

ANALIZA MARKETINŠKO MIKSA ULTRA EUROPE MUSIC FESTIVALA

Mance, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:816454>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Turizam

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA ULTRA EUROPE
MUSIC FESTIVALA**

Diplomski rad

Josipa Mance

Zagreb, rujan, 2020.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Diplomski studij Turizam**

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA ULTRA EUROPE
MUSIC FESTIVALA**

**ANALYSIS OF THE ULTRA EUROPE MUSIC FESTIVAL
MARKETING MIX**

Diplomski rad

Josipa Mance, 0067489644

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Josip Mikulić

Zagreb, rujan, 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 23.09.2020.

JOSIPA MANCE

(potpis)

**ANALIZA MARKETINŠKOG MIKSA ULTRA EUROPE
MUSIC FESTIVALA**

Sažetak

Event marketing promotivna je strategija koja uključuje kontakt licem lice. Uspjeh nekog događaja ne mora ovisiti o vrsti događaja, glavnoj atrakciji ili razlogu održavanja, već se uspjeh strategije očituje u tri E, zabavi, uzbuđenju i poduzetnosti. Marketing uvijek nastoji dati odgovor na pet pitanja: zašto, tko, kada, gdje i što. Marketinški miks event marketinga sastoji se od 7P, proizvoda, cijene, distribucije, promocije, ljudi, fizičkog okruženja te procesa pružanja usluga. Kod event marketinga javlja se poseban oblik, gerila marketing - svaka aktivnost koja upotrebljava drugačija sredstva od tradicionalnih medija za priopćavanje imena i položaja marke potencijalnim klijentima. Privlačenje pažnje potrošača tijekom prenošenja marketinške poruke često se smatra uspješnom gerilskom marketinškom kampanjom. Pojava interneta i društvenih medija učinio je gerilske marketinške primjere vidljivijima. Ova marketinška taktika je neusporedivo superiorna tradicionalnom marketingu. Pokazuje dobre rezultate i za poduzeća i za potrošače. Prednosti gerilskog marketinga su što je jeftiniji, fleksibilniji, stalno dostupan, brzina informacija je dostupna u kratkom vremenu, jednostavan, točan, privlačan, stvara čvrstu povezanost s korisnikom, jedinstven. Stvara promjenu u ritmu života i oslobađa od rutine. Baš kao i Ultra Europe Music festival, inačica glazbenog festivala elektroničke glazbe koji je inicijalno započeo na plaži u Miamiju. Hrvatska je dobila čast da ugosti prestižni festival u konkurenciji 16 zemalja. Destination Ultra čini inovativan koncept koji kroz sedam dana uživanja nudi nastupe najpoznatijih svjetskih DJ-eva koji zabavljaju okupljene fanove do ranih jutarnjih sati. Produkcija je na visokoj razini na sve četiri lokacije održavanja festivala, na stadionu Park mladeži, otoku Hvaru, Braču i Visu. Postoje različiti paketi ulaznica. Ulaznice je moguće kupiti na službenoj stranici festivala, a na društvenim mrežama se mogu naći sve obavijesti vezane uz sam festival. Organizatori paze kako bi pružena usluga svake godine bila na visokoj razini i kako bi sudionici osjetili dodanu vrijednost. Organizator radi na tome da sve slabosti pokuša pretvoriti u snagu, a sve prijetnje u priliku. I na taj način opravdati povjerenje okupljenih sudionika koji se iz godine u godinu vraćaju na Ultra Europe Music festival.

Ključne riječi:

Event marketing, gerila marketing, marketinški miks, 7P, Ultra Europe Music festival

Summary

Event marketing is a promotional strategy that involves face to face contact. The success of an event does not have to depend on the type of event, the main attraction or the reason for the event, but the success of the strategy is manifested in the three E's, fun, excitement and entrepreneurship. Marketing always seeks to answer five questions: why, who, when, where and what. The marketing mix of event marketing consists of 7P, product, price, distribution, promotion, people, physical environment and service delivery process. Event marketing has a special form, guerrilla marketing - any activity that uses different means than traditional media to communicate the name and position of the brand to potential customers. Attracting consumer attention while conveying a marketing message is often considered a successful guerrilla marketing campaign. The advent of the internet and social media has made guerrilla marketing examples more visible. This marketing tactic is incomparably superior to traditional marketing. It shows good results for both businesses and consumers. The advantages of guerrilla marketing are that it is cheaper, more flexible, constantly available, the speed of information is available in a short time, simple, accurate, attractive, creates a strong connection with the user, unique. It creates a change in the rhythm of life and frees you from routine. Just like the Ultra Europe Music Festival, a version of the electronic music festival that initially started on the beach in Miami. Croatia was honored to host the prestigious festival in the competition of 16 countries. Destination Ultra makes an innovative concept that through seven days of enjoyment offers performances by the world's most famous DJs who entertain gathered fans until the early morning hours. Production is at a high level at all four locations of the festival, at the Youth Park Stadium, the island of Hvar, Brač and Vis. There are different ticket packages. Tickets can be purchased on the official website of the festival, and on social networks you can find all the information related to the festival itself. The organizers make sure that the service provided is at a high level every year and that the participants feel the added value. The organizer works to try to turn all weaknesses into strengths, and all threats into opportunities. And in that way to justify the trust of the gathered participants who return to the Ultra Europe Music Festival from year to year.

Key words:

Event marketing, guerrilla marketing, marketing mix, 7P, Ultra Europe Music festival

Sadržaj

1.	Uvod	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada	1
2.	Pojmovno određivanje marketinga festivala	2
2.1.	Event marketing	2
2.1.1.	Strategija tri 'E'	3
2.1.2.	Marketinški miks event marketinga	4
2.2.	Marketinški miks festivala	7
2.3.	Specifičnosti marketinga festivala	13
2.3.1.	Lokacija	13
2.3.2.	Konkurencija	14
2.3.3.	Vremenske prilike	15
2.3.4.	Troškovi	15
2.3.5.	Zabava	15
2.3.6.	Gerila marketing	15
3.	Analiza marketinškog miksa Ultra Europe Music festivala	18
3.1.	Proizvod	18
3.2.	Cijena	19
3.2.1.	Cijena ulaznica za Ultra Europe	19
3.2.2.	Cijena ulaznice za Destination Ultra Opening party	23
3.2.3.	Cijena ulaznice za Brač Regatta	23
3.2.4.	Cijena ulaznice za Ultra Beach	23
3.2.5.	Cijena ulaznice za Resistance Vis	23
3.2.6.	Cijena pića na Ultra Europe 2019. godine	23
3.3.	Distribucija	24
3.4.	Promocija	25
4.	Analiza proširenog marketinškog miksa Ultra Europe Music festivala	26
4.1.	Ljudi	26
4.2.	Fizičko okruženje	26
4.3.	Procesi pružanja usluga	29

5.	SWOT analiza	31
5.1.	Snage	32
5.2.	Slabosti	33
5.3.	Prilike	34
5.4.	Prijetnje	34
6.	Zaključak	36
7.	Literatura	37
8.	Popis slika	40
9.	Popis tablica	41

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada čini proširena analiza marketinškog miksa i SWOT analiza Ultra Europe Music festivala. U toj analizi marketinškog miksa obuhvaćen je 4P + 3P, odnosno 7P koje čine proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, fizičko okruženje i procesi pružanja usluga. SWOT analizom dobivamo uvid u snage, slabosti, prilike i prijetnje samog festivala.

Cilj rada je detaljno analizirati i uvidjeti stanje marketinškog miksa Ultra Europe Music festivala.

1.2. Izvori i metode prikupljanja

Izvori putem kojih sam prikupljala literaturu čini nekoliko knjiga što na hrvatskom, što na engleskom jeziku, razni znanstveni i stručni članci, internetski portali poput raznih novinskih portala, preko internetskih stranica Hrvatske turističke zajednice i lokalnih turističkih zajednica pa do službene internetske stranice samog festivala na kojima je opisana materija koju obuhvaćam ovim radom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Sadržaj rada sastoji se od 9 cjelina, koje se zatim dijele u pod cjeline ovisno o količini materije koju treba obraditi. Rad započinje uvodom, zatim slijedi središnji dio rada koji se sastoji od pojmovnog određivanja marketinga festivala, analize marketinškog miksa Ultra Europe Music festivala, proširenog marketinškog miksa Ultra Europe Music festivala te SWOT analize. Rad završava zaključkom, te nakon toga slijedi popis literature, popis slika i popis tablica. Na samom kraju rada nalazi se moj kratki životopis.

2. Pojmovno određivanje marketinga festivala

Uspjeh nekog događaja ne mora ovisiti o vrsti događaja, glavnoj atrakciji ili razlogu održavanja događaja, već koliko dobro marketinški stručnjak koristi određene čimbenike događaja. Ti čimbenici uključuju lokaciju, konkurenciju, vremenske prilike, troškove i zabavu.

2.1. Event marketing

Event marketing je promotivna strategija koja uključuje kontakt licem u lice između poduzeća i njihovih kupaca na posebnim događajima poput koncerata, sajmova, festivala, sportskih i mnogih drugih događanja. Marketing događaja omogućava kompaniji da se probije kroz oglašavački nered i cilja na tržišnu nišu kroz povećanje ili stvaranje imidža, kroz asocijacije na određeni događaj, dok se istovremeno jača proizvod ili usluga i raste prodaja. Phillip Kotler definira događaje kao pojave koje su dizajnirane za komuniciranje određene poruke prema ciljnoj publici.

Događaje možemo podijeliti na direktne kao što su izložbe, sajmovi, sastanci trgovaca, i konferencije gdje ljudi koji sudjeluju na događaju imaju izravan odnos s ciljevima događaja, i možemo ih još podijeliti na indirektno događaje poput raznih izbora ljepote, svjetska, odnosno europska prvenstva itd., gdje ljudi koji sudjeluju na događaju ne čine nužno ciljnu publiku, ali medijska popraćenost i publicitet od usta do usta pomaže događaju da dosegne puno veću publiku. Takvi događaji se koriste za građenje imidža marke. Postoji još kategorija događaja, a to su korporativni događaji, zatim događaji vezani uz odnose s javnošću, zabavni događaji, i izložbe. Zabavni događaji koji se odvijaju uživo su obično i planirani i izvršeni od strane event menadžera. Event marketing je zamišljen kao preventivna taktika koja će smanjiti konkurentsku prijetnju. Svaki organizator mora znati prvo kakav događaj želi, te ne temelju toga odlučiti da li će taj događaj biti organiziran na globalnoj, internacionalnoj, nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini. Prema tom opsegu obuhvata događaje možemo posložiti u piramidu, gdje se globalni događaji nalaze na vrhu piramide, a lokalni događaji se nalaze na dnu, odnosno u bazi piramide. Svaki događaj ima svoju širinu i dubinu. Pod širinom se misli na geografski obuhvat putem različitih medija za komuniciranje, a dubina događaja označava interes među potrošačima.

Sponzorstva na događajima su postala afirmirana metoda komunikacijskog alata za građenje svijesti o marki proizvoda ili usluge i imidža kompanije. Bill Harvey je utvrdio da se percepcija prema marki ne mora promijeniti, ali se percepcija sponzora promijenila u

pozitivnom smislu u očima potrošača i to je utjecalo na njegovu volju da kupi proizvod ili uslugu određene marke.

Sponzorski ugovori sa slavnim osobama čine komunikacijsku strategiju koja bi trebala povećati marginalnu vrijednost troškova oglašavanja i kreirati kapital marke kroz povezivanja slavne osobe s markom proizvoda. Vjeruje se da sponzorski ugovori sa slavnim osobama generiraju veću vjerojatnost odabira sponzorirane marke kod potrošača.

Svaka strategija i marketinški miks događaja trebala bi ujedno i obuhvatiti i strategiju tri 'E', koja će biti indikator uspješnosti.

2.1.1. Strategija tri 'E'

Uspjeh dobro pripremljene i odrađene strategije marketinga odražava se u tri 'E':

- zabavi (entertainment)
- uzbuđenju (excitement)
- poduzetnosti (enterprise)

2.1.1.1. Zabava

Ključ uspjeha marketinga leži u tome da se uspije pružiti zabava koja će opet potaknuti publiku da izađu iz svojih domova i iskuse ono što nemaju kod kuće, jer to što nudimo je drugačije, jedinstveno i napravljeno samo za njih, a to postizemo dobro napravljenim marketinškim miksom za event marketing.

2.1.1.2. Uzbuđenje

Uzbuđenje je neopipljiva komponenta tri 'E', ali je stvarna. Uzbuđenje je ključ kako bi neko događanje ostalo zapamćeno. Uzbuđenje se potiče preko zabave, odnosno putem okruženja i ambijenta u kojem se odvija događanje. To može biti bend, dekoracija ali i glavni govornik događanja pa čak i njegova motivacijska poruka koja će ostaviti trag na slušatelja. Uzbuđenje treba biti dio obećanja, odnosno poruke koja se šalje, ali treba osigurati da se to obećanje i ostvari, treba ga ispuniti.

2.1.1.3. Poduzetnost

Kao što Hoyle (2002.) navodi, poduzetnost se definira kao spremnost za riskiranjem ili isprobavanjem nečega novog, nepokušanog, energija i inicijativa. Kod poduzetnosti treba razumjeti prirodnu sklonost ljudi da iskuse nešto novo, kako bi bili među prvima koji ta iskustva mogu opisati svojim prijateljima i postati dijelom novog poduzeća.

2.1.2. Marketinški miks event marketinga

Da bi dobro pogodili i odradili tri 'E' važno je dobro postaviti marketinški miks event marketinga koji se malo razlikuje od klasičnog marketinškog miksa. Ovaj miks čini pet 'P', odnosno proizvod (product), cijena (price), distribucija (place), odnosi s javnošću (public relations) i pozicioniranje (positioning).

2.1.2.1. Proizvod

Prvo trebamo odrediti što nam je proizvod. Zatim postavljamo nekoliko pitanja koja će nam pomoći kod strategije kako bi što uspješnije mogli identificirati i ostale elemente marketinškog miksa event marketinga. Prvo pitanje koje bi si trebali postaviti je: „Koja/kakva je povijest događaja?“ Marketinški stručnjak može privući sudionike zato što može prodati slavljeničku suštinu eventa. To može biti 50. obljetnica nekog eventa, event ima dugu povijest ili pak može biti prvo održavanje nekog događaja s naglaskom na prvo, zbog toga što će se tada naglasiti i dati do znanja da će to biti događaj koji će potrajati i gdje će nastati tradicija i razviti će se dugotrajna odanost, odnosno vjernost. Najveći dio marketinga događaja je mogućnost stvaranja povijesti privlačenjem ljudi u sinergijsku aktivnost koja može definirati organizaciju i njene ciljeve. Drugo pitanje koje postavljamo je: „Koja je vrijednost proizvoda?“ Marketinški događaj zahtijeva da poruka naglašava način na koji će sudionik imati koristi. Obećanje da će povećati produktivnost, povećati profitabilnost ili jednostavno imati odličan provod mogu biti koristi koje mogu uvjeriti osobu da kupi proizvod ili prisustvuje događaju. I treće pitanje koje se treba postaviti je: „Što proizvod čini jedinstvenim?“ Po čemu se ovaj događaj razlikuje od ostalih? Zašto trebamo odlučiti uložiti vrijeme i novac u ovaj događaj, za razliku od konkurencije?“ Marketinški stručnjaci koji mogu prepoznati povrat ulaganja (ROI) koji sudionici mogu očekivati, odnosno posebno iskustvo koje će se ponuditi. Takav pristup zahtijeva istraživanje tržišta i ciljeva klijenta i/ili organizacije. Tek tada se može prepoznati i opisati jedinstvenost proizvoda i iskoristiti i naglasiti ta jedinstvenost kroz promociju.

2.1.2.2. Cijena

Prvo što marketinški stručnjak mora napraviti je vidjeti kakve financijske ciljeve ima klijent i/ili organizacija. Tu će mu pomoći istraživanje tržišta koje će mu ukazati na kretanje razine cijena konkurencije, a da si pritom postavlja pitanje: Tko nudi sličan proizvod, kome i po kojoj cijeni? Vrlo važna je i razina potražnje za proizvodom i ekonomski pokazatelji koji će prikazati gospodarsko stanje određenog grada, regije ili čak ekonomije na svjetskoj razini.

Cijena može biti sekundarna kod percepcije vrijednosti, i tu upravo do izražaja dolazi uloga marketinškog stručnjaka, gdje on jasno mora razumjeti financijske ciljeve i misiju klijenta i/ili

organizacije, i prema tome dizajnirati strategiju kako bi ju mogao prilagoditi financijskim ciljevima. Konačna cijena proizvoda mora reflektirati sve troškove dobara i usluga, uključujući i trošak marketinga. Istraživanje tržišta će pomoći kod određivanja visine cijene na način da će marketinški stručnjak razumjeti razinu spremnosti i sposobnosti sudionika da plate različite razine cijena karata.

2.1.2.3. Distribucija

Distribucija predstavlja način na koji poduzeće nudi svoju uslugu krajnjem potrošaču. Potrebno je znati mjesto, odnosno lokaciju (fizička ili virtualna) koja je prikladna kako bi proizvod postao uspješan. Fizička distribucija se odnosi na vrste trgovina u kojima će se plasirati proizvodi ili usluge, treba se odabrati odgovarajući distribucijski kanal. Dijelovi strategije distribucije mogu se razlikovati ovisno o tome da li će proizvod ili usluga biti dostupna na nacionalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini. Također treba imati na umu da plasman neće imati isti odaziv u svim dijelovima zemlje, regije, svijeta, zbog različitih potrošačkih navika. Postoje dva glavna distribucijska kanala, a to su izravni i neizravni. Kod izravnog kanala distribucije proizvod ili usluga se nudi na relaciji od proizvođača do potrošača. Kod neizravnog kanala distribucije javlja se posrednik čija je uloga da posreduje u prodaji proizvoda ili usluge između proizvođača i potrošača.

Razvojem interneta i on-line kupovine, poduzeća svoje proizvode ili usluge počinju nuditi na vlastitim web stranicama. Prednost je jeftinije i jednostavnije poslovanje, a glavni nedostatak je doseg, zbog toga što će se na taj način pristupiti samo određenom djelu potencijalnih potrošača do kojih proizvod ili usluga može doći.

2.1.2.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su veliki dio marketinškog miksa. Njima se može odrediti kako drugi percipiraju nas, naš događaj ili misiju. To možemo napraviti na nekoliko načina, tiskanjem upečatljivog naslova u novinama, ili sazivanjem press konferencije, ili može biti suptilnijeg karaktera poput intervjua s voditeljem organizacije gdje će on pojasniti što, kako, kada i gdje se održava događaj te beneficije od održavanja istog.

Ključ kampanje odnosa s javnošću je uvijek prisutna i aktivna kako bi se stvorila pozitivna percepcija o organizaciji i njezinim proizvodima.

Prije lansiranja kampanje treba utvrditi trenutnu percepciju koju ima ciljno tržište. Istraživanje treba biti kontinuirano kako bi mogli detektirati promjene stavova na vrijeme i prilagoditi im se kako bi ih i dalje mogli ispunjavati. Poruka koju šaljemo mora biti pažljivo kreirana kako bi odražavala karakter i strategiju događaja. Učinkovit marketinški stručnjak će iskoristiti svaku priliku za kreiranje kredibiliteta i pozitivnog odgovora, odnosno reakcije.

Tabela 1: Alati za prodaju događaja kroz odnose s javnošću

- Objave za medije (orijentirano na vijesti)
- Objave publiciteta (promotivno orijentirane)
- Medijski setovi (uključujući fotografije, biografije, priopćenja za javnost, brošure, organizacijske podatke , rasporede, pozadinu i teme predavača, izjave o misiji, pomoćne aktivnosti)
- Kontakt informacije o telefonu, faksu i e-pošti
- Radio i TV spotovi/izdanja
- Kopije govora
- Video zapisi
- Audio zapisi
- Pozivnice/ulaznice za događaj

Izvor: Leonard H. Hoyle, (2002) Event Marketing - How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions, dostupno na: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/EVENT%20MARKETING%20Event%20Marketing%20How%20to%20successfully%20promote%20events,%20festivals,%20conventions,%20and%20e.pdf

2.1.2.5. Pozicioniranje

Event marketing se oslanja na pravilno pozicioniran proizvod. Niti jedan događaj se ne može rasprodati bez marketinškog plana. Marketinški plan će se predvidjeti uspjeh ili neuspjeh, a ključ uspjeha marketinškog plana je pozicioniranje. Pozicioniranje je strategija odlučivanja kroz intuiciju, istraživanje, i evaluaciju onog područja potrošačkih potreba koje naš događaj može ispuniti, odnosno zadovoljiti. Moramo znati svoju nišu, te se moramo pitati što nas to razlikuje od drugih i kako možemo iskoristiti jedinstvenu priliku za promociju događaja, i moramo znati koje će biti naše receptivno tržište prema tipu događaja. Postoje ključne stavke koje moramo razmotriti prilikom pozicioniranja događaja, a to su:

- Lokacija – problemi vezani uz samu lokaciju moraju se stalno procjenjivati zato što se interesi tržišta stalno mijenjaju.
- Raspon dosega promocije – ljudi lako zaboravljaju, istraživanja pokazuju da su ljudi na dnevnoj bazi bombardirani s više od 2700 reklama. Usred svih tih informacija, utvrđivanje položaja događaja je težak zadatak i zbog toga marketinški materijali

moraju stalno naglašavati kakve potrebe će događaj zadovoljiti i koje će koristi pružiti jer je vrlo vjerojatno da će potencijalni sudionik misliti o tisuću drugih stvari.

- Cjenovna konkurentnost – strategija pozicioniranja mora uzeti u obzir ekonomsku mogućnost i fleksibilnost ciljne skupine i zatim i ispuniti ta očekivanja. Problemi vezani za pristojbu za registraciju/sudjelovanje na događaju čine značajan dio pravilnog pozicioniranja događaja i ključnu kariku marketinškog plana.
- Program – što nudimo u programu događaja što nitko drugi nema, što je jedinstveno? Jedinstvenost je ključna za uspjeh marketinga, dok nudimo isto što se već nudi na tržištu neodrživo i smrtonosno na duži period.
- Jednostavnost – što su složenija pitanja pozicioniranja, marketinški plan će vjerojatno biti složeniji. Što je marketinški plan zahtjevniji, manja je vjerojatnost da ćemo ga moći vjerno slijediti. Plan bi trebao biti jednostavno napisan, ostvarljiv u što je moguće kraće vremenskom periodu, trebao bi još sadržavati snage i slabosti organizacije, događaje, ciljeve, potrebe potencijalne tržišne niše, ekonomska razmatranja i elemente koji će učiniti poduzeće jedinstvenim.

2.2. Marketinški miks festivala

Marketing uvijek nastoji dati odgovor na takozvanih 5 W-ova u koja pripadaju pitanja zašto (why), tko (who), kada (when), gdje (where) i što (what). Marketinški miks trebao bi odgovoriti na ta pitanja kako bi postao uspješan.

Klasičan, odnosno tradicionalan marketinški miks sastoji se od 4P – proizvoda, cijene, prodaje i distribucije, i promocije. Marketinški miks se s vremenom proširio jer nije bilo dovoljno uvažavati samo ove 4 stavke. Tako su se s vremenom počeli promatrati ljudi i njihova interakcija, fizičko okruženje i dinamičnost procesa pružanja usluga. Zato se danas marketinški miks festivala sastoji od 7P.

2.2.1. Proizvod (product)

Proizvod je stvar koja je napravljena da zadovolji potrebe određene skupine ljudi. Proizvod može biti opipljiv i neopipljiv, i dolazi u obliku roba i usluga. Moramo osigurati onaj tip proizvoda koji se potražuje na tržištu, pa stoga i marketinški stručnjak mora u vrijeme faze razvoja proizvoda mora napraviti opsežno istraživanje o životnom ciklusu proizvoda koji se stvara.

2.2.1.1. Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda sastoji se od pet faza:

1) faza razvoja

- Generiranje ideje
- Odabir ideja
- Razvoj i testiranje koncepta
- Razvoj marketinške strategije
- Poslovna analiza
- Razvoj proizvoda
- Testiranje tržišta
- Komercijalizacija

2) faza uvođenja

- Proizvod je u procesu prihvaćanja na tržištu
- Spori rast prodaje i prihodi manji od troškova (gubitak) ili minimalna dobit
- Visoka ulaganja promociju proizvoda, distribuciju, ...
- Iz perspektive marketinga, cilj ove faze je stvoriti želju za kupovinom novog proizvoda

3) faza rasta

- prihodi od prodaje i dobit rastu po sve većoj stopi jer dolazi do prihvaćanja i korištenja proizvoda od strane potrošača
- povećanje obujma proizvodnje smanjuju se jedinični troškovi, a time i cijena proizvoda
- kako bi se što duže zadržala pozicija proizvoda u ovoj fazi, marketing napore treba usmjeriti na kvalitetu proizvoda
- ova faza može trajati od nekoliko mjeseci do nekoliko godina

4) faza zrelosti

- prodaja proizvoda je stabilizirana na određenoj razini što je indikator zasićenja tržišta konkretnim proizvodom (jer većina potrošača posjeduje ili koristi proizvod)
- povremenim istraživanjima potrebno je repositionirati proizvod u odnosu na konkurentske
- ukoliko se na tržištu ne primijeti konkurencija, tada potrebno je elemente marketinškog miksa održavati na jednakoj razini kvalitete

- slično kao i fazi rasta, cilj u ovoj fazi je daljnji razvoj selektivne potražnje za konkretnim proizvodom

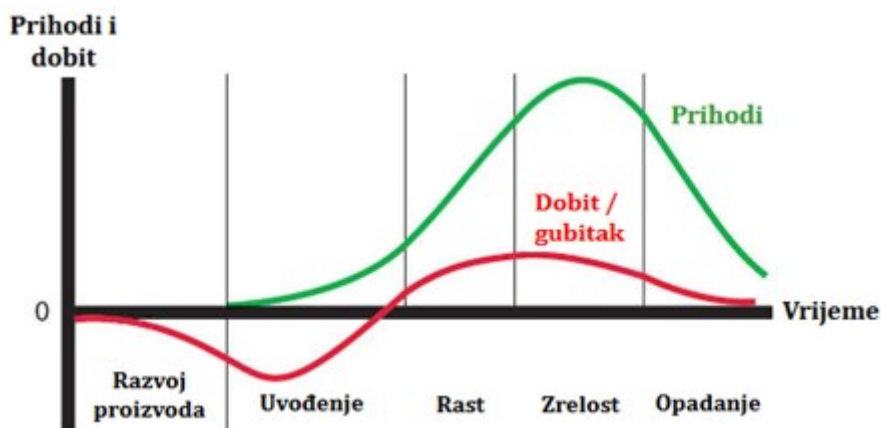
5) faza opadanja

- Do pada prodaje proizvoda može doći zbog promjena u ukusima potrošača, tehnološkog razvoja, povećane konkurencije,
- Kada proizvod dođe u fazu opadanja, moguće je učiniti sljedeće:
 - i. revitalizacija proizvoda – na temelju istraživanja izvršiti potrebne intervencije u elementima marketinškog miksa kako bi proizvod postao konkurentniji. Životni vijek proizvoda je moguće produžiti inoviranjem njegovih atributa (poboljšavanjem performansi), promjenama u sferi dizajna, inoviranjem promotivnih aktivnosti, distribucijom na nova tržišta i slično. Tijekom životnog ciklusa proizvoda treba donijeti odluku do kada ima ekonomskog smisla novim ulaganjima u proizvod, snižavanjem cijena i drugim aktivnostima, produžavati njegov životni vijek
 - ii. trenutno zaustavljanje proizvodnje proizvoda koji odumire na krivulji životnog ciklusa i uvođenje novog proizvoda na tržište (kako bi se izbjegla kanibalizacija i međusobna konkurencija starog i novog proizvoda)
 - iii. proizvod prepustiti njegovoj sudbini -smanjenja prodaja, smanjenja proizvodnja, u konačnici potpuno obustavljanje proizvodnje¹

Marketinški stručnjak mora znati napraviti pravi proizvodni miks. To može napraviti na način da se proširi trenutni proizvodni miks kroz diverzifikaciju i povećanje dubine asortimana postojećeg proizvoda.

¹ http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf (31.08.2020.)

Slika 1: Životni ciklus proizvoda



Izvor: http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/232/2013/04/MNP_04_zivotni-ciklus-proizvoda.pdf (31.08.2020.)

2.2.1.2. Životni ciklus usluge

Životni ciklus usluge sastoji se od četiri faze:

1) Faza istraživanja i razvoja

- Istraživanje: mogućnosti primjene novih tehničkih i tehnoloških postignuća na nove usluge, planiranje marketinga i strategija usluge
- Razvoj: primjena rezultata istraživanja u oblikovanju nove usluge, dizajniranje usluge i sustava isporuke usluga, intenzivno istraživanje tržišta

2) Faza uvođenja

- Rana primjena: primjena i korištenje usluga od strane ranih korisnika, pripremanje sustava isporuke za pružanje usluga u punom opsegu i količini, intenziviranje procesa nastupanja na tržištu i internog marketinga
- Sazrijevanje: porast potražnje i prodaje, intenziviraju se aktivnosti poslije prodaje (potpora, stražnji ured), poboljšanja usluga u skladu s rezultatima korištenja

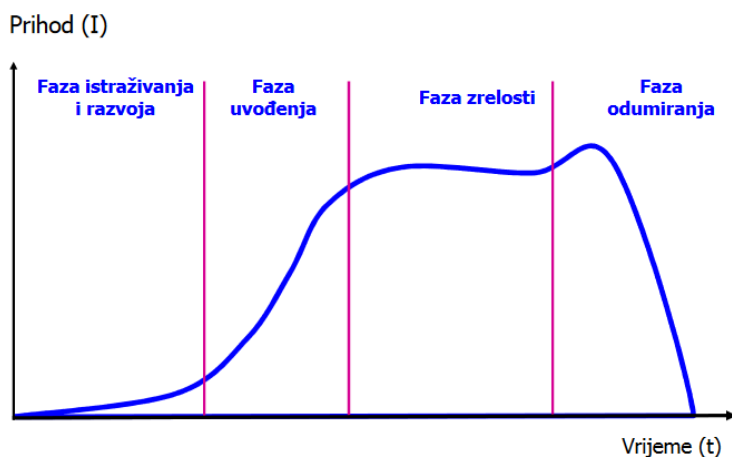
3) Faza zrelosti

- Rano masovno korištenje: na tržištu postoji konkurencija i izdvajaju se lideri, usluge lidera opstaju de facto standardi, cijena usluga još nije stabilna, javljaju se poboljšane generacije usluga, marketing se temelji na uspješnosti usluga i zadovoljstvu korisnika

- Masovno korištenje: cijena usluga se stabilizira (stabilno pada), javljaju se klonovi usluga lidera, usluge se nadograđuju u sustave, vide se granice potražnje i podjela tržišta

4) Faza odumiranja - umiranje ili eutanazija: cijena usluga ubrzano pada (rasprodaja) i/ili potražnja za uslugama pada, lideri napuštaju tržište²

Slika 2: Životni ciklus usluge



Izvor:

https://elfarchive1718.foi.hr/pluginfile.php/116901/mod_resource/content/2/4_%C5%BDivotni%20ciklus%20usluge.pdf (31.08.2020.)

2.2.2. Cijena (price)

Cijena je iznos koji potrošač plaća kako bi uživao u proizvodu. Stoga bi proizvod uvijek trebao predstavljati dobru vrijednost za novac. To ne znači nužno da bi trebao biti najjeftiniji; ali jedno od glavnih načela marketinškog koncepta je da su kupci obično voljni platiti malo više za nešto što za njih stvarno dobro funkcionira. U konačnici cijena proizvoda određuje koliki profit će kompanija imati ali i određuje da li će moći preživjeti na tržištu.

2.2.3. Prodaja i distribucija

Proizvod bi trebao biti dostupan tamo gdje ga ciljani potrošač može najlakše kupiti. To može biti u trgovini, narudžba putem pošte ili najnovija opcija putem e-trgovine ili internetske trgovine. Porastom internetske kupovine stvaraju se i novi distribucijski kanali, ali se stvaraju

²

https://elfarchive1718.foi.hr/pluginfile.php/116901/mod_resource/content/2/4_%C5%BDivotni%20ciklus%20usluge.pdf (31.08.2020.)

i novi izazovi za poduzeća koje svoje proizvode prodaju na globalnoj razini. Internet kupnja omogućuje brze, jednostavne i pouzdane načine distribucije. Internet omogućuje širenje poslovanja u svijetu. Prije nego što je proizvod plasiran na tržište potrebno je odrediti kome je namijenjen, odnosno kojim distribucijskim kanalima će proizvod biti plasiran s obzirom na ciljno tržište.

2.2.4. Promocija

Promocija se sastoji od:

- Osobne prodaje
- Odnosa s javnošću
- Oglašavanja
- Promocija prodaje

Oglašavanje pokriva plaćene komunikacijske alate poput: televizijskog oglašavanja, reklama na radiju, tisak i internet oglašavanje. U današnje vrijeme fokus se sve više okreće prema internetskom oglašavanju.

Odnosi s javnošću su najčešće neplaćeni oblik komunikacije, a to uključuje: izjave za tisak, izložbe, sponzorske ugovore, konferencije i događaje.

'Word of mouth' ili prenošenje informacija usmenim putem je neformalna komunikacija o koristima proizvoda zadovoljnih potrošača i običnih pojedinaca.

Prodajno osoblje ima ključnu ulogu u odnosima s javnošću i usmenom prenošenju informacija. Danas se 'word of mouth' može prenositi i pisanim putem na društvenim mrežama.

U kasnim 70-ima marketinški stručnjaci su prepoznali da marketinški miks treba ažurirati. To je dovelo do stvaranja proširenog marketinškog miksa 1981. od strane tvrtke Booms & Bitner, što je principu 4P dodalo 3 nova elementa. To je sada omogućilo proširenom marketinškom miksu da uključi proizvode koji su usluge, a ne samo fizičke stvari.

2.2.5. Ljudi

Istraživanjem tržišta se treba utvrditi postoji li dovoljno veliko ciljno tržište koje ima određenu potražnju za proizvodom i/ili uslugom koju nudimo. Važno je zaposliti prave ljude na pravim pozicijama jer će upravo oni dostaviti uslugu potrošačima. Kada zaposlenici vjeruju u proizvod i/ili uslugu koju prodaju, vrlo vjerojatno je da će taj zadatak izvršiti

najbolje što mogu. Također će biti iskreni prilikom davanja povratnih informacija kroz iskazivanje svojih misli i strasti za posao što se može odraziti na rast i razmjer poslovanja.

2.2.6. Fizičko okruženje

Gotovo sve usluge uključuju neke fizičke elemente, iako je većina onoga što potrošač plaća neopipljivo. Zato bi trebao postojati dokaz da je usluga dostavljena. Fizički dokazi odnose se i na to kakva je predodžba proizvoda ili usluge na tržištu. Proces toga je stvaranje marke proizvoda, gdje prilikom asocijacije na proizvod imamo u glavi određenu marku proizvoda.

2.2.7. Procesi pružanja usluga

Isporučka usluge se obično obavlja uz prisustvo kupca, pa je način na koji se usluga isporučuje opet dio onoga što potrošač plaća. Sustavi i procesi organizacije utječu na izvedbu davanja usluge. Dobro smišljeni procesi i organizirani koraci će minimizirati troškove, a samim time i poslovanje će biti efikasno.

Iako su na snazi od 1980-ih, 7P i dalje je široko rasprostranjeno zbog svoje temeljne logike koja se očituje u marketinškom okruženju i sposobnosti trgovaca da marketinški miks prilagode promjenama u komunikaciji, poput društvenih medija, ažuriranja na mjestima gdje se proizvod/usluga prodaje ili očekivanja potrošača u komercijalnom okruženju koje se stalno mijenja.

2.3. Specifičnosti marketinga festivala

Specifičnost marketinga festivala je u tome da marketinški miks mora predstaviti događaj ciljnoj publici koja se može uvelike razlikovati, a ujedno mora predstaviti rješenje za zadovoljavanje njihovih želja i potreba. Uspjeh eventa ne mora ovisiti o tipu događaja, glavnoj atrakciji ili razlogu održavanja događaja, već može ovisiti o tome koliko dobro marketinški stručnjak iskoristi prednost određenih faktora samog događaja, a to su: lokacija, konkurencija, vremenske prilike, troškovi i zabava.

2.3.1. Lokacija

Odabir i marketing lokacije ima značajan utjecaj na posjećenost i krajnji uspjeh događaja. Je li smješten u središtu ili u udaljenom predgrađu? Postoji li jednostavan pristup cestom s međudržavnih autocesta ili postoji stanica metroa unutar pješačke zone? Promoviranje jednostavnog pristupa, središnje lokacije ili novog mjesta može pridonijeti većoj posjećenosti

dogadaja. Osim toga, promidžbom pogodnosti same lokacije može se povećati prihvaćanje događaja.

Lokacija održavanja može odrediti ne samo posjećenost već i karakter i osobnost samog događanja. Prilikom odabira lokacije za održavanje događanja odluka se ne smije temeljiti isključivo prema izgledu objekta. Selekcija se vrši s sudionicima i njihovim profilom, te pritom treba voditi računa o 10 elemenata koji su prikazani u Tablici 1.

Tabela 2: Važni elementi za određivanje lokacije događaja

1. Blizina potencijalnih sudionika i lakoća putovanja
2. Mogućnost parkinga za sudionike koji dolaze vlastitim prijevozom
3. Ambijent i originalnost mjesta održavanja događaja
4. Mogućnost logističke podrške za određeni događaj
5. Okolne atrakcije/infrastruktura za dodatne aktivnosti
6. Postojanje srodne publike, organizacija
7. Razina/stupanj do kojeg lokacija odgovara karakteru događaja
8. Sigurnost, osiguranje sudionika događaja
9. Dostupnost javnog prijevoza (zračna luka i grad)
10. Dostupnost smještajnih kapaciteta (sobe za noćenje i sastanke)

Izvor: Leonard H. Hoyle, (2002) Event Marketing - How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions, dostupno na: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/EVENT%20MARKETING%20Event%20Marketing%20How%20to%20successfully%20promote%20events,%20festivals,%20conventions,%20and%20e.pdf (05.07.2019.)

2.3.2. Konkurencija

Promocija događaja kao jedinstvenog, drugačijeg i boljeg od one konkurencije može biti jednako važno kao i sam događaj. Marketinški stručnjak mora oglašavati i promovirati prednosti događaja prikazujući zanimljive i jedinstvene značajke. Ponekad marketinška strategija u kojoj ističemo razlike može biti učinkovita ali postoji i rizik. Imenovanje konkurencije može konkurentima dati vjerodostojnost i priznanje. Veća vrijednost ne znači i bolje iskustvo. Uvijek će postojati i imitatori koji u konačnici mogu naštetiti i nama i sebi.

2.3.3. Vremenske prilike

Vrijeme može biti prednost ili nedostatak u prodaji događaja. Vrijeme može postaviti raspoloženje za sudionike ili potrošače događaja. Vrijeme također igra veliku ulogu u sportskim događajima. Događaji na otvorenom vezani su uz lokaciju i period održavanja, u smislu godišnjeg doba. Događaji u zatvorenom prostoru mogu imati slab odaziv i posjećenost ako je vrijeme idealno, ali kada se vrijeme pokaže kao nepoželjno tada ljudi iskazuju veću potražnju za događajima koji se odvijaju u zatvorenom prostoru.

2.3.4. Troškovi

Riječ "besplatno" upotrebljava se na sajmovima, festivalima i ostalim oglasima događaje jer privlači pažnju. Ako je trošak postavljen na atraktivnoj razini, treba ga uključiti u oglašavanje. Trošak i cijena mogu biti presudni čimbenici kod marketinških događaja. Marketinški stručnjak želi oglašavati događaj kako bi privukao što je moguće veću publiku. Iz tog razloga, neki događaji i emisije za premium sjedala u prvom redu uopće ne navode cijenu tih karata, već samo poručuju "dostupna posebna sjedala".

Ponekad strategija s visokom cijenom može biti uspješna kada događaj se pozicionira kao nešto posebno. Veće i šire tržište može si priuštiti i višu cijenu pa će biti uspješnije. Upotreba kupona može događaj učiniti atraktivnijim.

Pri planiranju događaja, marketinški stručnjak pokušava pronaći maloprodajnog partnera koji bi mogao distribuirati kupone za popust kako bi privukao veću publiku. Drugi važan izvor kupona za popust je u tiskanom obliku oglašavanja. Označavanjem kupona u tiskanoj reklami, postoji sklonost javnosti da istrigne oglas, dodajući tako još jedan podsjetnik na predstojeći događaj.

2.3.5. Zabava

Uspjeh događaja ovisi i o marketingu zabave. Postoje mnoge vrste zabava koje se mogu plasirati na različite načine. S druge strane, različite i nove vrste zabave mogu zahtijevati veće proračune za marketing i odnose s javnošću.

2.3.6. Gerila marketing

Osim ovih pet navedenih faktora pod specifičnost marketinga festivala možemo svrstati i gerila marketing. Gerila marketing je specifičan oblik marketinga koji je pojavio 80-ih godina prošlog stoljeća od strane Jay Conrad Levinson-a, koji ga definira kao koncept koji slijedi ostvarivanje konvencionalnih ciljeva, poput profita i sreće s nekonvencionalnim metodama

poput investiranja energije umjesto novca. Hatch definira gerila marketing kao svaku aktivnost koja upotrebljava drugačija sredstva od tradicionalnih medija za priopćavanje imena i položaja marke potencijalnim klijentima. Naziva se i ekstremnim marketingom, javnim marketingom ili marketingom na ulici, a gerilska kampanja nema unaprijed postavljena pravila ili granice. Uključuje elemente odnosa s javnošću, oglašavanja i marketinga, kako bi se stvorila nevjerojatna kampanja koja omogućuje potrošačima da postanu svjesni marke.

Gerilski marketing se širi nestandardnim načinom komunikacije, zasjede, zujanja ili prikrivenog marketinga, jer oni uključuju oglašavanje na netradicionalni način, s ciljem da dopre do velikog broja ljudi s malim proračunom.

Netradicionalne oglašavačke aktivnosti poput upečatljivih uličnih grafika, iznenađujućih plasmana proizvoda i nezaboravnih događaja smatraju se učinkovitim za privlačenje pažnje potrošača. Otkrilo se da utječe na kupovne namjere kupca i smatra se povoljnim za marketinške stručnjake. Dok drugi tradicionalni oglašavački kanali omogućavaju marketinškim stručnjacima da dođu do velikog broja potrošača, zbog stalnog izlaganja oglašavačkim aktivnostima poput jumbo plakata, novina, pa čak i društvenih medija, odnos potrošača prema njima postaje upitan. To potiče marketinške stručnjake u pronalaženju alternativnih, kreativnih i inovativnih načina za kontaktiranje s potencijalnim kupcima, druženje s njima i komuniciranje njihovih poruka.

Privlačenje pažnje potrošača tijekom prenošenja marketinške poruke često se smatra uspješnom gerilskom marketinškom kampanjom. Pojava interneta i društvenih medija učinio je gerilske marketinške primjere vidljivijima. Uspješne kampanje mogu postati viralne, pa čak i dostići milijunsku publiku putem interneta i društvenih medija.

Gerilska reklama na društvenim mrežama ima pozitivan utjecaj na funkcionalni i simbolički imidž marke. Komunikacijske aktivnosti poduzeća dugo se smatraju utjecajima na imidž marke. Primjeri učinkovitog gerilskog marketinga brzo se šire među korisnicima interneta, jer imaju potencijal dosegnuti velik broj ljudi u kratkom vremenu. Gerila marketing je razvijen kako bi start up-ovi i mala poduzeća stekla komparativnu prednost, ali sve više se i velika poduzeća oslanjaju na ovu taktiku. Gerilskim marketingom privlače se kreativni i intelektualni resursi, a malo financijskih resursa. Više se pozornosti posvećuje hrabrim, modernim idejama i potiče se ulaganje ne novca, već vremena, energije, mašte i informacija. Gerilski marketing je prije svega upornost i samopouzdanje poduzeća, te želja da istinski potraži nove koncepte upravljanja marketingom bez straha od testiranja inovacija i da zaborave na predloške. Sasanka, Madhulatha, Rani (2016) su izjavili da su glavna načela gerilskog marketinga: mjeriti uspjeh profitom, a ne prodajom; umjesto davanja prioriteta

novim kupcima, dajte prednost prioritetu povećanju broja i veličine transakcija od postojećih klijenata i dobivanju preporuka; ciljati poruke na male skupine umjesto na masovnu publiku; usredotočiti se na dobivanje pristanka potrošača da im pošalje više informacija; odustati od kampanje, provoditi učestalost, umjesto da svaki put stvara novu poruku. Gerilski marketing je povezan s kreativnošću. Kreativnost je vrijedna samo ako od nje možemo zaraditi. Ovisno o vrsti oglašavanja koja se želi prikazati, treba odabrati onu koja će osvojiti srca korisnika.

Ova marketinška taktika je neusporedivo superiorna tradicionalnom marketingu. Pokazuje dobre rezultate i za poduzeća i za potrošače. Prednosti gerilskog marketinga su što je jeftiniji, fleksibilniji, stalno dostupan, brzina informacija je dostupna u kratkom vremenu, jednostavan, točan, privlačan, stvara čvrstu povezanost s korisnikom, jedinstven. Stvara promjenu u ritmu života i oslobađa od rutine.

3. Analiza marketinškog miksa Ultra Europe Music festivala

Ultra Worldwide je globalno izdanje vodećeg svjetskog događaja elektroničke glazbe, Ultra Music festivala. Kreator Ultra kao marke je Russell Faibisch čiji počeci se vežu uz produciranje događaja elektroničke glazbe što je dovelo i do Ultra Music Festivala 1999. godine na pješčanim plažama Miami Beach.

DJ Mag je Ultra Music Festival proglašavao kao svjetski broj jedan među glazbenim festivalima i to čak nekoliko puta. Međunarodno priznati festival svake se godine održava u ožujku još od svog osnutka. 2019. godine bila je 21. obljetnica od osnutka događaja.

Tijekom svoje 22 godine postojanja, najbolji svjetski DJ-jevi, producenti i live nastupi oduševljavali su publiku s očaravajućim setovima.

3.1. Proizvod

Europska inačica Ultra Music festivala nazvana je Ultra Europe Music festival ili skraćeno samo Ultra Europe. Hrvatska, odnosno grad Split i Hvar dobili su čast da ugoste jedan od najvećih svjetskih festivala elektroničke glazbe u konkurenciji 16 zemalja.³ Ugovor je prvotno bio potpisan na 5 godina, da bi početkom srpnja 2017. godine na službenoj press konferenciji bilo objavljeno da je potpisan novi ugovor te da Ultra ostaje u Splitu i narednih pet godina.⁴ Ultra Europe je krenuo kao trodnevni festival koji se održavao na dvije lokacije. S godinama je festival proširen na još dvije lokacije, otok Brač i Vis, te je od trodnevnog postao sedmodnevni festival. Direktor tvrtke MPG Live, nositelj licence i organizator festivala u Hrvatskoj Joe Bašić: "Festival Ultra Europe drugo je najveće događanje u velikoj Ultra Worldwide obitelji, odmah nakon festivala u Miamiju."⁵ 2015. godine stvoren je novi inovativan koncept pod nazivom Destination Ultra upravo zbog dužine trajanja festivala od sedam dana.⁶

Festival započinje s Resistance partyjem otvorenja u Hemingway-u u Splitu, a ambasador Resistance projekta je Carl Cox⁷, jedan od najpoznatijih svjetskih DJ-a, gdje uz njega nastupaju mladi talentirani izvođači kojima se daje šansa da pokažu što znaju. Sljedeća tri dana festival seli na stadion Park mladeži, do 2018. domaćin festivala bio je stadion Poljud,

³ <https://www.index.hr/magazin/clanak/Ultra-Europe-Najveci-glazbeni-dogadaj-u-povijesti-Hrvatske-dolazi-u-Split/649465.aspx> (19.08.2020.)

⁴ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/festival-ultra-europe-ostaje-u-hrvatskoj-do-2022-godine-329729> (19.08.2020.)

⁵ <https://slobodnadalmacija.hr/split/joe-basic-alfa-i-omega-ultra-europe-festivala-582557> (18.08.2020.)

⁶ <https://music-box.hr/2018/04/15/jeste-spremnii-za-istinsku-ljetnu-avanturu-destination-ultra/> (19.08.2020.)

⁷ <https://ultraeurope.com/worldwide/carl-cox-joins-resistance/> (20.08.2020.)

gdje se izvodi glavni dio programa i gdje nastupaju najbolji DJ-evi današnjice i zabavljaju okupljene fanove elektroničke glazbe do ranih jutarnjih sati.

Ono što Ultra čini drugačiju od drugih festivala jesu veličina produkcije i činjenica da se u tako kratkom roku okupi veliki broj najpoznatijih svjetskih DJ-eva ali i veliki broj posjetitelja iz više od 140 zemalja svijeta.

3.2. Cijena

Ulaznice za Ultra Europe najčešće kreću s prodajom početkom listopada. Ulaznice koje su dostupne u pretprodaji (tzv. early bird) su uvijek najjeftinije zbog određenog popusta, nakon njih u sljedeći krug prodaje puštaju se tzv. advanced GA (GA = general admission) ulaznice koje su nešto skuplje od onih u pretprodaji ali su i dalje jeftinije nego one obične ulaznice (GA). Ono što svakom krugu prodaje podiže cijenu ulaznice je i popis objavljenih izvođača, za ulaznice u pretprodaji još se ne zna niti jedan izvođač i osoba kupuje kartu bez da zna tko nastupa na tom događaju. Kod advanced ulaznica, objavljen je prvi popis izvođača, i to je obično nekoliko imena, koja će privući pažnju publike i zainteresirati ih za kupnju. Obične ulaznice kreću s trećim krugom prodaje i one su dostupne svima. Koliko krugova prodaje ima ovisi kako je organizator odredio i kako teče prodaja određenih ulaznica. Što se tiče VIP ulaznica one budu dostupne za prodaju čak i do nekoliko mjeseci kasnije, a najčešće njihova prodaja kreće nakon Nove godine, tada je također već i dostupan skoro cijeli ako ne i cijeli popis izvođača. Za early bird i advanced ulaznice potrebna je registracija na službenoj stranici događaja ako se žele kupiti navedene ulaznice pa nižoj cijeni. Vrijeme registracije je ograničeno.

3.2.1. Cijena ulaznica za Ultra Europe

Kada je sve krenulo 2013. godine, cijena ulaznice u pretprodaji iznosila je 40 eura po osobi, nakon toga su u prodaju puštene takozvane advanced ulaznice po cijeni od 50 eura. Nakon prva dva kruga prodaje cijena ulaznice iznosila je 65 eura po osobi. Desetak dana prije početka događaja cijena ulaznice povećala se na 75 eura po osobi. Navedene cijene ulaznica su sve za stajaća mjesta za dvodnevni događaj u Splitu. VIP ulaznice iznosile su između 100 i 500 eura. 100 eura bila je cijena stajaće VIP ulaznice, a cijena od 500 eura odnosila se za ulaznicu za 4 ljudi, te je uz tu kartu bio rezerviran i visoki stol.⁸ Cijena VIP ulaznica odnosila se za jedan dan festivala.

⁸ <http://weowthenitenyc.com/umf-croatia-2013/> (20.08.2020.)

2014. godine cijena early bird ulaznice iznosila je 75 eura po osobi, advanced GA ulaznica iznosila je 99 eura po osobi, a cijena GA ulaznice iznosila je 129 eura po osobi.⁹ Sve tri cijene navedenih ulaznica jesu bile za tri dana događaja. 2014. je bila posebna za ovu regiju jer je organizator je odlučio pustiti u prodaju ograničeni broj regionalnih ulaznica po jedinstvenoj cijeni od 99 eura, odnosno 755 kuna po osobi za tri dana festivala.¹⁰ U prodaji su se našle i dnevne ulaznice po cijeni od 359 kuna.¹¹

2015. godine Ultra Europe postaje sedmodnevni događaj. Cijena advanced GA ulaznice iznosila je 139 eura po osobi za 3 dana.¹² Te godine nudila se i ulaznica u koju je bio uključen i smještaj po cijeni od 387 eura po osobi.¹³ Cijena regionalne povlaštene karte iznosila je 899 kuna po osobi za 3 dana festivala.¹⁴

2016. godine cijena ulaznice iznosila je 119 eura po osobi i to samo za registrirane korisnike. Po cijeni od 129 eura po osobi pušten je drugi krug ulaznica u prodaju i te ulaznice su mogli kupiti svi. Nakon što je drugi krug ulaznica rasprodan u prodaju je puštena ulaznica po cijeni od 169 eura po osobi za trodnevni događaj.¹⁵ Cijena early bird VIP ulaznica iznosila je 299 eura po osobi.¹⁶ U prodaju su pušten i regionalne ulaznice po cijeni od 899 kuna po osobi.¹⁷ 2016. je prvi put uvedena i grupna ulaznica gdje se uz pet kupljenih ulaznica šesta dobila gratis.

2017. godine cijena early bird GA ulaznica iznosila je 149 eura po osobi, u drugi krug prodaje puštene su early bird advanced GA ulaznice po cijeni od 169 eura po osobi za sva tri dana festivala. VIP early bird jednodnevna ulaznica iznosila je 149 eura po osobi, a trodnevna early bird 349 eura po osobi.¹⁸

Cijena GA ulaznica 2018. Godine iznosila je 149 eura po osobi za sva tri dana festivala. VIP trodnevna ulaznica mogla se kupiti po cijeni od 349 eura po osobi, dok je jednodnevna VIP

⁹ <http://weownthenitenyc.com/ultra-europe-announces-phase-1-line-up/> (20.08.2020.)

¹⁰ <https://split.com.hr/novosti/zabava/ultra-europe-jeftinije-karte-za-hrvatske-drzavljan>e (20.08.2020.)

¹¹ <https://www.facebook.com/UltraEurope/posts/663888847033503/> (20.08.2020.)

¹² <https://www.facebook.com/UltraEurope/photos/gm.880550735310754/722286154527105/> (20.08.2020.)

¹³ <https://www.facebook.com/UltraEurope/photos/a.379399022149155/718562864899434> (20.08.2020.)

¹⁴ <https://ezadar.net.hr/zabava/2109007/na-ultru-400-kuna-jeftinije-od-srijede-u-prodaji-ulaznice-za-hrvate-po-povlastenoj-cijeni/> (20.08.2020.)

¹⁵ <https://ultraeurope.com/worldwide/ultra-europe-presents-destination-ultra-croatia-music-week/> (20.08.2020.)

¹⁶ <https://www.facebook.com/UltraEurope/photos/a.379399022149155/911360308953021/> (20.08.2020.)

¹⁷ <https://www.klubskascena.hr/festivali/festivali/jedinstveni-regionalni-paketi-ulaznica-za-ultra-europe-13042016> (20.08.2020.)

¹⁸ http://agencijanova.ba/wp-content/uploads/2017/03/ULTRA-EUROPE-2017_hrv.pdf (19.08.2020.)

ulaznica koštala 149 eura po osobi. U ponudi se također našao i paket aranžman u koji je bila uključena i ulaznica i taj paket se mogao kupiti od 219 eura po osobi.¹⁹ I 2018. je organizator pripremio jedinstvenu cijenu regionalne ulaznice. Cijena trodnevne ulaznice iznosila je 799 kuna po osobi i u prodaju je bio pušten ograničeni broj ulaznica, i to 500 komada.²⁰

Za Ultru 2019. godine cijena GA ulaznica u početku je iznosila 139 eura za tri dana samo za registrirane korisnike, nakon toga u prodaju su puštene ulaznice po cijeni od 149 eura po osobi i njih su mogli kupiti svi. U sljedeća dva kruga prodaje cijena ulaznica iznosila je 169 eura i 189 eura po osobi. U zadnjem krugu prodaje ulaznica cijena je iznosila 199 eura po osobi za tri dana festivala. Trodnevna VIP ulaznica mogla se kupiti za 369 eura po osobi, dok je jednodnevna cijena VIP ulaznice iznosila 149 eura.^{21, 22} Ponovno su u prodaju bile puštene regionalne ulaznice po povlaštenoj cijeni od 750 kuna za registrirane korisnike i 799 kuna za neregistrirane korisnike.²³

7. listopada 2019. godine započela je prodaja ulaznica za Ultra Europe 2020. na službenim internetskim stranicama događaja. Svi oni koji su se prethodno registrirali na službenoj stranici mogli su nakon puštanja ulaznica u prodaju kupiti po jeftinijoj cijeni te su uz kupljenu ulaznicu na dar dobili Ultra Europe majicu. Osim trodnevni i VIP ulaznica još je bilo moguće kupiti Resistance Croatia ulaznice, Destination Ultra Europe ulaznice i grupne ulaznice, gdje je uz pet kupljenih ulaznica šesta dolazila gratis.^{24, 25}

Tabela 3: Cijena ulaznica za Ultra Europe za 2020. godinu

Vrsta ulaznice		Registrirani korisnici*	Neregistrirani korisnici
Stajaće (General admission = GA) trodnevne ulaznice		149 EUR	159 EUR
VIP ulaznice	Trodnevna	379 EUR	389 EUR
	Jednodnevna	149 EUR	159 EUR

¹⁹ <https://www.facebook.com/UltraEurope/posts/1483317575090622> (20.08.2020.)

²⁰ <https://direktno.hr/zivot/zabava/ultra-cijene-ulaznica-116164/> (20.08.2020.)

²¹ <https://www.facebook.com/UltraEurope/posts/1901554453266930> (20.08.2020.)

²² <https://www.facebook.com/UltraEurope/posts/1930525057036536> (20.08.2020.)

²³ <http://www.dalmacijanews.hr/clanak/12ti-sedmo-izdanje-ultra-europe-festivala-regionalne-ulaznice-nikad-povoljnije#/clanak/12ti-sedmo-izdanje-ultra-europe-festivala-regionalne-ulaznice-nikad-povoljnije> (20.08.2020.)

²⁴ <https://www.dalmacijadanas.hr/ultra-europe-2020-od-danas-u-prodaji-ulaznice-za-osmo-festivalsko-izdanje-besplatna-ulaznica-za-grupnu-kupnju/> (20.08.2020.)

²⁵ <https://enterzagreb.hr/2019/10/07/novo-izdanje-na-parku-mladezi-u-prodaji-su-ulaznice-za-osmo-izdanje-ultra-europe-2020/> (20.08.2020.)

Destination Ultra Europe ulaznice	Destination Ultra Europe ulaznica	349 EUR	369 EUR
	7 dana smještaj i GA ulaznica za sve Destination Ultra Europe partyje ²⁶	1529 EUR	1569 EUR
Resistance Croatia ulaznice	Resistance Croatia ulaznica	349 EUR	369 EUR
	7 dana smještaj i GA ulaznice za sve Resistance partyje	1529 EUR	1569 EUR

*Registrirani korisnici koji su kupili GA trodnevne ulaznice i VIP trodnevne ili jednodnevne ulaznice dobili su na dar Ultra Europe majicu

Izvor: izrada autora

Slika 3: Cijena ulaznice na dan 19.08.2020.

The screenshot shows the Ultra Europe Tickets website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main event is "Adam Beyer & Maceo Plex - Ultra Europe 2021 - 3 Day" at Park Mladeži, Split, Croatia, from 09 - 11 July 2021. The demand for this event is marked as "High". Below this, there's a "How Many Tickets?" section with buttons for "Any", "1 Ticket", "2 Tickets", "3 Tickets", "4 Tickets", and "5+ Tickets". A red banner indicates "Less than 3% of total tickets in the venue currently available on our site". A pink banner shows "9 tickets remaining for this event matching your filters on our site". Two ticket options are listed: "Section: General Admission" for HRK1,179 per ticket and "Section: General" for HRK1,506 per ticket. Both are marked as "1 ticket remaining in this listing on our site". There are also "General Notes" and an "Advanced search" button at the bottom.

Izvor:

<https://www.viagogo.com/ba/Festival-Tickets/International-Festivals/Ultra-Europe-Tickets/E-3914752?qty=1> (19.08.2020.)

²⁶ eng. party= zabava

3.2.2. Cijena ulaznice za Destination Ultra Opening party

Ulaznicu za Destination Ultra party otvorenja moguće je kupiti i posebno. Cijena ulaznice za party otvorenja iznosi 29 eura po osobi.

3.2.3. Cijena ulaznice za Brač Regatta

Cijena ulaznice za Brač Regatta pool party iznosi od 29 do 99 eura po osobi. Cijena je svih sedam godina održavanja partyja ostala ista.²⁷

3.2.4. Cijena ulaznice za Ultra Beach

Ulaznice za Ultra Beach na Hvaru prodaju se posebno po cijeni od 99 eura po osobi, uz limitirano izdanje ulaznica od 5000 komada.

3.2.5. Cijena ulaznice za Resistance Vis

Ulaznice za Resistance party zatvaranja iznose 49 eura po osobi, a količina je ograničena na 1000 ulaznica.

3.2.6. Cijena pića na Ultra Europe 2019. godine

Slika 4: Cijene pića na Ultri 2019. u Splitu

PRICE LIST	
NON-ALCOHOLIC	
Jana 0,5l	30 _{kn}
Jana Vitamin 0,5L	30 _{kn}
Jamnica 0,5l	30 _{kn}
Jamnica Sensation 0,5l	30 _{kn}
Coca cola 0,25l	30 _{kn}
Sprite 0,25L	30 _{kn}
Fanta 0,25L	30 _{kn}
Schweppes 0,33	30 _{kn}
Red Bull 0,25l	40 _{kn}
PREMIUM BEER	
Heineken 0,4l	45 _{kn}
Desperados 0,33l	45 _{kn}
Ultra Beer Cup	15 _{kn}
SINGLE SHOTS	
Gin 0,03L	30 _{kn}
Vodka 0,03L	30 _{kn}
Tequilla 0,03L	40 _{kn}
Bacardi 0,03L	40 _{kn}
Jack Daniel's 0,03L	40 _{kn}
MIXED DRINKS	
Tequilla 0,03L	45 _{kn}
Vodka-mix 0,13L	45 _{kn}
Gin-tonic 0,13L	45 _{kn}
Bacardi-cola 0,13L	55 _{kn}
Jack Daniels-cola 0,13L	55 _{kn}
CIDER	
Strongbow 0,4L	50 _{kn}

Izvor: <https://worldtraveltoucan.com/ultimate-guide-to-ultra-europe/> (10.09.2020.)

Po pravilima na Ultru nije dozvoljeno unositi vlatitu hranu i piće, a kao što vidimo na slici 4 cijene pića bi možda mogle šokirati. Naime za pola litre gazirane ili negazirane vode bilo je

²⁷ <https://bestofbrac.com/brac-event/ultra-regatta-party/> (20.08.2020.)

potrebno izdvojiti 30 kuna, isto toliko koštali su i gazirani sokovi. Za pivo je bilo potrebno izdvojiti 45 kuna, dok se cijena ostalih alkoholnih pića kretala između 30 i 50 kuna.

Od 2013. pa do 2020. godine, svi sudionici festivala u tih 7 godina su potrošili 541 milijun eura, a prosječna dnevna potrošnja po osobi za vrijeme trajanja festivala iznosila je 340 eura.²⁸

3.3. Distribucija

Ultra Europe distribuira se putem dva glavna kanala distribucije. Izravna distribucija prisutna je na službenoj internet stranici festivala putem koje je moguća kupovina ulaznica za sudjelovanje na samom festivalu. Također se na toj stranici i vrši potrebna registracija, u vremenskom periodu kada je to omogućeno, kako bi posjetitelj kasnije imao priliku kupiti ulaznice po nižim cijenama (early bird).

Zbog jedinstvenih regionalnih ulaznica koje su dostupne za našu regiju, osim službene internetske stranice ulaznice je još moguće i kupiti kod službenih partnera. Regionalne ulaznice su se mogle kupiti u poslovnicama Tisak Media i putem internetske trgovine Mondo, u prodajnim centrima T-coma, kod partnera UE: Večernji list, 24ata, kod turističke agencije Atlas te ticketshop.hr omogućena je i kupovina na rate.

Lokacija je usko vezana uz distribuciju zbog načina na koji će proizvod ili usluga biti dostupni na tržištu. Hrvatska je odabrana između 16 europskih zemalja za održavanje Ultra Europe festivala. Hrvatska je imala veliku konkurenciju zbog toga što već postoje party destinacije na Sredozemlju koje su poznate u svijetu te već imaju sličnih iskustva s održavanjem sličnih događaja. Iako Split ranije nije ugostio takvu vrstu događaja, lokacija je bila jedan od ključnih elemenata koji su presudili u odabiru, jer lokacija održavanja događaja mora zadovoljiti određene elemente kao što je prikazano u tablici 2.

Split je smješten na jadranskoj obali, u srednjoj Dalmaciji, te je ujedno i najveći grad u Dalmaciji, a drugi po veličini grad u Hrvatskoj. Splitska luka druga je po veličini hrvatska teretna luka, ali i jedna od vodećih putničkih luka na Mediteranu. Split ima dobru prometnu povezanost, te ima međunarodnu zračnu luku, autobusni i željeznički kolodvor. Cestovnim prometom povezan je autocestom koja je povezana na međunarodnu mrežu autocesta prema ostatku Europe. Zračna luka Split ima sve više međunarodnih letova. Prvih šest godina festival se održavao na stadionu Poljud, da bi 2019. godine bilo objavljeno da se mijenja lokacija održavanja samog festivala. Festival je preselio na stadion Park Mladeži nedaleko od

²⁸ <https://kongres-magazine.eu/2019/07/the-mindboggling-statistics-of-ultra-europe-split/>
(30.08.2019.)

stadiona Poljud. Osim Splita, prve godine održavanja Ultra Europe odabra je i lokacija Grand Amfora Beach Resorta na otoku Hvaru, gdje se dio festivala održava i danas. S godinama se ponuda polako širila i sada Ultra Europe festival obuhvaća događaj na četiri lokacije koji traje 7 dana. Osim Splita i Hvara, tu se još našao otok Brač, konkretnije mjesto Bol, odnosno klub 585 na plaži Zlatni rat, te utvrda Fort George na otoku Visu.

3.4. Promocija

Promocija Ultra Europe music festivala dostupna je na društvenim mrežama Facebooku, Instagramu, Twitteru. Imaju vlastiti YouTube kanal, dostupan za pregledavanje nastupa s već održanih događaja ali i za prijenos uživo u trenutku održavanja događaja. Osim YouTube kanala Ultra Europe se može slušati i na MixCloude-u gdje se emitira UMF Radio^{29,30}, koji također ima prijenos uživo u vrijeme održavanja festivala i tada radio prijenos ima doseg do čak 20 000 000 slušatelja. Osim navedenih medija Ultra Europe je vrlo dobro popraćeni event i od strane novinara. 2019. izdano je 300 akreditacija novinarima iz zemlje i svijeta. Sam festival generira uspješnu promociju za grad Split i Hrvatsku.

2018. Vlada Republike Hrvatske proglasila je festival strateški važnim projektom zbog njegovih velikih pozitivnih multiplikacijskih učinaka na hrvatsko gospodarstvo i promociju Hrvatske kao turističke destinacije.³¹

²⁹ <https://ultraeurope.com/worldwide/ultra-live-to-broadcast-ultra-europe-all-weekend-long/>
(25.08.2020.)

³⁰ <https://ultraeurope.com/worldwide/ultra-music-festival-enhances-live-broadcast-experience-w-ultra-live-umf-radio/> (25.08.2020.)

³¹ <https://mint.gov.hr/vijesti/vlada-podrska-projektu-ultra-europe-od-2018-do-2022-godine/13191>
(01.09.2020.)

4. Analiza proširenog marketinškog miksa Ultra Europe Music festivala

Danas više nije dovoljno samo proučavati 4P, već se marketinški miks proširio, pa se stoga danas još proučavaju i ljudi, fizičko okruženje i procesi pružanja usluga.

4.1. Ljudi

2019. godina za Ultra Europe festival bila je jedna od najboljih godina do sad, obilježena je rekordnom posjećenošću. Zabilježen je podatak da je u sedmodnevnom festivalu sudjelovalo više od 155 000 posjetitelja iz čak 143 zemlje svijeta, a najviše ih je pristiglo iz Španjolske, Ujedinjenog kraljevstva, Norveške, Australije, Njemačke, Švedske, Austrije, SAD-a, Kanade i Nizozemske. Više od 35 000 posjetitelja činili su ljudi iz regije. Među njima zabilježen je i milijunti posjetitelj. Više od 300 000 ljudi pratilo je prijenos uživo. Festival ima određenu minimalnu dobnu granicu od 18 godina. Prosječna starost posjetitelja festivala je između 18 i 35 godina. 2000 ljudi sudjelovao je u organizaciji događaja, a više od 250 DJ-eva zabavljalo je okupljenu masu na 12 pozornica u 4 destinacije. Više od 450 ljudi radilo je u produkciji za vrijeme festivala.³²

Na sve okupljene pazili su zaštitari i dežurno medicinsko osoblje hitne pomoći, te policija.

4.2. Fizičko okruženje

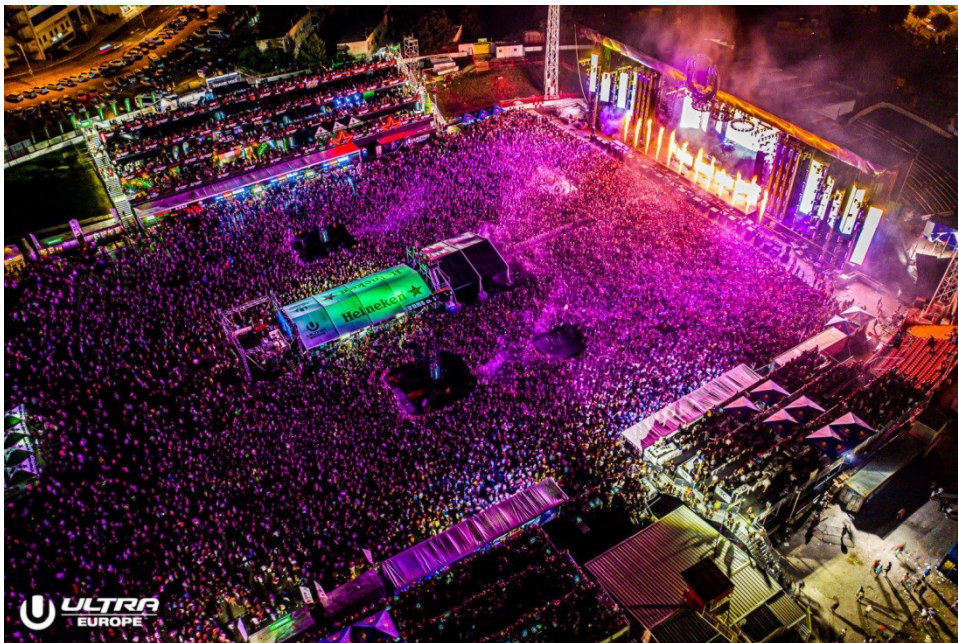
Glavni organizator, Ultra Worldwide odabrao je Hrvatsku kao jedinu europsku destinaciju gdje će se održavati Ultra Europe. Sandi Kuplen, direktor poduzeća Travel 2 Ultra, partner Ultra Europe: “Split je odabran jer je najveći grad na Hrvatskoj obali te glavni grad Dalmacije. Ultra je moderni i urbani glazbeni festival, a Split nudi urbani izgled i doživljaj što na najbolji način predstavlja i podržava Ultru. Kao i Miami, i Split je grad na obali te pruža prednosti i određeni životni stil takvog grada. To je grad koji ima iskustva u turizmu i shvaća važnost uloge dobrog domaćina, što je također bio jedan od razloga za takvu odluku. Dodatne prednosti Splita su i dobra povezanost sa svijetom, zahvaljujući zračnoj luci, željeznici i autocesti, što omogućava da ljudi diljem svijeta dođu u Split. Povijest stare jezgre, prekrasno Jadransko more i otoci koji okružuju Split također čine Split idealnom lokacijom za Ultra Europe.”³³

³² <https://www.total-croatia-news.com/lifestyle/37563-ultra-europe> (29.08.2020.)

³³ <https://www.poslovni.hr/lifestyle/ove-godine-ocekujemo-150000-posjetitelja-264011> (29.08.2020.)

Prvih šest izdanja Ultra Europe festivala održali su se na stadionu Poljud u Splitu. Sedmo izdanje prebačeno je na stadion Park Mladeži u Splitu, te ostaje na tom stadionu do 2022.³⁴, odnosno 2023. godine zbog ovogodišnje odgode festivala zbog pandemije korona virusa. Iako su mnogi bili skeptični oko prelaska na novu lokaciju mjesec dana prije početka festivala, organizatori su bili vrlo samouvjereni iz nekoliko razloga. Stadion Park mladeži veći je od stadiona Poljud, te može primiti do 10 000 ljudi više. Zbog toga što je to atletski stadion, drugačijeg je izgleda od nogometnog, te je to omogućilo organizatorima da postave više ulaza, kakao bi se smanjile gužve prilikom ulaska. 2019. postavljena je jedna od najvećih pozornica u Europi, a definitivno najduža u regiji. Oko pozornice i na stadionu, bilo je postavljeno dodatnih 88 metara LED ekrana, te 240 metara površine šanka.³⁵

Slika 5: Park Mladeži, 2019.



Izvor: <https://ultraeurope.com/wp-content/uploads/2019/07/europe-gallery-2019-24-1600x1066.jpg> (10.09.2020.)

Nakon Ultra Europe, festival se seli na Brač, gdje se održava Brač Regatta. Do 2018. godine Brač Regatta održavala se na jedrilicama koje su se posložile u krug, te se ljudi kupaju u krugu jedrilica i zabavljaju se na jedrilicama uz hitove svjetski poznatih izvođača. 2018. i

³⁴ <https://slobodnadalmacija.hr/split/novo-poglavlje-39-ultre-39-festival-preselio-u-park-mladezi-a-prodaja-ulaznica-rekordna-milijunti-posjetitelj-zabiljezen-evo-koja-nova-imena-stizu-u-split-610706> (02.09.2020.)

³⁵ <https://www.total-croatia-news.com/lifestyle/37563-ultra-europe> (29.08.2020.)

2019. Brač Regatta održala se u klubu 585 na plaži Zlatni rat na Bolu. Drugi dan putuje se prema Hvaru na dnevni pool party u Grand Amfora Beach Resortu. U iznimnom ambijentu i luksuznoj atmosferi, vrhunskoj produkciji te zaraznoj plesnoj energiji, uživati će samo 5000 najbržih sretnika. Program počinje već u 13 sati i završava sa spektakularnim zalaskom sunca i pogledom na Paklenske otoke, zatim se zabava seli u klub Carpe Diem Beach gdje posjetitelji očekuju program Resistance After Beach Party do ranih jutarnjih sati. Party zatvaranja bio je organiziran u 200 godina staroj tvrđavi Fort George na otoku Visu.

Slika 6: Grand Amfora Beach Resort, Hvar



Izvor: <https://umfworldwide.com/wp-content/uploads/2016/08/europe-news-beach-rukes-768x512.jpg> (10.09.2020.)

Slika 7: Letak Destination Ultra za 2019. godinu



Izvor: <https://www.ravejungle.com/2018/10/10/ultra-europe-2019-tickets-festival/>
(10.09.2020.)

4.3. Procesi pružanja usluga

Kakao bi svaki posjetitelj Ultra Europe mogao sudjelovati na festivalu mora kupiti kartu putem službene stranice događaja ili kod odabranih partnera organizatora. Osim kupnje ulaznice, potrebno se pridržavati određenih pravila kako bi mogli doživjeti ugodno iskustvo boravka na festivalu. Neka od pravila propisuju stvari koje se smiju i ne smiju unositi na festival, pa je tako i propisana je veličina i tip torbe s kojom je moguć ulazak na stadion. Organizatori savjetuju da se na festival ne dolazi s torbom, a ukoliko dođete obavezno mora biti plastična i prozirna i ne veća od 33×43 cm. Male torbice su dozvoljene. Sva profesionalna oprema za snimanje videa je zabranjena, osim akreditiranim novinarima, ali moguće je unijeti GoPro kamere i slične proizvode. Također je zabranjeno unositi trube, zapaljive predmete, sprejeve, lasere, lance, alkoholna pića, hranu, pištolje na vodu, maske za lice i zabranjene supstance. Svi posjetitelji moraju imati identifikacijski dokument sa slikom jer se provjerava valjanost karte i njenog vlasništva, te se na samom ulazu karta mijenja za narukvicu koju je

sudionik festivala dužan nositi do kraja trajanja festivala, te je odgovoran za nju.³⁶ Osim zaštitara i drugog osoblja koji rade i uslužuju posjetitelje festivala, na sve njih paziti će javne službe grada, policija, vatrogasci i djelatnici hitne pomoći. Organizatori paze kako bi proces pružanja usluga svake godine bio na visokoj razini i što je bolje moguće izvedivo upravo kako bi sudionici osjetili brigu organizatora i time utječu na dodanu vrijednost. Tako je 2016. godina bila je vrlo zahtjevna organizatorima. Na dan početka festivala puhala je jaka orkanska bura i organizatori su nevoljko otkazali otvorenje festivala, a upravo je zbog vremena veliki broj posjetitelja kasnio na odredište. Stoga su organizatori odlučili nagraditi sve one koji su imali kupljenju jednodnevnu ulaznicu za petak ili dvodnevnu ulaznicu za petak i subotu, da mogu sudjelovati na festivalu i u subotu i u nedjelju. Kako bi se još odužili posjetiteljima, program je u subotu krenuo već od 13 sati, dok je normalno početak bio zakazan za oko 19 sati. Ukoliko ipak nije mogao iskoristi svoju ulaznicu i doći, organizatori su vraćali novce. Svake godine zbog brige prema stanovnicima organizator plati tri dana smještaj svima onima koji imaju zdravstvenih problema, kojima bi velika buka od festivala poremetila dnevnu rutinu i mir i time narušila zdravstveno stanje.³⁷

³⁶ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/sto-sve-trebate-znati-prije-dolaska-na-festival-ultra-europe-329965> (31.08.2020.)

³⁷ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/uskoro-pocinje-ultra-europe-festival-partijaneri-okupirali-split-hoteli-su-popunjeni-do-posljednjeg-mjesta-9113312> (08.09.2020.)

5. SWOT analiza

Kroz SWOT analizu Ultra Europe Music festivala dobiti ćemo uvid u unutarnju i vanjsku okolinu te njihovu međuovisnost. Snage i slabosti razotkrit će unutarnju okolinu, dok će prilike i prijetnje prikazati vanjsku okolinu. Slabosti treba pretvoriti u snagu, a prijetnje u priliku.

Tabela 4: SWOT analiza Ultra Europe festivala

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> → Različitost nacija (zemalja) → U top 5 festivala u Europi → Prepoznatljivost → Vrhunska produkcija → Najpoznatiji svjetski DJ-evi → Lokacija → Uz bok konkurentima → Dobra prometna povezanost → Jedinstveni tip Ultra u svijetu → Iskustvo i profesionalnost organizatora (briga i razumijevanje) → Besplatna promocija 	<ul style="list-style-type: none"> → Smještajni kapaciteti → Veliki rast cijena smještajnih objekata → Visoke cijene prijevoza u destinaciji (taxi, bus) → Konzumacija nedozvoljenih supstanci → Nedovoljna stručnost djelatnika koji ne sudjeluju izravno u organizaciji → Negativan imidž stvoren od strane medija
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> → Povećati postojeće događaje (Hvar, Brač, Vis) → Proširiti se na nove lokacije → Organizirati frekventnije linije prijevoza do i iz destinacije → Privući posjetitelje iz zemalja koje još nisu zabilježene na festivalu → Održavati lojalnost starih posjetitelja i privući nove posjetitelje (Povećati pratitelje na društvenim mrežama) → Pratiti trend s tehnologijom 	<ul style="list-style-type: none"> → Vremenske prilike → Bolesti → Terorizam → Gospodarsko stanje → Nova destinacija za Ultra Europe festival → Stvaranje Destinaton Ultra još negdje u svijetu

Izvor: izrada autora

5.1. Snage

Ultra Europe može se pohvaliti brojnom raznolikošću nacija koje prisustvuju na festivalu, posjetitelji stižu iz više od 140 zemalja svijeta, dok na Ultri u Miamiu sudjeluju posjetitelji iz 90 zemalja.³⁸ Ultra u Miamiu jedan je od glavnih konkurenata našoj Ultri, nalazimo se odmah iza Ulte u Miamiu uz vjerojatnost i mogućnost prelaska na prvo mjesto. Glavni konkurent u Europi je Tommorrowland, koji već je već godinama broj jedan festival. Razlika je u tome što Tommorrowland nije globalnog karaktera dok Ultra je. Ultra Europe pripada među pet najvećih festivala u Europi³⁹, što može opravdati jakom produkcijom koja u kratkom vremenu pripremi sve kako bi posjetitelji mogli uživati u jedinstvenom ugođaju koji stvaraju najpoznatiji svjetski DJ-evi današnjice i oduševljavaju i zabavljaju okupljenu masu. Još jedna od snaga ovog festivala zasigurno je lokacija, uz prekasne ljepote hrvatske obale, čisto i toplo more, zagarantiran je dobar provod. Zbog duge povijesti grada Splita, ali i Hrvatske povijesti općenito, posjetitelji će imati priliku uživati u ostacima antičke kulture i atrakcijama koje inače ne bi imali prilike vidjeti, te vrlo često ostaju i duže od trajanja festivala ili dođu prije početka festivala. U prosjeku su se zadržavali 6,4 dana.⁴⁰ Dobra prometna povezanost daje opciju posjetiteljima da sami odluče kojim prijevoznim sredstvom žele doći. Još jedna od snaga Ulte je upravo jedinstven koncept izvođenja, koji nosi ime Destination Ultra, što znači da festival ne traje samo 3 dana, koliko inače traju ostale inačice Ulte, već festival traje sedam dana i to na četiri različite lokacije, uz stvaranje jedinstvene atmosfere i ugođaja na lokacijama koje oduzimaju dah. Dugogodišnje iskustvo i profesionalnost domaćih organizatora u suradnji s krovnom organizacijom, Ultra Worldwide, pružaju osjećaj sigurnosti i brzo djelovanje na eventualno nastale probleme. U slučaju više sile organizator će paziti na sigurnost sudionika ili će čak otkazati događaj, kao što sam već pisala organizator je otišao čak i korak dalje i omogućio svima koji su imali jednodnevne ili dvodnevne ulaznice da sudjeluju u ostala dva dana festivala i na taj način da nagrade njihovu vjernost. Takvim pristupom Ultra Europe dobiva besplatnu promociju koja se onda u konačnici i odrazi na imidž i sliku festivala, jer posjetitelj onda vidi da organizatoru nije stalo samo do novca već i do njih samih.

³⁸ <https://slobodnadalmacija.hr/split/joe-basic-alfa-i-omega-ultra-europe-festivala-582557> (18.08.2020.)

³⁹ <https://www.vecernji.hr/showbiz/u-europi-postoji-3-000-festivala-nije-bilo-lako-uci-u-pet-najvecih-1315945> (05.09.2020.)

⁴⁰ <https://hrturizam.hr/ultra-festival-i-dalje-raste-kao-i-split-s-njim/> (05.09.2020.)

5.2. Slabosti

Velika slabost Ultra Europe festivala je količina dostupnih smještajnih kapaciteta. Iako se broj smještajnih objekata i kapaciteta povećao kroz 7 godina, zbog inicijalno visokih cijena noćenja, sudionici festivala su počeli tražiti smještaj van Splita. Organizator je još od prve Ulte u Splitu 2013. godine organizirao vlastite smještajne kapacitete i to kampu Galeb u Omišu pored Splita. Službeni naziv tog kampa je Ultra Beachville. Definitivno slabost nije to što organizator ima u ponudi vlastiti oblik smještajnih kapacitete, već problem leži u dostupnoj količini. Naime kamp Ultra Beachville raspolaže od 3 000 do 4 000 smještajnih kapaciteta.⁴¹ Ali niti taj kamp nije dovoljan za akomodaciju tako velikog broja ljudi, u tako malo vremena. Ono što bi organizator mogao napraviti jest povećati kamp jer je kamp od 2013. do 2016 bio broj jedan odabir za sudionike Ultra Europe festivala, ili može organizirati još kampova, jer organizator nudi paket aranžman koji u sebi sadrži kartu za 3 dana festivala plus smještaj u kampu. Također organizator nudi i paket aranžmane s ulaznicom i za VIP goste i to za svih 7 dana trajanja festivala. Skakale su cijene iznajmljivača, što privatnih, što hotela, hostela i drugih oblika smještajnih jedinica, dok je cijena paket aranžmana za Ultru koja uključuje smještaj + ulaznicu ostala na istoj razini uz minimalne korekcije te je uvijek bilo sve rasprodano u rekordnom roku. Cijene prijevoza s jedne lokacije na drugu jako je varirala ovisno o vrsti prijevoznog sredstva kojim se putuje. Svi oni koji su bili smješteni u kampu Beachville imali su uključen prijevoz u cijenu paket aranžmana službenim autobusom od kampa do stadiona i nazad. Svi oni koji nisu koristili taj prijevoz mogli su koristiti javni gradski prijevoz ili različite taxi kompanije. Javni gradski prijevoz ima određenu cijenu karte, dok taxi prijevoznici rade po principu ponude i potražnje. Naime kada je potražnja velika, visoka je i cijena prijevoza, te što je duža relacija to isto podiže cijenu. Jedna od većih slabosti je konzumacija nedozvoljenih supstanci za vrijeme trajanja festivala. Uz velik napore koji se provode kako bi se smanjila mogućnost unosa i konzumacije zabranjenih supstanci, organizator ipak ne uspijeva 100% u tome.⁴² Dio problema leži i u tome što mladi danas pronalaze svakakve načine kako bi nešto što se ne smije unijeti na stadion, a drugi dio problema leži u tome da sami djelatnici na ulazu, nisu dovoljno stručan kadar koji bi mogao provoditi tako detaljne kontrole jer najčešće se desi da se prilikom ulaska na stadion osoba koja je zadužena za kontrolu i posjetitelj ne uspiju sporazumjeti zbog jezične barijere, a opet nema toliko ulaza na sam stadion, a svaka osoba se mora pregledati na ulazu, pa da to dugo ne

⁴¹ <https://www.travel2ultra.com/beachville/> (01.09.2020.)

⁴² <https://dnevnik.hr/vijesti/crna-kronika/opsadno-stanje-u-splitu-policija-privela-119-osoba-vecina-kod-sebe-imala-drogu---568114.html> (10.09.2020.)

traje i ne stvori se dodatna gužva, kontole nisu toliko temeļjite. Jedna od možda najvećih slabosti je negativan imidž stvoren od strane medija. Mediji imaju veliki utjecaj na okolinu ali i na društvo u cjelini, pa stoga svaki članak koji osvane na internet portalima može jako narušiti imidžu Ultra. To što određeni pojedinci konzumiraju ilegalne supstance, ne znači automatski da svi sudionici konzumiraju isto, dok nažalost novinski napisi aludiraju na nešto sasvim drugo.⁴³

5.3. Prilike

Prilika koju bi organizator mogao iskoristiti jest povećati kvote ulaznica za dio festivala koji se odvija na otocima, konkretnije za Brač, Hvar i Vis. Na Hvaru je broj ulaznica ograničen na 5 000 komada, dok je na Visu to samo 1 000 komada. Osim povećanja kvota ulaznica, Destination Ultra bi se mogla proširiti i na neku novu lokaciju, poput još jednog otoka ili negdje na obali. Još jedna od prilika bio bi dogovor s zračnom lukom Split i avio kompanijama koje lete u tu luku da se uvedu dodatne linije za vrijeme trajanja festivala, kako bi se eventualno smanjile gužve. Također još jedna od opcija bila bi da dio letova slijeće u zračnu luku Zemunik u Zadru, te da se organizira prijevoz do Splita što bi automatski smanjilo i cijenu karte ili paket aranžmana. Iako na Ultra Europe dolaze posjetitelji iz više od 140 zemalja svijeta bilo bi lijepo privući ih i još više. Zadnja društvena mreža kojoj se Ultra Europe priključila je Spotify.⁴⁴ Jedan od načina bio bi širenje na društvene mreže na kojima još uvijek ne postoje službeni profili festivala kako bi što više ljudi dobilo pristup informacijama. Putem društvenih mreža organizator može održavati lojalnost Ultranauta koji svojim pozitivnim komentarima mogu pomoći u stvaranju dobrog imidža festivala i time zainteresirati i privući nove posjetitelje. Lojalnost se djelomično održava na način da se omogućuje kupnja early bird ulaznica po znatno nižim cijenama. Kako je konkurencija među festivalima velika pratnjom trenda s tehnologijom može se poboljšati produkcijska izvedba na način da se poboljšaju svjetlosni, zvučni i vizualni efekti.

5.4. Prijetnje

Prijetnje koje mogu poremetiti održavanje festivala ili čak utjecati na njegovo otkazivanje su vremenske prilike. 2016. godine desilo se bilo otkazivanje prvog dana festivala zbog orkanske

⁴³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/na-ultra-droge-ko-u-prici-policija-objavila-koliko-je-oduzela-kokaina-ecstasyja-speeda-ketamina-trave-9121553> (10.09.2020.)

⁴⁴ <https://ultraeurope.com/worldwide/ultra-music-festival-is-now-on-spotify/> (25.08.2020.)

bure koja je zahvatila područje grada Splita i okolice.⁴⁵ 2020. ostati će zapamćena po brojnim otkazivanjima festivala diljem svijeta zbog pandemije korona virusa koja je zahvatila cijeli svijet i veliku većinu svijeta stavila u karantenu, između ostalog to se desilo i u Hrvatskoj, pa je samim time i Ultra Europe festival bio u potpunosti otkazan. Nažalost na tako nešto organizator ne može ni najmanje utjecati, ali se zato mora nositi s posljedicama koje takva prijetnja donosi. Sve kupljene ulaznice vrijediti će za 2021. godinu, a svi oni koji neće moći prisustvovati mogu dobiti zatražiti povrat novaca za kupljene ulaznice ili paket aranžmane na način kako je objašnjelo i objavljeno na službenoj stranici festivala.⁴⁶ Kada neka bolest može tako utjecati na održavanje festivala ujedno utječe i na gospodarsko stanje u državi. Vlada RH podupire projekt Ultra Europe i nastojat će ga podupirati do 2022., odnosno sada do 2023. godine zbog velikih pozitivnih multiplikativnih efekata na hrvatsko gospodarstvo. Velika prijetnja bila bi kada bi glavni organizator Ultra Entertainment odlučili da se nađe nova destinacija za Ultra Europe, bilo da se sadašnja Ultra preseli ili da se pokrene još jedna na još jednoj lokaciji u Europi. Također velika promjena bila bi stvaranje nove Destination Ulte u svijetu jer bi tako Ultra Europe dobila izravnu konkurenciju.

⁴⁵ <https://klubikon.com/2016/07/16/prvi-dan-ultra-europe-festivala-otkazan-danasnji-program-iskupljenja-pocinje-ranije/> (01.09.2020.)

⁴⁶ <https://ultraeurope.com/official-statement/> (12.09.2020.)

6. Zaključak

Odlično odrađena promocija na društvenim mrežama i redovite obavijesti dovoljne su da iz godine u godinu dolazi sve više ljudi. Teško je ugostiti oko 120 000 ljudi u 3 dana, a smještajni kapaciteti su također popunjeni zbog glavne turističke sezone, te tu nastaje velika gužva i cijene smještaja poskupljuju. Iako Split sada već ima puno više smještajnih kapaciteta nego prije koju godinu, to još uvijek nije dovoljno. Lijepo je za vidjeti da se u tako kratkom periodu na jednom prostoru nađe toliko različitih nacija kojima je jedno zajedničko, a to je da se dobro provedu i uživaju destinaciji na najbolji mogući način. Sve to olakšano je dobrom prometnom povezanošću s ostatkom Europe, pa i svijeta. Jaka produkcija i profesionalnost organizatora svrstao je ovaj festival među pet najvećih festivala u Europi. Čak niti visoke cijene smještaja i prijevoza neće pokolebati zaljubljenike u elektroničku glazbu da dođu i uživaju u čarima svjetski najpoznatijih DJ-eva današnjice. Ono što organizator može napraviti kako bi poboljšao trenutno stanje, koje je zbog pandemije korona virusa zakočilo cijeli svijet, jest održavati lojalnost starih sudionika kako bi se i na godinu opet vratili. U trenutku kada to nije bilo moguće održati festival organizator je otkazao festival kako bi zaštitio sudionike. Vrijeme je do sada više-manje omogućilo nesmetano održavanje festivala, a gospodarsko stanje nije previše utjecalo na održavanje festivala, iako bi se to od iduće godine moglo promijeniti. Bez obzira na loše stvari Ultra ima i jako puno dobrih i pozitivnih stvari. Split se zabilježio na kartu kao party destinacija kada je riječ o glazbenom turizmu. Čak je i Vlada RH odlučila poduprijeti projekt Ultra Europe zbog velikih pozitivnih multiplikativnih efekata na hrvatsko gospodarstvo i promociju Hrvatske kao turističkog odredišta. Ministar Cappelli kazao je kako festival treba zadržati zahvaljujući upravo ekskluzivnosti jer je jedini Ultra festival u Europi, a kada se tome doda da svake godine dođe više od 150 tisuća posjetitelja iz više od 140 zemalja svijeta, jasno je da su učinci promocije, samo ako se gledaju objave publike na društvenim mrežama nemjerljivi. Osim toga generirani promet kroz potrošnju iznosi preko 500 milijuna kuna. Sljedeći cilj organizatora je postati najvećim i najposjećenijim festivalom u Europi.⁴⁷

⁴⁷ <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/ultra-europe-bit-ce-najveci-i-najposjeceniji-festival-u-europi> (12.09.2020.)

7. Literatura

- 1) Ashwin, Andrew, Guerrilla marketing, dostupno na: <https://search.proquest.com/docview/231223341/fulltextPDF/8FE578BF1B564DAFPQ/1?accountid=132154> (24.01.2020.)
- 2) CROATIA WEEK, dostupno na: <https://www.croatiaweek.com/ultra-europe-in-split-moved-from-poljud-to-park-mladezi-stadium-for-next-4-years/> (05.07.2019)
- 3) Event marketing, dostupno na: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html> (05.07.2019.)
- 4) Ekonomski fakultet – Zagreb, Katedra za marketing: Prodaja i distribucija, dostupno na: http://all4hope.weebly.com/uploads/5/9/7/5/5975947/mkt-10-prodaja_i_distribucija.pdf (19.08.2020.)
- 5) Gupta, S., Event Marketing: Issues and Challenges (2003), dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/3835/3446664bc4dc06dbbc0f9c06998d853eb727.pdf> (03.07.2019.)
- 6) Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/Aktivnosti-i-atrakcije/Dogadanja/NewEvents/ultra-europe-music-festival> (05.07.2019)
- 7) Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010) Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb
- 8) Kongres Magazine, dostupno na: <https://kongres-magazine.eu/2019/07/the-mindboggling-statistics-of-ultra-europe-split/> (20.07.2019.)
- 9) Leonard H. Hoyle, (2002) Event Marketing - How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions, dostupno na: http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/EVENT%20MARKETING%20Event%20Marketing%20How%20to%20successfully%20promote%20events,%20festivals,%20conventions,%20and%20e.pdf (05.07.2019.)
- 10) Margarita Işoraitè, Guerilla Marketing Features, dostupno na: <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/709> (24.01.2020.)
- 11) Mehmet Gökerik, Ahmet Gürbüz, Ismail Erkan, Emmanuel Mogaji, Serap Sap, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2017-0257/full/pdf?title=surprise-me-with-your-ads-the-impacts-of-guerrilla-marketing-in-social-media-on-brand-image> (24.01.2020.)
- 12) Ozawa, T., Sekiguchi, A., Tsuda, K., (2017) A Method for the Construction of Customer Behavioral Modeling Knowledge for B2B Event Marketing Strategy,

- dostupno na:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917313662>
(08.07.2019.)
- 13) Previšić, J., & Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007). Osnove marketinga. Zagreb: Adverta
- 14) Randazzo, Steve, To Guerilla or Not Guerilla, dostupno na:
<https://search.proquest.com/docview/751510708?accountid=168605&pq-origsite=summon> (24.01.2020.)
- 15) SPLIT CROATIA TRAVEL GUIDE, dostupno na: <https://split.gg/ultra-europe-survival-guide/> (05.07.2019.)
- 16) Tia Šimanović, Youth entertainment in Croatia: Behind the scenes of summer music festivals, dostupno na:
<https://pdfs.semanticscholar.org/2481/cedac6d23409e786a5b7aceead3e16b1d6e0.pdf> (30.08.2020.)
- 17) Turistička zajednica grada Splita, dostupno na: <https://visitsplit.com/hr/3975/ultra-music-festival> (05.07.2019.)
- 18) Ultra Europe Music festival, dostupno na: www.ultraeurope.com (04.07.2019)

Internet članci:

- 19) Poslovni.hr, Festival Ultra Europe nadmašio sva očekivanja i stao uz bok Miamiu, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019> (18.08.2020.)
- 20) Vitas, Z., „U Europi postoji 3000 festivala, nije bilo lako ući u pet najvećih“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/u-europi-postoji-3-000-festivala-nije-bilo-lako-uci-u-pet-najvecih-1315945> (05.09.2020.)
- 21) Vuković, S., Ultra Europe i sljedećih 5 godina ostaje u Splitu!, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-europe-hajduk-poljud-split-jose-basic-1180960> (18.08.2020.)
- 22) <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> (20.01.2020.)
- 23) <https://marketingmix.co.uk/> (20.01.2020.)
- 24) <https://ultraeurope.com/worldwide/ultra-europe-wraps-4th-annual-edition/> (19.08.2020.)
- 25) <https://www.markething.hr/sto-je-swot-analiza-i-koje-su-smjernice-potrebne-za-izradu/> (10.09.2020.)

- 26) http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/OIM/dhruska/SWOT_analiza.pdf
(10.09.2020.)
- 27) <https://www.24sata.hr/show/10-zanimljivih-stvari-koje-niste-znali-o-ultra-festivalu-474268> (18.08.2020.)
- 28) <https://visitsplit.com/hr/1232/polozaj> (31.08.2020)
- 29) http://happytours.eu/wp-content/uploads/2016/12/Ultra-Europe-Festival_Beachville_Accommodation.pdf (10.09.2020.)
- 30) <https://worldtraveltoucan.com/ultimate-guide-to-ultra-europe/> (10.09.2020.)

8. Popis slika

Slika 1: Životni ciklus proizvoda	10
Slika 2: Životni ciklus usluge.....	11
Slika 3: Cijena ulaznice na dan 19.08.2020.	22
Slika 4:Cijene pića na Ultri 2019. u Splitu.....	23
Slika 5: Park Mladeži, 2019.	27
Slika 6: Grand Amfora Beach Resort, Hvar.....	28
Slika 7: Letak Destination Ultra za 2019. godinu	29

9. Popis tablica

Tabela 1: Alati za prodaju događaja kroz odnose s javnošću.....	6
Tabela 2: Važni elementi za određivanje lokacije događaja	14
Tabela 3: Cijena ulaznica za Ultra Europe za 2020. godinu	21
Tabela 4: SWOT analiza Ultra Europe festivala	31

Josipa Mance

Državljanstvo: hrvatsko

Datum rođenja: 07/05/1992

Spol: Žensko

(+385) 911931728

E-adresa: josipa.mancel@gmail.com

Adresa : Vrapčanska 39, 10090 Zagreb (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Prodavač/prodavačica

Zara Hrvatska d.o.o. [10/2019 – Trenutačno]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

Administrativni asistent / administrativna asistentica

KK Cedevita Junior [09/2010 – 06/2020]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

Promotorica / hostesa

Cedevita d.o.o. [09/2015 – Trenutačno]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

Deklariranje robe

Atlantic Trade [07/2010 – 09/2011]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Ekonomist

Prva ekonomska škola [09/2007 – 06/2011]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

Sveučilišna prvostupnica (baccalaurea) ekonomije, smjer Poslovna ekonomija

Ekonomski fakultet Zagreb [07/2011 – 09/2018]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

Diplomski studij, smjer Turizam

Ekonomski fakultet Zagreb [10/2018 – Trenutačno]

Adresa: Zagreb (Hrvatska)

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici:

hrvatski

engleski

SLUŠANJE: C1 ČITANJE: C2 RAZUMIJEVANJE: B2

GOVORNA PRODUKCIJA: B2

GOVORNA INTERAKCIJA: B2

španjolski

SLUŠANJE: B1 ČITANJE: B1 RAZUMIJEVANJE: B1

GOVORNA PRODUKCIJA: B1

GOVORNA INTERAKCIJA: B1

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: **AM**

Vozačka dozvola: **B**

ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE

Organizacijske vještine

- iskustvo vođenja djelatnika i timova
- organizacija i koordinacija ljudi na različitim događanjima

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

dobre komunikacijske vještine stečene studentskim poslovima prodaje, te raznim izlaganjima na fakultetu

timski rad (stečen raznim seminarima, projektima)

brza prilagodljivost na poslovnu okolinu

spremnost na učenje

brzo učenje i prilagodba

POSLOVNE VJEŠTINE

Poslovne vještine stečene radom

snalažljivost

odgovornost

marljivost

ambicioznost

prilagodljivost

OSTALE VJEŠTINE

Ostale osobne vještine

sportske aktivnosti

treniram kuglanje - član ekipe KK Admiral

trenirala odbojku 5 godina

vožnja biciklom