti i marketing eventa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 11.

- **Učinkovitost** se mora konstantno nadzirati odnosno pratiti reakcije posjetitelja na razne promidžbene aktivnosti vezane uz event jer mogu biti važne za ono što će se poduzimati u budućnosti.
- Kod većine događanja **imidž stvaranja marke** je prvi korak. Razvoj imena eventa, izrada logotipa, osmišljavanje slogana, stvaranje imidža. Odabir boja, oblika slova, slika, maskota, uključivanje prepoznatljivih elemenata marke sponzora. Odabrani elementi moraju se koristiti na svim materijalima vezanim uz događanje[40].
- **Oglašavati** se može putem: tisak, radio, televizija, izravna pošta, reklamni panoi, brošure, na ambalaži raznih proizvoda, internet. Dio marketinškog plana oglašavanja odnosi se na identificiranje tržišta do kojeg se želi doprijeti te izbora medija za prenošenje poruka Važno je pitanje troška, vrijeme oglašavanja. Poruke moraju zadovoljiti motivacijske potrebe publike.
- Besplatan **publicitet** osigurava se pažljivim vođenjem kampanje u medijima Sastavljanje priopćenja za javnost, ciljano i sustavno slanje materijala novinarima, (preporučljivo je slanje gotovih članaka zajedno sa slikama, logotipovima…). Tiskovne konferencije uključujući prisustvo poznatih, sudionika eventa. Davanje intervjua Objavljivanje priopćenja na internetskim stranicama te društvenim mrežama.

[40] Bakan R., Planiranje strategije promidžbenih aktivnosti i marketing eventa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012. str. 14.

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA ZA POTREBE POZICIONIRANJA ULTRA MUSIC FESTIVALA



4.1. Ultra Music Festival

Ultra Music Festival je osnovan 1999.godine od strane trojice poslovnih partnera: Russella Faibischa, Alexa Omesa i Bruce Baxtona. UMF je prvotno održavan na plaži Miamija, a kako bi se ta tradicija poštovala, UMF u Miamiju je i dan danas najveći i najpoznatiji od svih festivala u Ultra zajednici.

Jedan od organizatora i osnivača, **Russell Faibisch**, rekao je da je **na turneji Depeche Modea** 'Devotion Tour' 1993. godine **shvatio svoj smisao** na Zemlji. Ime festivala inspirirano je **nazivom njihovog albuma** iz 1997. 'Ultra', a on je u svojem naumu - širenju PLUR (Peace Love Unity Respect) filozofije i kvalitetnom sadržaju uspio - proširivši ga po cijelom svijetu.

U počecima je bio jednodnevni događaj u Miamiju. Nakon što je 2007. prodano 50 000 karata, Ultra se više nije vraćala na staro. Od tada postaje dvodnevni festival, a 2011. godine je održan prvi trodnevni event.

UMF 2013 održao se dva uzastopna vikenda i još je 10 milijuna ljudi pratilo festival putem streaminga, što ga čini najgledanijim glazbenim festivalom ikad.

Od 2005. do 2008, četiri godine zaredom, osvajao je nagradu International Dance Music Awards (IDMA) za Najbolje glazbeno događanje, a 2008. godine i nagradu Best International Dance Music Festival za Najbolji glazbeni festival, koju dodjeljuje Ibiza DJ Awards. Pet godina zaredom (od 2005. do 2009.) osvajao je nagradu Best Festival za najbolji festival, koju dodjeljuje Village Voice Media New Times. Ove godine zasluženo je osvojio prestižnu titulu DJ Maga kao Najbolji svjetski festival.

Miami će mu uvijek biti dom, ali misija Ultra Worldwide je proširiti festivale širom cijelog svijeta. U posljednjih nekoliko godina, upravo to se i dogodilo: Ultra festival događa se na pet kontinenata - u Sjevernoj Americi, Južnoj Americi, Europi, Aziji i Africi. Johannesburg, Miami, Ibiza, Split, Singapur, Tokyo, Rio, Bali, Buenos Aires, Santiago, Bangkok, Hong Kong, Taipei, Manila, Santa Cruz, Lima i Asunción - sve su to domaćini Ultra festivala.



4.2.Ultra Europe

Ultra Worldwide odabrao je Hrvatsku u konkurenciji 16 država kao jedinu europsku destinaciju ovog festivala koji će se tu održati i minimalno pet godina. Osim što je jedino događanje Ultra Worldwide u Europi, festival Ultra Europe s investicijom od oko 100 milijuna kuna u sljedećih pet godina predstavlja jedno od najznačajnijih ulaganja u Hrvatskoj u turizmu i pratećoj industriji zabave.

Prema procjenama organizatora, festival Ultra Europe potaknut će oko 150 milijuna kuna turističke potrošnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Split je dom ULTRA Europe četvrtu godinu zaredom. ULTRA je jedan od ključnih projekata i faktora koji su utjecali na povećanje broja noćenja za 30 posto tijekom srpnja u Splitu. Postovi i pozitivni komentari na društvenim mrežama, web stranicama i blogovima promoviraju hrvatske prirodne ljepote i prednosti. Goran Kovačević, dogradonačelnik Grada Splita, komentirao je: "ULTRA Europe je jedan od ključnih diferencijatora koji su stavili Split na mapu najpopularnijih i najpoželjnijih svjetskih destinacija. 2015. godine ULTRA posjetitelji ostali su u Hrvatskoj u prosjeku 5,5 dana i potrošili više od 300 milijuna kuna tijekom svog boravka. To je jedan od razloga zašto Grad Split snažno podržava festival. Zadnje, no ne i manje važno – ULTRA Europe je kompleksan projekt koji angažira mnogo ljudi iz Splita, županije i Hrvatske, što ga čini idealnom prilikom da dokažemo da se možemo nositi i uspješno raditi na najzahtjevnijim projektima koji se vode na najvišoj mogućoj razini.

Za vrijeme trajanja Ultre u gradu je ostvareno 75 tisuća noćenja, a prema podacima organizatora festivala, u tri dana odvijanja festivala bilo je 150 tisuća posjetitelja. Prosječna dužina boravka posjetitelja Ultre u Splitu se produžila na 5 i pol dana, te, prema podacima organizatora, posjetitelj prosječno potroši 124 eura dnevno.





4.3.Stanje domaćeg turizma

Hrvatski turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana Republike Hrvatske. Povijest turizma u Hrvatskoj seže do sredine 19. stoljeća u razdoblje oko 1850. godine. Uspješno se razvijao sve do današnjih dana, a danas je Hrvatska jedno od najposjećenijih i najvažnijih turističkih odredišta Sredozemlja.

Slogan kojim se Hrvatska predstavlja na međunarodnom turističkom tržištu glasi Croatia Full of life.

Lonely Planet je Hrvatsku proglasio najboljom turističkom destinacijom 2005. godine, dok je Magazin National Geographic Adventure Hrvatsku proglasio najboljom destinacijom za 2006. godinu.

Reuters je objavio da je Travel Leaders, vodeća kompanija za prodaju putovanja u Sjedinjenim Američkim Državama, Hrvatsku proglasila međunarodnom top destinacijom za područje Europe za 2012. godinu.

SPLIT

Split je posljednjih nekolika godina stekao naziv popularnog turističkog odredišta u kojemu se gosti zadržavaju više dana, i nije samo tranzitni grad.

Prema podacima ECM-a, organizacije koja okuplja oko 120 velikih turističkih gradova Europe, Split je imao najveći godišnji postotak rasta broja dolazaka i noćenja turista. Postao je turistička hit destinacija, posebno mladih. Prosjek zadržavanja turista u Splitu je 3,5 dana. Najviše ih dolazi iz Njemačke. Slijede Francuzi, Talijani te Britanci, potom Španjolci i gosti iz SAD-a. Za uređenje grada, Split je dobio niz domaćih i međunarodnih nagrada turističkih, gospodarskih i drugih asocijacija.

Splitski turistički rast ne prestaje zadnjih deset godina, izuzev 2009. godinu kada je bilo nešto manje dolazaka gostiju zbog recesije. Split je u 2012. godini ostvario rekordne turističke rezultate – ostvareno je 280.207 turističkih dolazaka, što je 9% više nego u 2011. godini, a 749.168 noćenja je porast od 12 %. Ovaj pomak u turističkim podacima otkriva i ukidanja višegodišnjeg poimanja splitskog turizma kao tranzicijskog odredišta. To se pripisuje velikoj ponudi sadržaja.

4.4.Uzorak i metodologija istraživanja

Cilj istraživanja je ustanoviti isplativost Ultra Music festivala u gradu Splitu, te zadovoljstvo domaćeg stanovništva održavanjem samog festivala. Ispitivanje je provedeno kroz anketni upitnik namijenjen iznajmljivačima smještajnih jedinica u Splitu, te stanovnicima grada.

Anketni upitnik se sastoji od dva dijela. Prvi dio je opći i sa sve stanovnike, a sadrži postavljene tvrdnje na koje ispitanici odgovaraju s da i ne kako bi izrazili svoje mišljenje o određenoj tvrdnji. Drugi dio ankete namijenjen je osobama koje imaju privatne smještajne jedinice kako bi se ispitala iskorištenost kapaciteta uoči festivala, za vrijeme njegova trajanja, te nakon festivala.

Prema ranije navedenim ciljevima postavljene su 3 hipoteze:

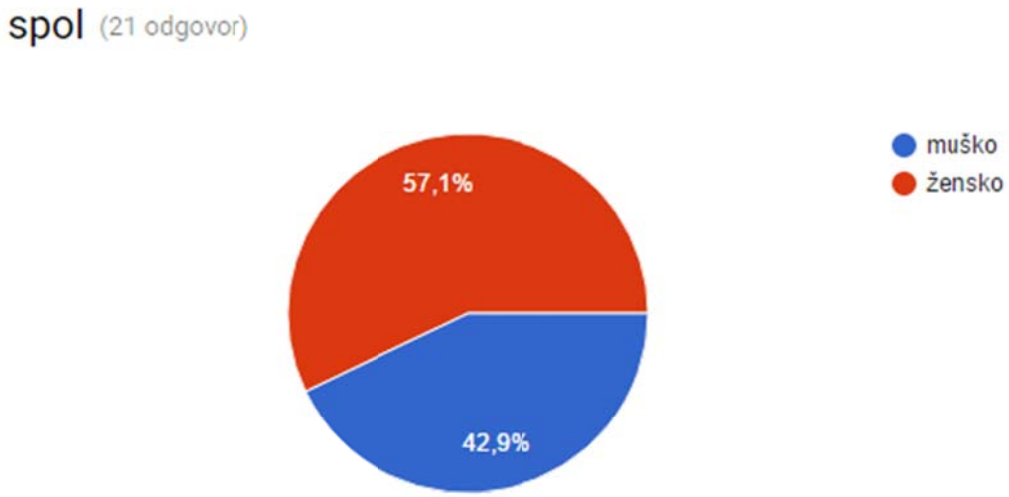
H1 – Stanovnici grada Splita podržavaju organiziranje Ultra music festivala.

H2 – Ultra music festival donosi negativan imidž gradu Splitu.

H3 – Ultra music festival uzrokovao je produženje turističke sezone grada i van vremena održavanja festivala.

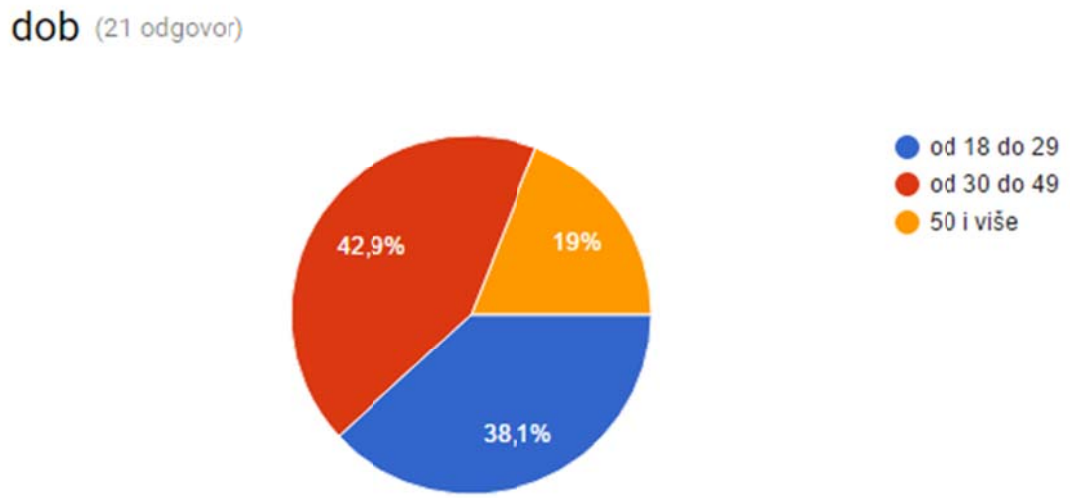
4.5.Analiza podataka i interpretacija rezultata

Pitanje 1.



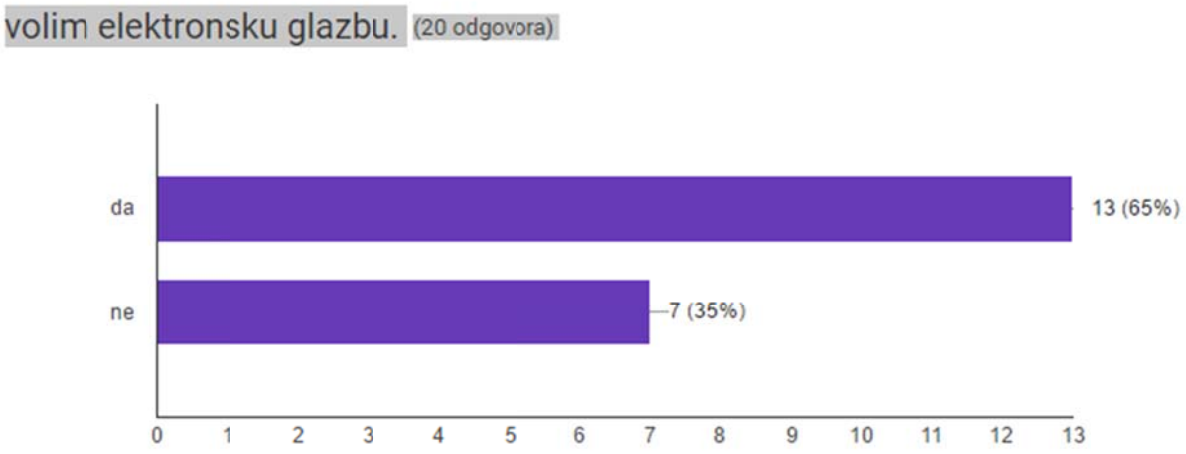
Anketnom upitniku pristupilo je 21 ispitanik, od čega je 12 žena i 9 muškaraca.

Pitanje 2.



Od 21 ispitanika 38,1% je u dobnom razdoblju od 18 do 29 godina, 42,9% je u razdoblju od 30 do 49 godina, te 19% u razdoblju od 50 i više godina.

Pitanje 3.



Na tvrdnju „volim elektronsku glazbu“ 65% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 35% ispitanika odgovorilo je negativno, dok je jedna osoba ostala suzdržana.

Pitanje 4.



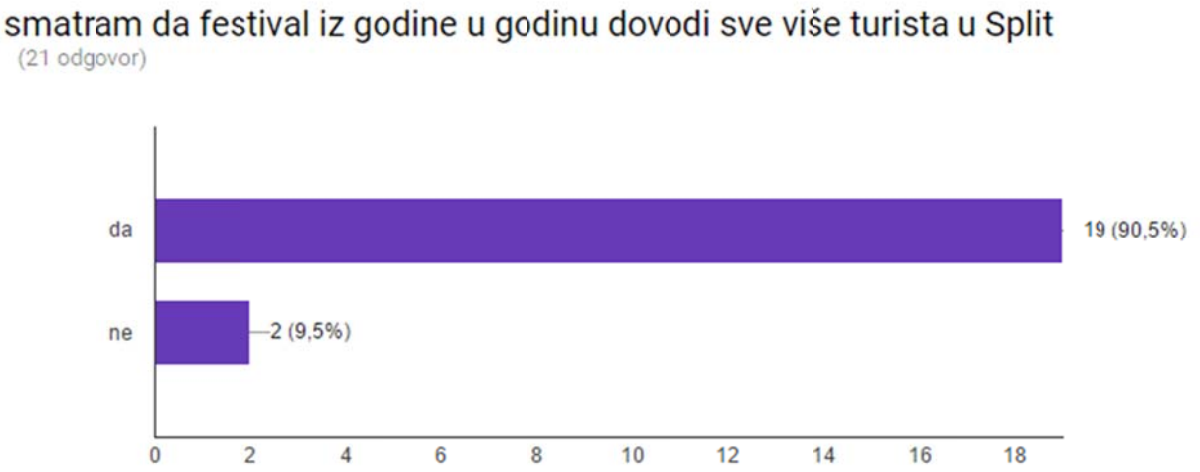
Na tvrdnju „podržavam ultra music festival u Splitu“ dvije osobe (9,5% ispitanika) dale su negativan odgovor, dok je njih 19 (90,5%) odgovorilo potvrdno na iznesenu tvrdnju.

Pitanje 5.



Na tvrdnju „smatram da festival donosi pozitivan imidž gradu Splitu“ 18 (90% ispitanika) odgovorilo je pozitivno, dok je 2 (10%) njih odgovorilo negativno. Jedna osoba je ostala suzdržana.

Pitanje 6.



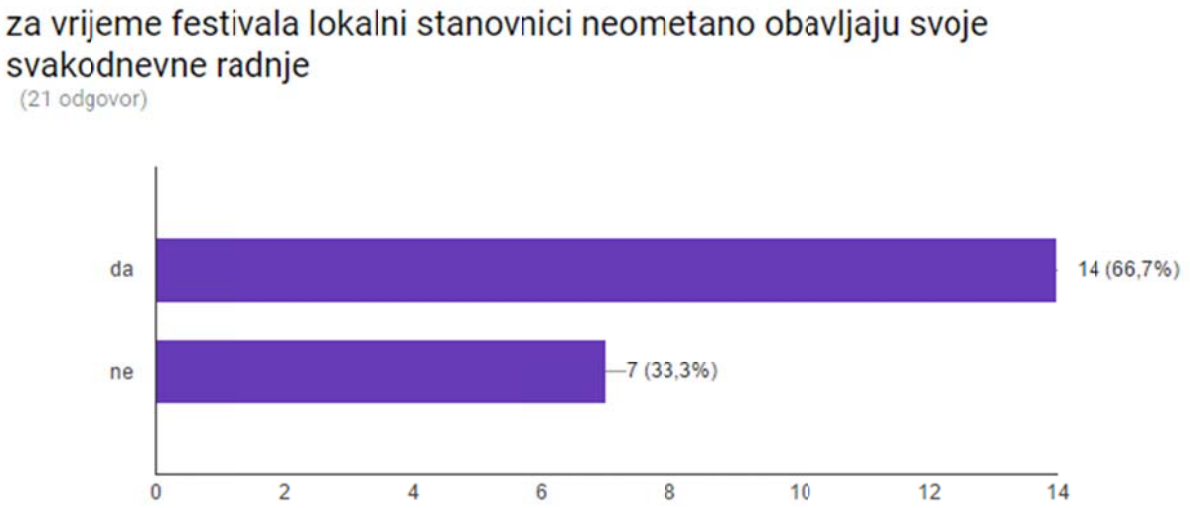
Tvrdnju „smatram da festival iz godine u godinu dovodi sve više turista u Split“ je 19 (90,5%) ispitanika označilo sa potvrdnim odgovorom, dok je njih 2 (9,5%) označilo s odgovorom NE.

Pitanje 7.



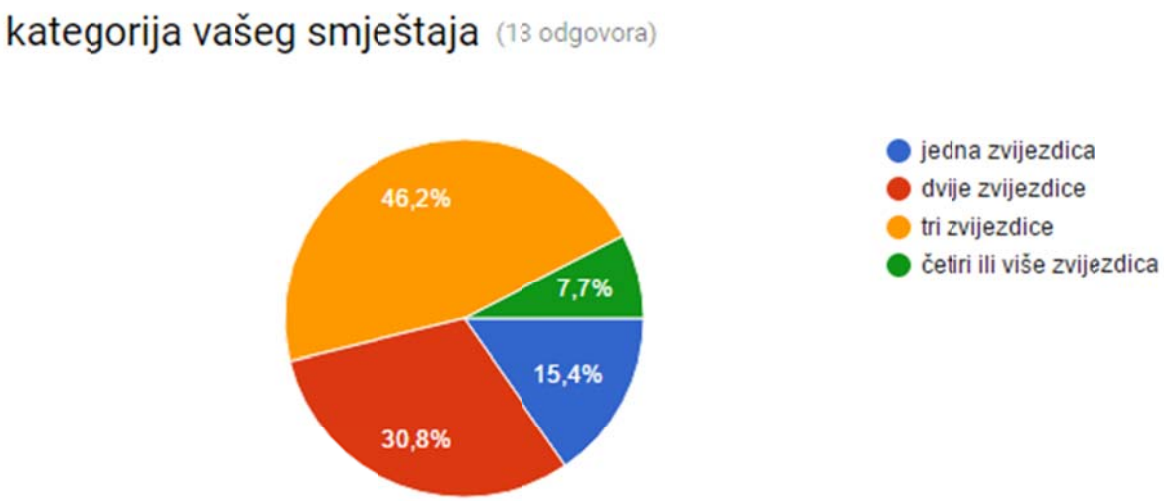
Na tvrdnju „turisti koji dolaze su dobri potrošači i pune proračun gradu“ 20 ispitanika (95,2%) odgovorilo je potvrdno, dok je jedna osoba odgovorila negativno (4,8%).

Pitanje 8.



Na tvrdnju da za vrijeme festivala lokalni stanovnici neometano obavljaju svoje svakodnevne radnje 14 ispitanika (njih 66,7%) odgovorilo je potvrdno, dok 7(33,3%) ispitanika smatra da je navedena tvrdnja netočna.

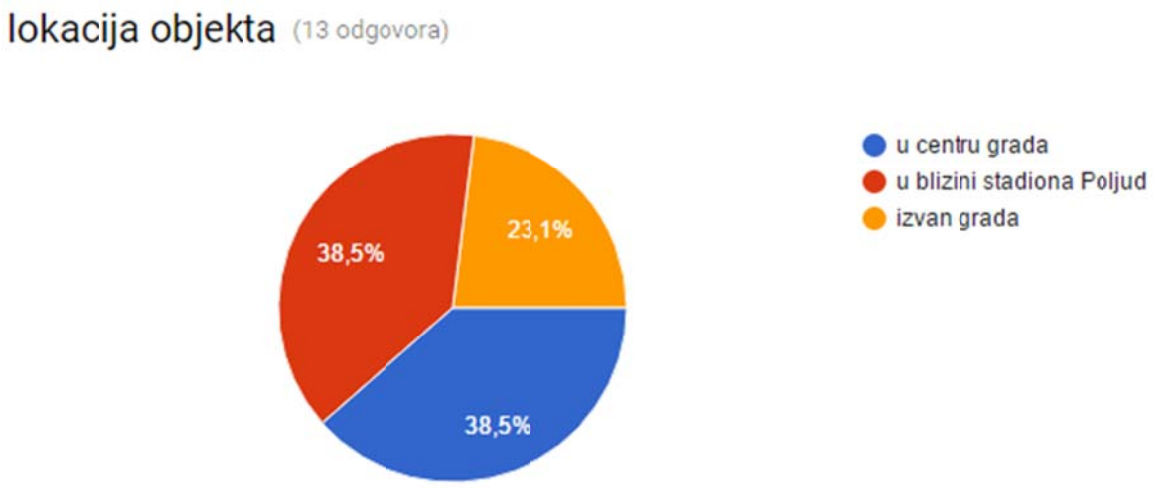
Pitanje 9.



Ovim pitanjem započinje dio ankete namijenjen vlasnicima smještajnih kapaciteta na području grada Splita. Od 21 ispitanika njih 13 su vlasnici određenog smještajnog objekta. Na pitanje koja je kategorija njihovog smještaja dvije osobe (15,4%) odgovorile su kako imaju smještajni objekt s jednom zvjezdicom. 4 ispitanika (30,8%) imaju smještajni objekt s dvije

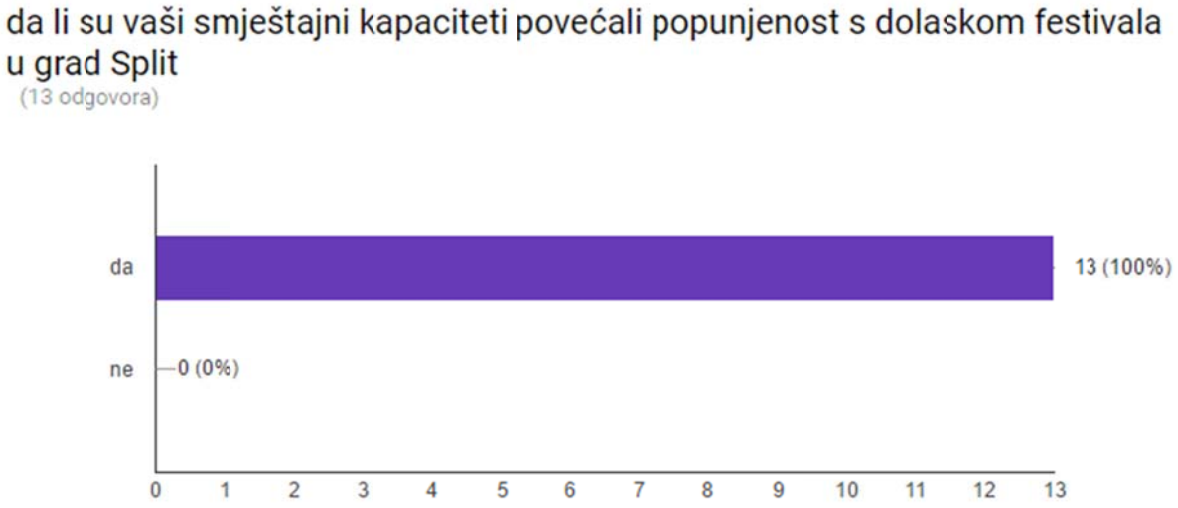
zvjezdice. Najveći broj ispitanika ima objekt s tri zvjezdice, 6 od 13 ispitanika (46,2%), dok samo jedna osoba (7,7%) ima objekt s 4 ili više zvjezdica.

Pitanje 10.



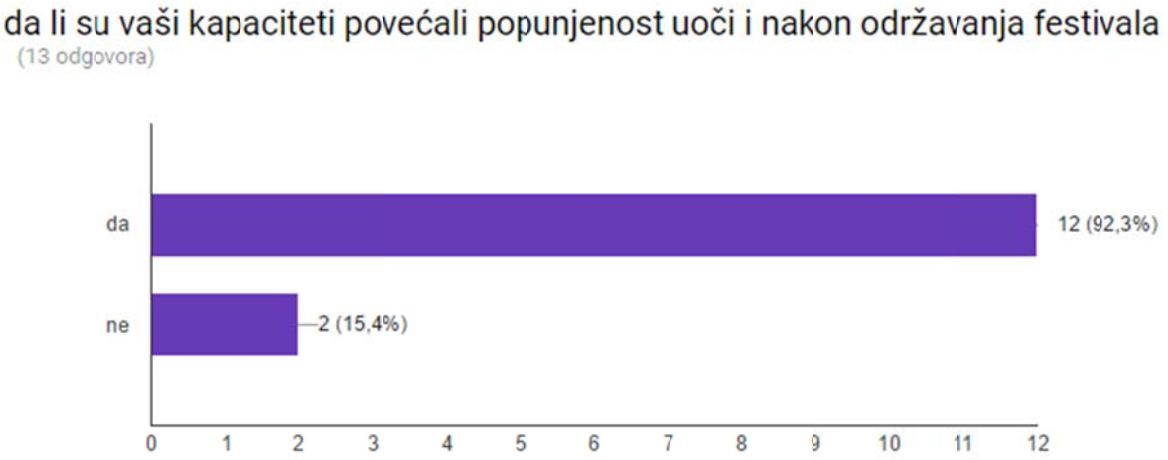
3 ispitanika (23,1%) ima smještajni objekt izvan grada Splita. Lokaciju u centru grada uživa 5 ispitanika (38,5%), dok se njih 5 (38,5%) nalazi u blizini stadiona Poljud.

Pitanje 11.



Na pitanje „da li su vaši smještajni kapaciteti povećali popunjenost s dolaskom festivala“ 13 ispitanika (100%) odgovorilo je potvrdno.

Pitanje 12.



11 ispitanika (92,3%) na pitanje da li su njihovi kapaciteti povećali popunjenost uoči i nakon održavanja festivala odgovorilo je potvrdno, dok je njih dvoje (15,4%) odgovorilo negativno.

Pitanje 13.



Na pitanje da li smatraju da se dolaskom festivala produžila turistička sezona grada 12 ispitanika (92,3%) odgovorilo je potvrdno, a samo jedna osoba odgovorila je negativno (7,7%).

Na temelju rezultata anketiranja donesena je odluka o odbacivanju/prihvaćanju postavljenih hipoteza.

H1 – Stanovnici grada Splita podržavaju organiziranje Ultra music festivala.

Ova hipoteza se prihvaća!

H2 – Ultra music festival donosi negativan imidž gradu Splitu.

Ova hipoteza se odbacuje!

H3 – Ultra music festival uzrokovao je produženje turističke sezone grada i van vremena održavanja festivala.

Ova hipoteza se prihvaća!

5. ZAKLJUČAK

Event management se može definirati kao organiziranje eventa ili organizacija eventa. Pod tim nazivima najčešće se podrazumijeva posebna pokroviteljska događanja koja plijene pažnju publike i medija te ostaju zabilježena u sjećanju, ali i u medijima, na internetu, itd. Glavni elementi koji utječu na uspješnost eventa su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Event je uspješan kada vrijeme odgovara većini uzvanika, mjesto je dobro opremljeno i u skladu s konceptom, sadržaj prepoznatljiv, organizacija kvalitetna, proračun pod kontrolom, komuniciranje profesionalno, te kada se postigao interes za proizvod/uslugu i poruku izdiglo iz mase.

Ultra Music Festival je osnovan 1999.godine od strane trojice poslovnih partnera: Russella Faibischa, Alexa Omesa i Bruce Baxtona. UMF je prvotno održavan na plaži Miamija, a kako bi se ta tradicija poštovala, UMF u Miamiju je i dan danas najveći i najpoznatiji od svih festivala u Ultra zajednici.

Ultra Music festival je događaj koji već godinama plijeni pažnju publike, te ostaje duboko urezan u sjećanje svakog posjetitelja. 2013. godine Ultra music festival pokucao je na vrata Hrvatske, i od tada donosi samo dobro našoj zajednici. Od porasta broja noćenja, do povećanja posla lokalnih ugostiteljskih objekata, posjetitelji festivala donose samo dobro gradu Splitu, ali također i turizmu u cijelosti. Kako Split, tako i Hrvatska te sve njene ljepote dolaze značajno do izražaja na svjetskoj sceni, i staju uz bok atraktivnim destinacijama diljem naše planete.

Na temelju prikupljenih sekundarnih podataka, te preliminarnim istraživanjem na prigodnom uzorku jasno je kako je Ultra Festival preporodio turizam u Splitu, te svakako obogatio hrvatsku turističku ponudu. Dobit je višestruka, a pogotovo kada bi probali izmjeriti besplatni PR preko društvenih mreža koji generira Ultra u Hrvatskoj.

S obzirom da sam obožavatelj elektronske glazbe, i prisustvovala sam na svakom Ultra festivalu dosad, mogu reći da posjetitelji diljem svijeta dolaze u Hrvatsku i donose samo ljubav prema glazbi, spremni potrošiti što je moguće više na dobru zabavu, te je naša zadaća usaditi im naviku da se opet vrate u našu zemlju. A to možemo postići dobrom organizacijom i marljivim radom.



LITERATURA

1. Philip Kotler, Kevin L. Keller (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
2. Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001
3. Vranešević, T. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb
4. Fedor Rocco.,: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
5. Bakan R., Koncept eventa, analiza izvedivosti i SWOT analiza,Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.
6. Bakan R., Protokol, postavljanje eventa i pružanje usluga, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.
7. Bakan R., Planiranje strategije promidžbenih aktivnosti i marketing eventa, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, 2012.
8. Skoko, B., Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću. Millenium. Zagreb, 2006.
9. Van Der Wagen L. I Carlos R.B.,Event Management, Mate d.o.o. Zagreb, 2008, str.104.
10. Zrinušić A., Za uspješan event potrebno je razumijevanje svih aspekata organizacije, Biz direct, 51(8);2014.
11. Poslovni turizam , dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/event-management/7/
12. Event management priručnik, Hrvatska gospodarska komora,dostupno na: http://www.fpmoz.ba/new/pdf/turizam/PrirucnikEventManagmetn.pdf
13. http://www.visitsplit.com/
14. http://www.poslovniturizam.com/rjecnik/event-management/7/
15. https://ultraeurope.com/thank-you/

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1: Kvadrat SWOT analize……..21

Slika 2: Ultra music festival.....26

Slika 3: Ultrafest Miami, Fl 2010.....27

Slika 4: Ultra Europe.....28

Slika 5: Ultra Europe, Poljud.....28

Slika 6: Mira Radić i Petra Bekavac.....29

Grafikon 1: spol.....30

Grafikon 2: dob.....31

Grafikon 3: struktura odgovora ispitanika na tvrdnju o elektronskoj glazbi.....31

Grafikon 4: struktura odgovora ispitanika na tvrdnju o imidžu grada.....32

Grafikon 5: struktura odgovora ispitanika na tvrdnju o tome da li festival dovodi sve više turista.....32

Grafikon 6: struktura odgovora ispitanika na tvrdnju o tome da su turisti koji dolaze dobri potrošači.....33

Grafikon 7: struktura odgovora ispitanika na tvrdnju o obavljanju svakodnevnih radnji...34

Grafikon 8: struktura odgovora ispitanika o kategoriji smještaja.....34

Grafikon 9: struktura odgovora ispitanika o lokaciji objekta.....35

Grafikon 10: struktura odgovora ispitanika o povećanju iskorištenosti kapaciteta za vrijeme festivala.....35

Grafikon 11: struktura odgovora ispitanika o povećanju iskorištenosti kapaciteta uoči i nakon održavanja festivala.....36

Grafikon 12: struktura odgovora ispitanika o produljenju turističke sezone.....36

SAŽETAK

Istraživanje tržišta je sustavi, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe za odlučivanje u marketingu. Osnovni zadatak istraživanja tržišta je osiguranje kvalitetnih informacija poduzećima o njihovim korisnicima, odnosno spoznaja o stavovima, preferencijama, zadovoljstvu njihovih potrošača i identificiranju potencijalnih kupaca, ono čini direktnu formalnu vezu između tržišta i poduzeća. Event management se može definirati kao organizacija eventa. Pod tim nazivom najčešće se podrazumijeva posebna pokroviteljska događanja koja plijene pažnju publike i medija. Organizacija eventa je timski rad, te je za njegovu uspješnu izvedbu potrebno dobro planiranje i organizacija. Nakon realizacije eventa utvrđuje se da li su ostvareni zadani ciljevi. Organizacija Ultra Music festival primjer je dobre organizacije i marljivosti cijelog tima suradnika koji zajedno rade kako bi festival svake godine bio još i bolji.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, event, organizacija, Ultra Music

SUMMARY

Market research is systematic, objective method for making the information used for decision making in marketing. The main task of marketing research is to provide quality information to companies about their customers or knowledge about the attitudes, preferences, satisfaction of their customers and identifying potential customers, it makes a direct formal link between markets and companies. Event management can be defined as the organization of the event. This name most often involves special patronizing events that attract the attention of the audience and the media. The organization of the event is a team effort, and for its successful implementation required good planning and organization. After the realization of the event is determined by whether they achieved the set objectives. The organization of the Ultra Music Festival is an example of good organization and hard work of the entire team of associates who work together to make the festival better every year then it was the year before.

Keywords: market research , event , organization , Ultra Music