



UNIVERZITET SINGIDUNUM

**DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU
SARADNJU**

STUDIJSKI PROGRAM

MARKETING I TRGOVINA

MASTER RAD

ZNAČAJ ORGANIZOVANJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA

Mentor:

prof. dr Radmila Živković

Kandidat:

Dejana Uskoković 2014/415161

Beograd, 2016. godine

SADRŽAJ:

UVOD	4
Predmet istraživanja	5
Ciljevi istraživanja	5
Hipoteze istraživanja	6
Metode istraživanja	6
Stepen istraženosti problema	7
Struktura rada	7
1. VREDNOST ZA POTROŠAČE	9
1.1. Definisanje vrednosti za potrošače.....	9
1.2. Karakteristike vrednosti za potrošače.....	10
1.3. Model SQIP - ključni faktori vrednost	12
1.4. Kreiranje dodatne vrednosti za potrošača kroz programe lojalnosti.....	14
1.5. Očekivanja potrošača.....	18
1.6. Satisfakcija potrošača.....	19
1.6.1. Kvalitet proizvoda i usluga kao ključna komponenta satisfakcije potrošača	20
2. LOJALNOST POTROŠAČA BRENDU.....	21
2.1. Vrednost brenda za potrošače.....	22
2.2. Vrednost brenda za kompanije	23
2.3. Lojalnost brendu	25
2.4. Brendiranje događaja.....	26
3. TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA	28
3.1. Definisanje događaja i menadžmenta događaja.....	28
3.2. Specijalni događaji.....	29
3.2.1. Klasifikacija specijalnih događaja.....	30
3.2.2. Ciljevi specijalnih događaja.....	33
3.2.3. Definisanje ciljne grupe specijalnih događaja i njihove ideje.....	35
3.2.4. Strategije i metode planiranja specijalnih događaja.....	36
3.2.5. Organizovanje specijalnih događaja.....	39
3.2.6. Upravljanje specijalnim događajima.....	40
4. PROMOCIJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA.....	42
4.1. Integrisane marketing komunikacije.....	42
4.1.1. Propaganda.....	44
4.1.2. Unapređenje prodaje.....	48

4.1.2.1. Aspekti unapređenja prodaje.....	49
4.1.2.2. Ciljevi i strategije unapređenja prodaje.....	50
4.1.2.3. Tehnike unapređenja prodaje.....	51
4.1.4. Sponzorstva.....	55
4.1.5. Direktni marketing.....	55
4.1.6. Internet marketing.....	56
4.1.7. Lična prodaja.....	57
5. TRŽIŠTE DOGAĐAJA I KARAKTERISTIKE TRAZNJE.....	59
5.1. Tržište događaja.....	59
5.2. Dimenzije i nivoi tržišta događaja.....	60
5.3. Potencijal tržišta i prodaje događaja.....	61
5.4. Analiza tržišta događaja i konkurencije.....	61
5.5. Tražnja za događajima i merenje postojeće.....	63
6. STUDIJSKO ISTRAŽIVAČKI RAD - ANALIZA STAVOVA GRAĐANA NA TEMU ORGANIZACIJE SPECIJALNIH DOGAĐAJA.....	64
6.1. Uvod.....	64
6.2. Metodologija istraživanja i anketna pitanja.....	64
6.3. Profil ispitanika.....	65
6.4. Rezultati testiranja ispitanika vezanog za organizaciju događaja.....	67
Zaključna razmatranja.....	72
Literatura.....	74
Ostala literatura.....	76
Internet izvori.....	76
Lista slika.....	76
Lista tabela.....	76
Lista grafikona.....	77

UVOD

„Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value.“¹

Kreiranje vrednosti za potrošače je postalo nešto najvažnije kada je reč o poslovnom uspehu preduzeća i njegovom opstanku na konkurentnom tržištu. Danas se sve može lako postići, napraviti odlična reklama koja će privući potrošače, kreirati proizvod koji može biti jedinstven ili se opredeliti za pravljenje odličnih kopija skupih, brendiranih proizvoda i iste prodavati po znatno nižim cenama, ali ono što je definitivno najteže ostvariti je, zadovoljstvo potrošača koje proizilazi iz kreirane vrednosti. Kako bi potrošača doveli do satisfakcije, „potrebno je **kreirati i isporučiti vrednost** koju su potrošači unapred očekivali“. ²

Satisfakcija potrošača je prvi korak ka lojalnosti, ali nije trajno rešenje. Potrošač postaje lojalan nekom preduzeću, kada satisfakcija preraste u nešto trajnije. Satisfakcija koja će kasnije prerasti u lojalnost, može se postići i kreiranjem odgovarajućih programa lojalnosti. Pri tome treba voditi računa da se izabere program koji najviše odgovara strategiji preduzeća, kako bi rezultat bio pozitivan.

Lojalnost potrošača se najlakše može postići kreiranjem kvalitetnog proizvoda. Kada govorimo o kvalitetu, pomislimo na brend, jer nam on to svakako pruža. Brend je prepoznatljiv, kreira vrednost i sigurnost kod potrošača i neminovno je da se potrošač pre opredeli za proizvod ili uslugu nekog brenda nego za proizvod ili uslugu koji su se tek pojavili na tržištu.

Kako brend donosi koristi potrošačima, pružajući im kvalitet i sigurnost, tako on pozitivno deluje i na kompanije koje ga plasiraju. Brend kompaniji pruža lojalne potrošače, mogućnost razvoja novih linija proizvoda i usluga u okviru istog i ono što je najvažnije i što je primarni cilj svakog preduzeća, visok profit. Uspešan brend pruža jasnu poruku, motiviše i emocionalno se povezuje sa potrošačem, razvija ponudu dodatne vrednosti i kreira imidž. Zbog svega gore navedenog, brend predstavlja ključ uspeha svakog preduzeća, kada je reč o ostvarivanju profita i zauzimanju primarne pozicije na tržištu.

Kvalitet je takođe važan kada je reč o organizaciji specijalnih događaja, koji predstavljaju glavnu temu našeg master rada. Specijalni događaji su postojali od davnina, kao što su: rođendani, krštenja, punoletstva, slave, međutim, niko nije pridavao veliki značaj istim, sve dok vremenom ova dešavanja nisu dobila globalni karakter i veliki značaj u društvu. Organizovati događaj bilo je sasvim nešto uobičajeno, nešto što nam je prepisano rođenjem i što svi očekuju od nas. Mi smo kao pojedinci bili ti koji smo sami bili zaduženi za pozivanje gostiju, odabir lokacije, dekoracije, hrane i pica, muzike i drugog. Vremenom je ovaj segment razvijen u biznis, tako da danas, s obzirom da imamo velike mogućnosti odabira, postoje ljudi – organizatori događaja odnosno same agencije koje se bave pripremom i organizacijom ovakvih dešavanja.

Da bi se veliki događaji organizovali na pravi način, potrebno je izdvojiti veću količinu novca i prepustiti to profesionalcima. Kako je konkurencija sve veća, preduzeća kao što su: firme, sportski timovi, agencije, neprofitne organizacije i naravno država, kao celina za sebe, sve više organizuju specijalne događaje (promocije, konferencije, mitinge, reklamne kampanje), da bi se izdvojili od drugih. Time oni štede svoje vreme i ništa ne prepuštaju slučaju.

¹ Kotler P. (2005), *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. AMACOM Div American Mgmt Assn, New York, str. 5

² Kotler P., Keller K., (2011), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson International Edition, New Jersey, str.8

Vremenom su specijalni događaji dobili na značaju. Sada se uspeh jedne kompanije ne može zamisliti bez organizovanja nekog skupa. Događaji su postali kompleksniji i obimniji, a ujedno sa njima su se i prohtevi povećali.

Postoje razne vrste i podvrste specijalnih događaja, koje ćemo pomenuti u samom radu. Takođe, organizacija specijalnih događaja je nauka za sebe i skoro da se poistovećuje sa projektima, pa se u skladu sa tim mora posebna pažnja posvetiti samoj organizaciji i njenim fazama.

Uz organizaciju događaja, neophodna je i njegova promocija. Ključna uloga promocije je da stvori svesnost o postojanju događaja i da kreira želju za učestvovanjem na istom. Postoje razni vidovi promocije koje ćemo obraditi u nastavku rada. Veoma važan korak za preduzeće je da odabere najbolji način promovisanja, jer će najviše od toga zavisiti uspeh samog događaja.

Tržište događaja je takođe jako važan segment, jer na osnovu njega organizatori mogu predvideti tražnju za događajima, mogu preispitati svoje poslovanje i eventualno promeniti pristup i svoju prezentaciju.

Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je kako marketinškim naporima stvoriti dodatnu vrednost proizvoda ili usluge, i time „pridobiti“ potrošača koji će vremenom postati naš lojalni korisnik, a sve u funkciji organizovanja specijalnih događaja bez kojih se danas ne može zamisliti svakodnevni život. Isto tako hteli smo da pokažemo koliko su specijalni događaji važni za pojedince, kompanije i celokupno društvo.

Organizacija specijalnih događaja nije uopšte jednostavna, ali se za to brinu organizatori događaja, koji se nalaze u okviru agencija koje se time bave. Da bi događaj bio posećen, a samim tim i uspešan, potrebna je dobra promocija. Zato ćemo se u ovom radu baviti i marketing alatima i strategijama za dobru reklamu.

Pored same organizacije i promocije, važna faza u celokupnom procesu je i analiza konkurencije i samog tržišta – njegove strukture, veličine, tražnje i drugih karakteristika.

Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je da se pokaže koliko je važno da kompanije „oslušuju“ preferencije i očekivanja potrošača kako bi se između njih stvorila neraskidiva veza i potrošač ostao „veran“ preduzeću na dugi rok. Taj koncept se zatim može primeniti na organizovanje specijalnih događaja. Takođe, ovim radom želeli smo da približimo čitaocima celokupni proces organizovanja specijalnih događaja i da istaknemo značaj samih organizatora, kao profesionalaca u ovoj oblasti. Ono što je možda najvažnije i što bismo želeli da istaknemo kao zaseban cilj je sama analiza stavova građana vezanih za organizaciju specijalnih događaja. Time smo želeli da pokažemo da su građani koji su ispitani (86 ispitanika), a koji žive na teritoriji naše zemlje, veoma upućeni u ovu temu, što znači da je svest o organizovanju događaja kreirana.

Naučni cilj je svakako značaj organizacije specijalnih događaja, kao sada deo nauke koja se sve više istražuje i time produbljuje znanja o istoj. Odabir odgovarajućeg marketing sredstva, je

takođe ključ za uspeh samog događaja i mora se voditi računa da se izabere onaj koji će na najbolji način istaći važnost samog događaja.

Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza: Organizovanje specijalnih događaja je značajan segment kako privatnog, tako i poslovnog života, a kao glavni i odgovorni za celokupnu proceduru, javlja se organizator događaja.

Osim generalne hipoteze, kreirane su i sledeće pomoćne hipoteze:

H1: Da bi preduzeće ostavilo konkurentsku prednost i privuklo što veći broj potrošača koji će mu ostati lojalni, potrebno je da stvori dodatnu - superiornu vrednost.

H2: Kao glavni preduslov za nastajanje lojalnosti, polazi se od satisfakcije koja nastaje kao rezultat pružene vrednosti za novac.

H3: Ključni faktor u razvoju dodatne vrednosti proizvoda i usluga je holistički pristup u marketingu koji omogućava preduzeću da uspešno istraži koje su to nove vrednosti za potrošače, da ih kreira i isporuči.

H4: Ključno za realizaciju uspešnog događaja, jeste pratiti osnovne elemente menadžmenta, a to su: planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola.

H5: Odrediti cilj organizovanja specijalnog događaja, prvi je i najznačajniji korak za uspeh celokupne ideje.

H6: Organizatori događaja treba da istraže tržište događaja, da osluškuju tražnju za istim i prate konkurenciju, kako bi se izdvojili, pridobili poverenje klijenata i samim tim uspešno poslovali.

Metode istraživanja

Kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi, u ovom radu koriste se različite metode istraživanja.

Pored deskriptivne metode, koja je najdominantnija, od opšte naučnih metoda, primenjivana je deduktivna i uporedna, kako bi se pojedine tvrdnje uporedile i izveli zaključci u odnosu među pojavama.

Kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi, kao što su: objektivnost, opštost i sistematičnost, prilikom istraživanja koriste se i sledeće osnovne naučne metode: analiza, sinteza, konkretizacija i generalizacija.

Predmet ovog rada obrađen je sa teorijskog i empirijskog aspekta. Empirijski deo rada bavi se analizom ankete vezane za organizaciju događaja. Anketa se sastoji od 14 pitanja i nastojala je

da ispita stavove malog broja građana naše zemlje o specijalnim događajima i njihovoj organizaciji.

Pri izradi ovog rada koristi se sva raspoloživa domaća i strana literatura u cilju dobijanja što preciznijih informacija.

Stepen istraženosti problema

Tema o kojoj ćemo se baviti u ovom radu, nije sasvim istražena, ali je svakako stalno na meti marketing stručnjaka i sve češće se o njoj govori, a postala je i deo naučne literature, što govori o njenom značaju. Smatramo da ova tema nikada i ne može biti do kraja istražena zbog činjenice da su preferencije potrošača i njihova očekivanja, subjektivna stvar i da ne postoji marketing strategija koja može zadovoljiti različite potrebe potrošača istovremeno. Zbog toga se organizatori događaja moraju prilagoditi pojedinačnim zahtevima klijenata i tako zadovoljiti njihove potrebe i ispuniti očekivano sa ciljem prevazilaženja njihovih zahteva. Ipak, u ovom radu smo se trudili da što je moguće dublje zađemo u ovu materiju i pokušamo da otklonimo neke nedoumice i nejasnoće.

Struktura rada

U prvom poglavlju biće reči o tome šta je vrednost za potrošače, koje su njene karakteristike i objasnićemo SQIP model koji obuhvata ključne faktore vrednosti, a to su: usluga, kvalitet, imidž i cena. Takođe, objasnićemo šta je to superiorna vrednost i kako programi lojalnosti mogu uticati na kreiranje iste.

Drugo poglavlje govori o očekivanjima potrošača i njihovoj satisfakciji na koju utiče kvalitet proizvoda i usluga. Poenta drugog poglavlja je suština veze između kvaliteta, brenda, kao njegovog sinonima, i organizovanja događaja. Time smo hteli da pokažemo koliko su ove komponente međusobno povezane i kako nijedan njihov deo ne sme biti izostavljen ako očekujemo uspeh događaja.

U trećem poglavlju biće definisan pojam specijalnog događaja i njegov menadžment. Takođe ćemo definisati njegove ciljeve, ciljne grupe, strategije i metode za njegovu realizaciju i prikazati dva osnovna koraka u njegovoj pripremi, a to su organizovanje i upravljanje specijalnim događajem.

Četvrto poglavlje bavi veoma važnim segmentom organizovanja događaja, a to je promocija. U okviru nje, bavićemo se IMK – integrisanim marketing komunikacijama, kako bi obuhvatili različite metode marketinga i time, dali značaj pravom odabiru odgovarajuće marketing strategije, bez koje specijalni događaj ne može biti uspešan.

Peto poglavlje baviće se tržištem događaja i tražnjom za istim. Prikazaćemo dimenzije i nivoe tržišta, potencijal tržišta i prodaje događaja, bavićemo se njegovom analizom i analizom konkurencije i naravno možda najvažnijom stavkom, a to je tražnja za specijalnim događajima i kako je izmeriti.

Studijsko istraživački rad ćemo staviti u posebno, **šesto poglavlje**, kako bi istraživanjem uokvirili ovu temu i prikazali je sa praktičnog aspekta. Istraživanje je sprovedeno u obliku ankete koju smo postavili na društvenu mrežu Facebook i dobili odgovore na pitanja vezana za organizovanje specijalnih događaja. Rezultati ove ankete, su nam pomogli da potkrepimo teorijski aspekt master rada.

U **zaključnom razmatranju** biće izvršena verifikacija postavljenih hipoteza

1. VREDNOST ZA POTROŠAČE

Usled razvoja tehnologije, potrošači su postali sve informisaniji i zahtevniji u svakom smislu, pa sve više diktiraju trendove, ali i standarde poslovanja. Ono što oni očekuju, mora im se i pružiti, u suprotnom dolazi do ispoljavanja nezadovoljstva i širenja negativne usmene propagande, koja se može negativno odraziti na poslovanje preduzeća na konkurentnom tržištu. Da do toga ne bi došlo, menadžment je taj koji mora da preduzme sve akcije, kako bi stvorio odgovarajuću vrednost za potrošače. U ovom zahtevnom vremenu, kakvo je danas, to ni malo nije lak zadatak, ali je neophodan ne samo za opstanak preduzeća, već i za uspešno diferenciranje u odnosu na jaku konkurenciju. Mnogi stručnjaci iz oblasti marketinga tvrde da je kreiranje vrednosti potrošačima, izazov XXI veka i da od nje zavise poslovni rezultati preduzeća, zbog čega ćemo u nastavku bolje objasniti pojam vrednosti i sve njene elemente.

1.1. Definisanje vrednosti za potrošače

Sve veći broj preduzeća uslovio je veću konkurenciju na tržištu. Očuvanje konkurentske prednosti je postao glavni cilj svakog preduzeća. Da bi se to ostvarilo, neophodno je kreirati i isporučiti vrednost koja je očekivana od strane potrošača. Njihova očekivanja ne smeju biti samo zadovoljena, već i prevaziđena, jer tek tada preduzeće pokazuje svoju pravu vrednost i postaje percipiran od strane potrošača.

„Vrednost za potrošače“ kao termin nije dovoljno istražen, ali se sastoji od dve odrednice: **vrednost i potrošač**. **Potrošač** je subjekt, a **vrednost** objekat, tako da je objekat vrednost koja se procenjuje od strane subjekta odnosno potrošača. Dolazimo do zaključka da je potrošačima važna procena vrednosti proizvedenih dobara ili pruženih usluga koje dobijaju na tržištu u zamenu za novčana sredstva ili druge ekvivalente (rad, razmena, informacije i sl.). Da bi se pružila prava vrednost moraju se razumeti potrošači, odnosno ući dublje u analizu njihovog znanja, stavova i razmišljanja.

Postoje tri vrste faktora koji svojim delovanjem utiču na potrošače, od kojih su dva pozitivna, a jedan je apsolutno negativan i treba ga izbegavati. Prva vrsta faktora dovodi do **stvaranja vrednosti**. U te faktore se ubraja se ponuda koja se razlikuje od već postojeće. Druga vrsta faktora su oni koji **održavaju vrednost**. Oni su veoma važni, jer bez njih nijedno preduzeće ne bi moglo biti kompetitivno na tržištu. Treća vrsta faktora su oni koji **uništavaju vrednost** za potrošača. Upravo ova treća grupa faktora nije pogodna za preduzeće, jer negativno utiče na ono za šta se svako od konkurenata bori, a to su potrošači i njihovo poimanje vrednosti. Zbog toga se treba kloniti ovakvih negativnih faktora i time izbeći „krah“ preduzeća koji je posle njihovog delovanja neminovan. Osnovni cilj marketara se sastoji u istraživanju dva bitna elementa: **1) koristi koje se očekuju od proizvoda i 2) ličnih vrednosti potrošača**.³

Prema Milisavljeviću, vrednost za potrošače se može prikazati kao:

$$V \text{ (vrednost)} = \frac{K \text{ (koristi)}}{T \text{ (troškovi)}}$$

Prema gore navedenom obrascu, upoređuju se korist i troškovi i na taj način potrošač procenjuje vrednost koja mu je isporučena. Vrednost ponude za potrošače se može uvećati sledećim

³ Krkušić A.,(2012), *Koncept savremenog potrošača*, Pravno-Ekonomske pregledi, Beograd, br.2, str. 7

metodama: staviti akcenat na koristi, smanjiti troškove, pojačati koristi i sniziti troškove, pojačati koristi, tako da budu jače od troškova i smanjiti koristi, ali uz znatno smanjenje troškova.⁴ Sve to su strategije koje preduzeće može upotrebiti kako bi pružilo potrošačima ono što oni žele, a to je vrednost.

Da bi se detaljno izanalizirao pojam vrednosti, potrebno je dublje ući u analizu njegovih različitih karakteristika.

1.2. Karakteristike vrednosti za potrošače

Analizu karakteristika vrednosti najbolje je predstavio Holbruk koju je definisao na osnovu više kriterijuma⁵:

Zavisno od toga da li se vrednost za potrošače posmatra na osnovu **subjektivnih ili objektivnih** kriterijuma deli se na:

- **subjektivnu vrednost** koja se zasniva na subjektivnoj proceni i na ličnom iskustvu potrošača tokom korišćenja proizvoda. Imajući u vidu da je sud potrošača najrespektabilniji sud, subjektivna vrednost je usko povezana sa savremenom orijentacijom marketinga;
- **objektivnu vrednost** koja za polaznu osnovu uzima činjenicu da je kreirana vrednost objektivna kategorija, utvrđena na osnovu egzaktnih pokazatelja, koji se mogu iskazati mernim jedinicama. Objektivna vrednost je, u većoj meri, povezana sa konceptom kvaliteta proizvoda koji ne polazi primarno od suda potrošača.

Vrednost je relativna kategorija koja ne može da se meri egzaktnim (numeričkim) pokazateljima. Na osnovu kriterijuma **relativnosti** vrednost za potrošače se deli na:⁶

- **komparativnu vrednost** koja se određuje upoređivanjem više proizvoda. Svaki proizvod ima vrednost za sebe u onoj meri u kojoj zadovoljava potrebe potrošača. Komparativna vrsta vrednosti se određuje na osnovu razlike koja postoji u odnosu na druge proizvode koji se na tržištu nude. Vrednost je povezana sa kompleksnom teorijom preferencija koja uključuje izbor između različitih proizvoda na osnovu koristi koje nude i ulaganja koja zahtevaju.
- **procenjenu vrednost** koja se određuje isključivo iz perspektive pojedinačnog potrošača. Za razliku od komparativne vrednosti, u ovom slučaju se polazi od različitosti potrošača, čime se ističe da vrednost zavisi od ličnih procena;
- **vrednost kao situacionu kategoriju** što podrazumeva da vrednost isključivo zavisi od momenta u kome je potrošači procenjuju. Marketinški gledano, vrednost je preferencijalna funkcija koja zavisi od različitih trenutaka i mesta u kome se procenjuje. Elementi vrednosti, u ovom slučaju, baziraju se na eksternim faktorima koji na nju utiču. Eksterni faktori imaju direktan uticaj na iniciranje ili intenziviranje potrebe za nekim proizvodom ili nekoj od koristi koju proizvod i/ili usluga nudi. Faktori mogu biti i subjektivne prirode koji

⁴ Milisavljević M., (2003), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 38

⁵ Holbrook M., (2007), *Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, Taylor & Francis, New York, str.137

⁶ Autio J., et al., *Consumer value journey with pet in multiple service touchpoints*, Doctorate, University of Helsinki, Finland, str. 23

se ogledaju u težnji zadovoljenja potreba višeg reda. U te potrebe spadaju potrebe za ličnom afirmacijom i osećajem prestiža u određenim društvenim okolnostima.

U zavisnosti iz kog izvora proističe, od samog potrošača ili od njegove neposredne okoline, vrednost se deli na:⁷

- **lično orijentisanu vrednost** (*self-oriented value*) koja proizilazi iz ličnog osećaja korisnosti ili prijatnosti kao rezultata korišćenja proizvoda.
- **vrednost orijentisanu prema drugima** (*other oriented value*) potiče od reakcije okoline prilikom korišćenja nekog proizvoda. Izvori vrednosti orijentisani prema drugima nalaze se u: (1) mikro okruženju (porodica, kolege s posla, prijatelji); (2) srednjem okruženju (ljudi sa kojima potrošači posredno dolaze u kontakt - uža društvena zajednica, poslovni partneri i sl.); i (3) makro okruženje (ljudi koji nemaju bilo kakav kontakt sa osobom koja očekuje njihove reakcije - putnici u avionu, gosti u hotelu i dr.).

Vrednost je u velikoj meri posledica iskustva stečenog prilikom korišćenja proizvoda i usluga. U zavisnosti da li je izvor vrednosti posledica iskustva fizičkog korišćenja ili kognitivnih zaključaka nakon korišćenja, vrednost se deli na:⁸

- **aktivnu vrednost** koju potrošač oseća prilikom korišćenja proizvoda i/ili usluga. Ova vrednost može biti opipljiva i neopipljiva. Opipljiva aktivna vrednost nastaje kao osećaj korisnosti proizvoda. Za razliku od opipljive vrednosti, neopipljiva aktivna vrednost se ogleda u zadovoljstvu koje nastaje kao rezultat osećaja zadovoljstva bavljenjem nekom aktivnošću ili korišćenjem nekog proizvoda.
- **reaktivnu vrednost** koja nastaje kao rezultat razmišljanja potrošača o posedovanju ili korišćenju proizvoda i usluga. Reaktivna vrednost nastaje kao npr. rezultat osećaja ispunjenja usled posedovanja automobila određene marke ili uspešno složenih pazl kockica.

Iako postoje različite vrste vrednosti, ključni faktori koji utiču na vrednost za potrošače uvek su isti i upravo od njih zavisi na koji način će oni doživeti neki proizvod i/ili uslugu.

⁷ Eskesen A. M., (2014), *Self-and Other-Oriented Values in Public Advertising*, An Analysis of Health-and Tax Related Advertisements, Aarhus University, Aarhus, str. 15

⁸ Oliver W., (2002), *Consumer Value: A Framework For Analysis And Research* (Holbrook M.), Taylor & Francis, New York, str. 172

1.3. Model SQIP - ključni faktori vrednosti

U najnovijoj teoriji marketinga, kao osnovni elementi vrednosti navode se **korist od kupovine proizvoda i/ili usluga i troškovi kupovine istih**. S toga je vrednost za potrošača relativna kategorija koja označava razliku između koristi od kupovine/posedovanja/upotrebe/potrošnje nekog proizvoda i/ili usluge i troškova nabavke, najčešće posmatrana u odnosu na konkurentski proizvod i/ili uslugu. Korist koju potrošač dobija proističe iz dobrog dizajna, kvaliteta, statusnog simbola, brenda i korporativnog imidža ali i imidža zemlje odakle potiče proizvod i/ili usluga. Sa druge strane, troškovi su novčani izdaci za nabavku nekog proizvoda i/ili usluge, napor i vreme koje je potrošač uložio u pribavljanje informacija i donošenje odluke o kupovini.

Kombinovanjem koristi i troškova kao osnovnih elemenata vrednosti, razvijen je **model SQIP**. Ovaj model obuhvata:⁹

- **uslugu** (*Service*) - neopipljiva vrednost koja se nudi potrošačima;
- **kvalitet** (*Quality*) - percepcija potrošača o tome koliko dobro proizvodi ili usluge neke kompanije ispunjavaju njihova očekivanja;
- **imidž** (*Image*) - percepcija potrošača o kompaniji čije proizvode ili usluge koriste;
- **cenu** (*Price*) - cena koja je najprikladnija za neki proizvod ili uslugu, a koju je potrošač spreman da plati;

Dakle, ono što je najvažnije za potrošače je vrednost proizvoda i/ili usluge, ali kako ona proističe iz razlike koristi i troškova u odnosu na konkurentski proizvod i kako je to relativna pojava, došli smo do zaključka da je najsigurnije kreirati i isporučiti potrošačima superiornu vrednost kojoj niko ne može odoleti.

Vrednosti koje potrošači dobijaju, a koje nisu bazirane na osnovnim koristima, nazivaju se dodatnim vrednostima ili vrednostima „plus”. Upravo te vrednosti predstavljaju značajne pokretače u ostvarivanju konkurentске prednosti na tržištu.

Na osnovu percepcije potrošača o proizvodima i uslugama na tržištu, definisana su tri različita nivoa proizvoda/usluga koja su okvir za analizu i definisanje osnovnih i dodatnih vrednosti:¹⁰

- **osnovni proizvod** koji podrazumeva koristi koje treba da zadovolje osnovne želje i potrebe potrošača.¹¹ Vrednost ovih proizvoda se procenjuje na osnovu opipljivih elemenata kao što su cena, kvalitet i tehničke karakteristike proizvoda ili sadržaja uslužnog programa.
- **prošireni proizvod** čine oni elementi koji nude viši nivo koristi od osnovnih. Ove vrste proizvoda je važna u kreiranju vrednosti, jer potrošači uvek očekuju da dobiju više od onog što zadovoljava njihove osnovne potrebe.

U cilju stvaranja superiorne vrednosti odnosno vrednosti „plus”, tzv. „lanac vrednosti” se pokazao kao odličan način da se uz što manje troškove isporuči kvalitet koji potrošači tako željno iščekuju. Lanac vrednosti koji su osmislili S. Gupta i D. Lehmann, profesori sa Columbia Univerziteta, je

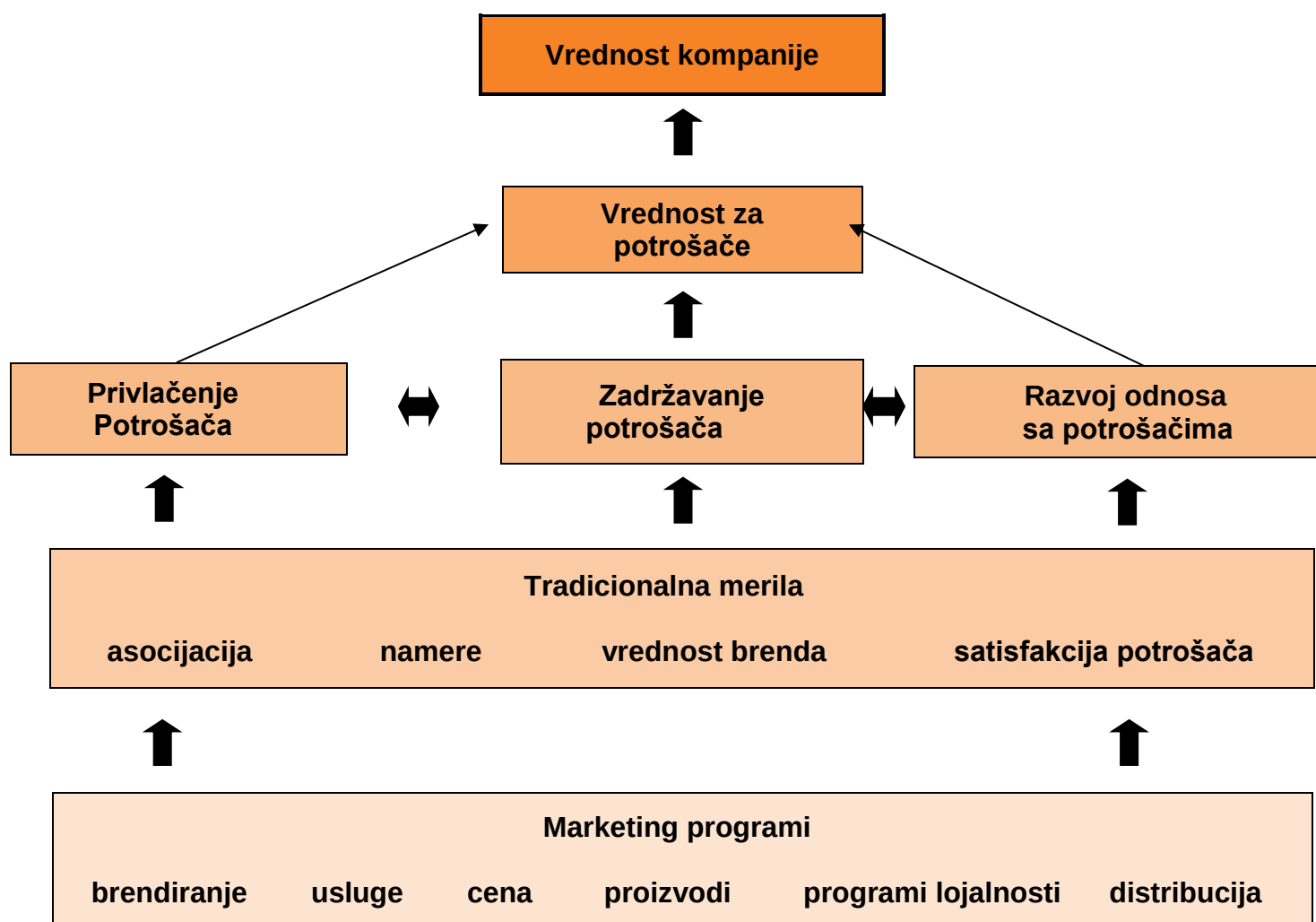
⁹ Donovan A. McFarlane, (2013), *The Strategic Importance of Customer Value*, Atlantic Marketing Journal, 2 (1), str. 64

¹⁰ Alshibly H. H., (2015), *Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Journal of Management Research, Vol. 7, No. 1, str. 19 - 20

¹¹ Doyle P., (2007), *Value Based Marketing*, John Wiley & Sons, New York, str. 52

naročito interesantan jer sadrži marketinške aktivnosti uz pomoć kojih se stvara vrednost za potrošače, a iz nje proizilazi vrednost preduzeća. Ovaj lanac vrednosti se sastoji iz 5 nivoa, koga kao osnovu čini odgovarajući marketing program koji nastaje na osnovu marketinških istraživanja. Marketing program mora sadržati elemente marketing miksa i odgovarajuće programe lojalnosti. Na drugom nivou sprovode se marketinška merenja, kao što je satisfakcija potrošača, ispitivanje njihovih stavova i namera, analiza imidža brenda i sl. Treći deo lanca vrednosti čine finansije koje su neizbežne u velikim projektima poput ovog. Kada se kaže troškovi, misli se na izdatke prilikom privlačenja novih potrošača i na merenje stope zadržavanja istih. Rezultat uvedene marketing strategije i merenja troškova jeste vrednost za potrošača koja se javlja kao četvrti nivo lanca vrednosti. Na samom vrhu lanca, može se izračunati vrednost preduzeća, koja će najviše zavisiti od zadovoljstva potrošača ponudom preduzeća i kvalitetom isporučene vrednosti.

Slika 1. Lanac vrednosti



Izvor: Gupta, S., Lehmann, D., (2005), *Managing costumers as investments*, Wharton School, Pennsylvania, str.155

Kao što možemo da uočimo na slici 1, osnovu lanca vrednosti čine marketing programi u koje između ostalih spadaju i programi lojalnosti. Nijedno preduzeće ne bi smelo da zanemari

programe lojalnosti prilikom kreiranja marketing strategije, jer donose velike koristi kako potrošačima, tako i preduzeću koje ih implementira.

1.4. Kreiranje dodatne vrednosti za potrošača kroz programe lojalnosti

Lojalnost korisnika je ono čemu teži svako preduzeće, kako bi ojačalo svoju poziciju na konkurentnom tržištu. Cilj svakog preduzeća je povećanje broja korisnika, čija će učestalost kupovine povećavati profit preduzeća, što je osnov poslovanja.¹²

Lojalnost potrošača predstavlja njegovu vernost i emotivnu povezanost sa kompanijom, proizvodom ili brendom, tokom određenog vremenskog perioda. Što je korisnik lojalniji, to je pozicija preduzeća stabilnija.

Lojalnost se odnosi na ponovnu kupovinu i preferenciju proizvoda i usluga na trajnoj osnovi koji obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit preduzeća u dužem periodu.¹³

Kao prvi korak za nastajanje lojalnosti, polazi se od satisfakcije koja nastaje kao rezultat pružene vrednosti za novac. Satisfakcija potrošača je bitna, ali nije od esencijalnog značaja za nastanak lojalnosti. Ona predstavlja trenutno stanje zadovoljstva koje, da bi se pretvorilo u lojalnost, mora postati trajno. Upravo se iz tog razloga preduzeća opredeljuju za implementaciju programa lojalnosti.

Program lojalnosti, definiše se kao skup marketinških akcija čiji je cilj učiniti kupca još vernijim. Programi lojalnosti su kontinuirani, personalizovani, višedimenzionalni, i namenjeni samo jednom segmentu, a to su najbolji potrošači.

Programi lojalnosti se jako usko shvataju, a ustvari predstavljaju krunu razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima.

¹² Yi Y., Jeon H., (2003), *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 3, str. 229 - 230

¹³ Živković R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 185

Slika 2. Sastavni delovi programa lojalnosti



Izvor: <https://pegke.com/customer-loyalty/brief-history-customer-loyalty-programs>

Građenje lojalnosti može se vršiti na različite načine i to isključivo zavisi od politike preduzeća i njegovih mogućnosti. Zato bi od početka poslovanja trebalo formulisati metode za nagrađivanje vernih potrošača, a uz to, zadovoljiti postojeće potrošače i privući nove.

Programi lojalnosti mogu se podeliti u četiri kategorije, a to su:¹⁴

- **Tip 1** - dobija se popust prilikom plaćanja provlačenjem kartice kroz POS terminal. Ovim programom svi potrošači imaju pravo na iste uslove bez obzira na to koliko su puta kupovali u istoj prodavnici i zaista bili lojalni tom preduzeću;
- **Tip 2** - dobija se jedan proizvod gratis kada se kupi određena količina nekog proizvoda odnosno usluga ili se dobijaju poeni na osnovu određenih kupovina. Nagrađuje se određeni ostvareni broj kupovina, tako što se daje gratis kupovina ili određeni broj poena, a nedostatak ovog programa je što se uvek kao nagrada dobija isti proizvod ili usluga i što se ostaje bez podataka o korisniku;
- **Tip 3** - sakupljaju se poeni/bodovi/tačkice na osnovu kupovina koje su ostvarene. Prednost ovog programa je što potrošač za nagradu ne mora da dobije isti proizvod ili uslugu, već to može biti proizvod ili usluga partnerskog preduzeća. Tako npr. program lojalnosti Hyatt hotela - Gold Passport, omogućava gostima da sakupljaju poene za svaki svoj dolazak i time ostvaruju razne beneficije: besplatna noćenja, razne popuste u hotelu, brza prijava i odjava iz hotela, ali i beneficije kod kompanija sa kojima Hyatt ima potpisan ugovor, kao što su razne avio-kompanije i rent-a-car agencija Avis, gde gosti mogu svoje poene zameniti za besplatne milje ili besplatno iznajmljivanje automobila;
- **Tip 4** - dobija se ponuda koja je kreirana specijalno za određenu grupu potrošača. Ovo je najrazvijenija kategorija programa lojalnosti sa visokim stepenom prilagođavanja potrošačima. U ovoj vrsti programa lojalnosti važno je da kompanije imaju ažurirane baze podataka, kako bi znali pojedinačne preferencije potrošača.

Gore opisani programi lojalnosti, ukratko su prikazani u narednoj tabeli (Tabela 1.):

¹⁴ Lovreta S., et al., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, CID - Ekonomski fakultet i Data Status, Beograd, str. 234

Tabela 1. Tipologija programa lojalnosti

Tip programa lojalnosti	Karakteristike programa	Primer
1. Popust na kasi	- Članstvo omogućeno svim potrošačima - Popust je moguć čak i ukoliko potrošač zaboravi svoju člansku karticu ili mu je ukradena - Svi članovi imaju popust bez obzira na to koliko troši novca na proizvode i usluge i koliko često - Kompanija nema bazu podataka članova - Nema direktne komunikacije sa potrošačima	Supermarketi
2. Sakupljanje bodova putem određenih kupovina	- Članstvo omogućeno svim potrošačima - Baza podataka koju kompanija poseduje, ne povezuje podatke o potrošaču sa njegovim prethodnim kupovinama	Perionice automobila, Kozmetički saloni, Aerodromi...
3. Dobijanje popusta ili poena u odnosu na broj kupovina	- Podsticanje potrošača da što više troše kako bi ostvarili popust	Avio-kompanije, Hoteli, Programi kreditnih kartica...
4. Dobijanje specijalnih ponuda i pošiljki	- Članovi su raspoređeni u segmente na osnovu njihovih prethodnih kupovina - Zahteva obimnu bazu podataka o demografskoj strukturi članova i njihovim prethodnim kupovinama	Tesco, Dorothy Lane Markets, Hallmark...

Izvor: Berban B., (2006), Developing an Effective Customer Loyalty Program, California Management Review, Vol. 49, No. 1, str. 124 - 127

Konačna korist svakog programa lojalnosti je povećanje vrednosti svih kupaca, ali najviše pojedinih kupaca zbog kojih je on i stvoren, jer upravo na njima „zarađujemo“. Koliko mi želimo njih, toliko oni žele nas, jer im isporučujemo veću vrednost za novac, nego što to radi konkurencija.

Da bi program lojalnosti bio uspešan i iskorišćen na pravi način, potrebno ga je pravilno uvesti u marketing strategiju preduzeća. Njihovo uvođenje zahteva strateški pristup. Postoje četiri osnovna cilja koja se moraju ispoštovati prilikom implementacije programa lojalnosti, a to su:¹⁵

- **Da prati stvarnu lojalnost** (izraženu kroz frekvenciju kupovine, ali i preferirani stav)
- **Da donosi profitabilnije poslovanje** (frekvencijom kupovina, potrošnjom pri kupovini, manjom cenovnom osetljivošću, stopom zadržavanja..)
- **Da je postavljen na dugoročnim osnovama, odnosno da vodi računa o dugoročnom profitu, shodno pristupu razvoja dugoročnih odnosa** (unapređenje programa, prikupljanje novih informacija o peferencijama ciljnog segmenta i svakog potrošača ponaosob, prilagođavanje ponude i td, a sve u cilju dugoročnog razvijanja dobrih odnosa)
- **Da je usresređen na najvrednije potrošače.**

¹⁵ Bose S., Rao V. G., (2011), *Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the indian context* Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 6, No. 4, str. 546 -548

Programi lojalnosti se često prepliću, ali dva osnovna tipa nagrađivanja su: opipljive i neopipljive nagrade (članstvo, status, socijalna prihvatljivost, imidž potrošača i sl.). Istraživanja su pokazala da potrošači preferiraju da opipljive nagrade budu u vidu proizvoda, usluga ili putovanja, u odnosu na novac, odnosno popuste.¹⁶

Ono što potrošači mnogo više cene u sistemu nagrađivanja su težnja za socijalnom prihvatljivošću, pripadanjem i sl. Sve to može uticati na potrošače da se „poistovete“ sa kulturom i određenim stilom života koje preduzeće propagira. To je naročito slučaj sa brendovima koji su simboli određenih životnih stilova i koji imaju neopipljive, emocionalne vrednosti za potrošača.

Cilj svakog programa lojalnosti je zadovoljiti i prevazići očekivanja potrošača. To naravno nije lako, s obzirom da je svaki čovek različit, pa tako i njihove preferencije nisu jednake.

Uvođenje programa lojalnosti u marketing strategiju preduzeća uopšte nije jednostavno i menadžment bi trebalo prevashodno da odgovori na sledeća pitanja, kako bi sebi olakšao put do izbora najboljeg:

- ***Koji će program lojalnosti najbolje privući korisnike i zadržati ih u preduzeću?***
- ***Koji tip programa lojalnosti se najbolje uklapa u koncept preduzeća i brend uopšte?***
- ***Koku vrstu programa lojalnosti zaposleni u preduzeću mogu da iznesu na pravi način?***
- ***Koji program lojalnosti će omogućiti ostvarenje finansijskih ciljeva?***

Prvi program lojalnosti - *Popust na kasi*, se obično koristi u malim kompanijama, koje nemaju dovoljno ljudskih resursa koji bi upravljali malo kompleksnijim programima lojalnosti. Svi ostali tipovi programa lojalnosti - *Sakupljanje bodova putem određenih kupovina*, *Dobijanje popusta ili poena u odnosu na broj kupovina*, *Dobijanje specijalnih ponuda i pošiljki*, kreirani su da bi podstakli potrošače da kupuju, tako što im se omogućavaju razni popusti, besplatni proizvodi ili usluge, ali tek nakon što njihova kupovina dostigne određeni zadovoljavajući nivo.¹⁷

Nagrade mogu biti **ekonomske** i **neekonomske**. *Ekonomska* nagrada ima finansijske pogodnosti za lojalnog kupca, a to su: bonusi, popusti, besplatni proizvodi i novčane nagrade. *Neekonomske* nagrade nude psihološku korist, kao što je na primer blaga prednost u odnosu na ostale potrošače.

Kao što smo i videli, stvaranje neraskidive veze sa potrošačima je dugoročan i zahtevan put koji zahteva dobro poznavanje mogućnosti preduzeća i očekivanja potrošača. Najbolji pristup kod potrošača i njihovo zadovoljstvo, preduzeća mogu ostvariti putem programa lojalnosti. Njihovo implementiranje zahteva niz akcija, kako bi se odabrao najbolji program lojalnosti, a sve to u cilju isporuke veće vrednosti potrošaču.

¹⁶ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, CID - Ekonomski fakultet, Beograd, str. 209

¹⁷ Berban B., (2006), *Developing an Effective Customer Loyalty Program*, California Management Review, Vol. 49, No. 1, str. 124 - 127

1.5. Očekivanja potrošača

Očekivanja su ta koja kasnije određuju kvalitet proizvoda ili usluge, tako što potrošač u odnosu na njih ocenjuje kakav je proizvod ili usluga odnosno da li su njegova očekivanja nezadovoljena, zadovoljena ili čak prevaziđena.

Očekivanja se temelje na osnovu ličnog iskustva kupca, mišljenja prijatelja i poznanika i obećanja samih kompanija putem marketinških aktivnosti. Kada obećavaju nešto potrošačima, marketinški stručnjaci moraju biti obazrivi i realni. Nikako ne bi smeli obećati nešto što ne mogu da ispune, jer time samo mogu razočarati korisnike i odbiti ih od sebe. Takođe, ako postave niske ciljeve, može se desiti da ne privuku dovoljan broj potrošača i time ih prepuste konkurenciji. Na primer, Holiday Inn je pre nekoliko godina vodio kampanju pod nazivom „Nema iznenađenja" koja je odavala veoma ozbiljan utisak. Međutim, to nije bio njihov najsajjniji potez, s obzirom da je i dalje bilo problema u samoj usluzi i to je samo dovelo do toga da Holiday Inn izgubi i one goste koji su mu do tada bili verni. Nakon takvog negativnog rezultata, kompanija je odmah povukla kampanju.¹⁸

Očekivanja nisu stalna i ista kategorija. Ona se menjaju tokom vremena zajedno sa razvojem tehnologije, brzim širenjem informacija i povećanjem životnog standarda. Nivo očekivanja se menja u skladu sa situacijom i preferencijama potrošača. U restoranu, nekome je važnije da jede ukusnu hranu, a manje mu je važan ambijent, dok je nekom drugom možda važnije u kakvom se prostoru nalazi i više obraća pažnju na detalje, nego na ono zbog čega se obično ide u restoran, a to je ukusna hrana.

Kod potrošača postoje dve granice odnosno krajnosti, a to su **idealni i prihvatljiv proizvod ili usluga**. **Idealni proizvod ili usluga** reflektuje sve želje i nadanja koje potrošač ima. Potrošači su svesni da idealno ne postoji, pa su neretko spremni da prihvate i manje od očekivanog, ali i oni imaju donju granicu ispod koje ne idu. To se zove **prihvatljiv proizvod ili usluga**.¹⁹

Kada su ispunjena očekivanja potrošača, nastaje satisfakcija koja je veoma važna za „pridobijanje" potrošača od strane kompanije.

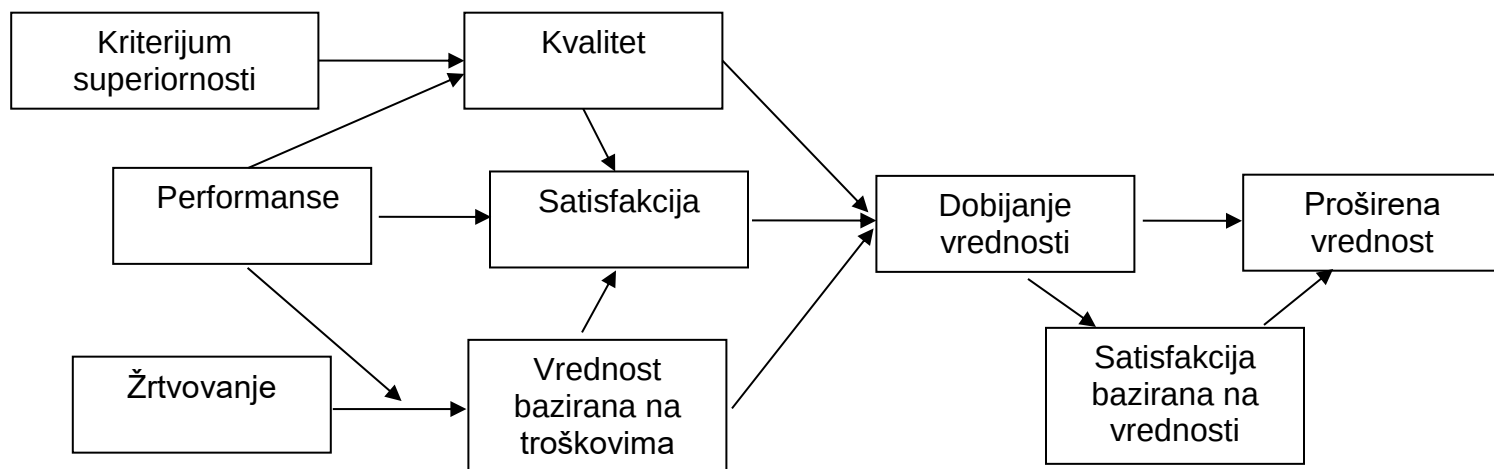
¹⁸ Kancir R., (2007), *Marketing usluga*, Beogradska poslovna škola, Beograd, str. 159

¹⁹ Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, CID - Ekonomski fakultet, Beograd, str. 113

1.6. Satisfakcija potrošača

Satisfakcija potrošača zavisi od onoga kako potrošač doživljava uslugu koja mu je pružena, tj. proizvod koji mu je prodat, u odnosu na ono što mu je zaista isporučeno. Prema Kotleru, ako proizvod ili usluga dostignu očekivanja, potrošač je zadovoljan, a ako oni prevaziđu očekivanja, potrošač je oduševljen.²⁰ Posle kupovine i probe proizvoda ili usluga, potrošač će doživeti neki nivo satisfakcije - zadovoljstva ili nezadovoljstva.

Slika 3. Redefinisani model satisfakcije



Izvor: Oliver W., (2007), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York, Taylor & Francis, Vol.15 No. 1, str. 159 - 183

Prema gore prikazanoj slici, postoje dva nivoa satisfakcije potrošača. **Prvi nivo satisfakcije** kaže da satisfakcija zavisi od očekivanja i performansi proizvoda. **Drugi nivo satisfakcije** je širi koncept, koji osim osnovne vrednosti obuhvata i proširenu vrednost i upravo je to ono što izdvaja neki proizvod ili uslugu od konkurenata i privlači pažnju potrošača. Satisfakciju treba objašnjavati u okviru kreirane vrednosti, što pokazuju razna istraživanja.²¹ Takođe, zadovoljstvo potrošača treba meriti, kako bi preduzeće imalo jasnu sliku o tome kako potrošači reaguju na proizvode ili usluge koje im pružaju i da li to rade na pravi način.

Pravilno poslovanje jedne organizacije, jeste kada je ona orjentisana ka potrošačima, a da bi to bilo uspešno, potrebno je da kreira bazu podataka o njihovim potrebama, preferencijama, očekivanjima. Ocena zadovoljstva potrošača može se izvući korišćenjem različitih pristupa i modela. Ti modeli mogu biti **kvanitativni i kvalitativni**. **U kvanitativne modele spadaju: intervjui i upitnici** koje popunjavaju potrošači ili se popunjavaju od strane zaposlenih na osnovu posmatranja ponašanja potrošača. **U kvalitativnim pregledima, organizacija može detaljno razmatrati rezultate na osnovu izvučenih percepcija kupaca** i tako se zbližiti sa osećanjima svojih potrošača. Organizacija treba da izabere metod kojim će najbolje istražiti očekivanja

²⁰ Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 8

²¹ Zeithamal V., Bitner M., Gremler D., (2006), *Services Marketing*, McGraw - Hill, New York, str. 302

potrošača i oceniti njihovo zadovoljstvo proizvodom ili uslugom, a da sa druge strane to uskladi sa svojim mogućnostima.²⁴

Kao što možemo zaključiti, kvalitet proizvoda i usluge direktno je povezan sa satisfakcijom potrošača. Satisfakcija nastaje ispunjavanjem i prevazilaženjem očekivanja korisnika, a to se jedino postiže pružanjem kvalitetnog proizvoda ili usluge.

1.6.1. Kvalitet proizvoda i usluga kao ključna komponenta satisfakcije potrošača

Pojam kvalitet je definisan od strane mnogih stručnjaka i na različite načine u zavisnosti od toga i u odnosu na šta i na koga posmatramo kvalitet.²²

- **Transcedentan pristup** kaže da je kvalitet *nenadmašni proizvod ili usluga odn. savršenstvo*.
- **Proizvodno-zasnovane definicije** su precizne i merljive, pa se po njima *kvalitet može izmeriti*, što se može primeniti jedino kod fizički opipljivih dobara, ali ne i kod usluga.
- **Definicije zasnovane na korisniku** tvrde da se *kvalitet bazira na onome što potrošači percipiraju*.
- **Procesno-zasnovane definicije** uglavnom se odnose na proizvodna preduzeća, gde *glavnu reč u definisanju kvaliteta vode inženjeri i ostali kvalifikovani ljudi uključeni u proizvodnju, što podrazumeva poštovanje definisanih specifikacija*.
- **Vrednosno zasnovane definicije** posmatraju kvalitet kroz vrednost i cenu, tj. *kvalitet predstavlja vrednost za datu cenu*.

Smatramo da pored različitih aspekata definisanja pojma kvaliteta, on upravo polazi od samih korisnika i mogućnosti da taj proizvod ili usluga zadovolji njihove potrebe i očekivanja pa čak i da ih premaši.

O kvalitetu ne možemo govoriti ako nismo postigli satisfakciju kod potrošača, a isto tako satisfakcija neće postojati bez obezbeđenja kvaliteta proizvoda ili usluga. Za razliku od **proizvoda koji je opipljiv, usluga je neopipljiva** i ne mogu se videti i oceniti njene fizičke karakteristike. **Kvalitet proizvoda se ocenjuje na osnovu karakteristika istog, dok se kod usluge kvalitet oslanja samo na percepciji potrošača**, stoga ljudski faktor ima najvažniju ulogu u kreiranju satisfakcije kod potrošača prilikom pružanja usluge.²³

U današnje vreme, kvalitet proizvoda i usluga je zaista teško ostavriti. Konkurencija je sve veća, a razvoj informacionih tehnologija doprineo je da očekivanja potrošača budu sve veća. Jedini siguran način da se „osvoje“ srca potrošača, jeste razvoj brenda. Kada se probije na tržištu, brend postaje sinonim za kvalitet i potrošači mu bezuslovno veruju.

²² Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, CID - Ekonomski fakultet, Beograd, str. 103

²³ Maričić B., (2010), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 491

2. LOJALNOST POTROŠAČA BRENDU

*„Brend predstavlja posebnu identifikujuću oznaku, simbol, ime, oblik ili njihovu kombinaciju kako bi se napravila razlika između tog proizvoda i drugih sličnih proizvoda, tj. proizvoda drugih preduzeća.“*²⁴

Potrošači su neretko nesigurni pri kupovini nekog proizvoda ili usluge, pa je česta pojava da oni jednostavno nisu ubeđeni u onu vrednost proizvoda ili usluga koju su im ponudili proizvođači. U takvim situacijama rađa se odlučuju za proveren proizvod ili uslugu, odnosno za brend. Brend sa potrošačima gradi emotivnu povezanost. Kada potrošač vidi logo nekog brenda, to u njemu budi razne emotivne reakcije. Brend pruža sigurnost i garanciju kvaliteta. Iako možda neki proizvod ili usluga nisu tako dobri i kvalitetni kao što potrošači očekuju, čim se taj proizvod upakuje u prepoznatljivu ambalažu nekog brenda ili sa druge strane, usluga pruži u nekom od prepoznatljivih objekata, automatski postaju vredni pažnje i potrošači će ih sigurno izabrati u moru sličnih proizvoda ili usluga.

Što se tiče brenda sa aspekta preduzeća, on svakako donosi profitabilnost i konkurentsku prednost. Na osnovu preferencija potrošača kreira se odgovarajući brend, kako bi se na pravi način izašlo u susret njihovim potrebama i željama. To nije krajnji cilj, već samo početna faza izgradnje odnosa sa potrošačima.

Razvoj strategije brenda leži u:²⁵

- **kulturi brenda** (skupu vrednosti sadržanoj u brendu i organizaciji koja ga predstavlja)
- **pozicioniranju**
- **poslovnoj strategiji**
- **misiji i viziji**

Kada je uspešno postavljena strategija razvoja brenda kreira se **identitet brenda**, za koji se mora sprovesti adekvatna PR aktivnost, kampanja i promocija. Jedino se na ovaj način može stvoriti vrednost brenda.

Brend nije samo ime koje ima neko značenje, već on ima dublju konotaciju i svrhu postojanja. Ono što brend pruža, ne može biti pruženo od strane proizvoda ili usluge koji nisu prepoznatljivi. Cilj brenda je da pokaže dodatnu vrednost i poboljša odnos između potrošača i preduzeća, proizvoda ili usluge. Zato definicija brenda ne sme biti jednostavna. Na osnovu toga definicija brenda je u stvari način na koji potrošač spoznaje brend uključujući sve njegove elemente.²⁶

²⁴ *Ekonomski leksikon*, (2006), CID, Beograd, str. 396

²⁵ Fournier S., *Consumers and Their Brand: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 4, str. 363 -367

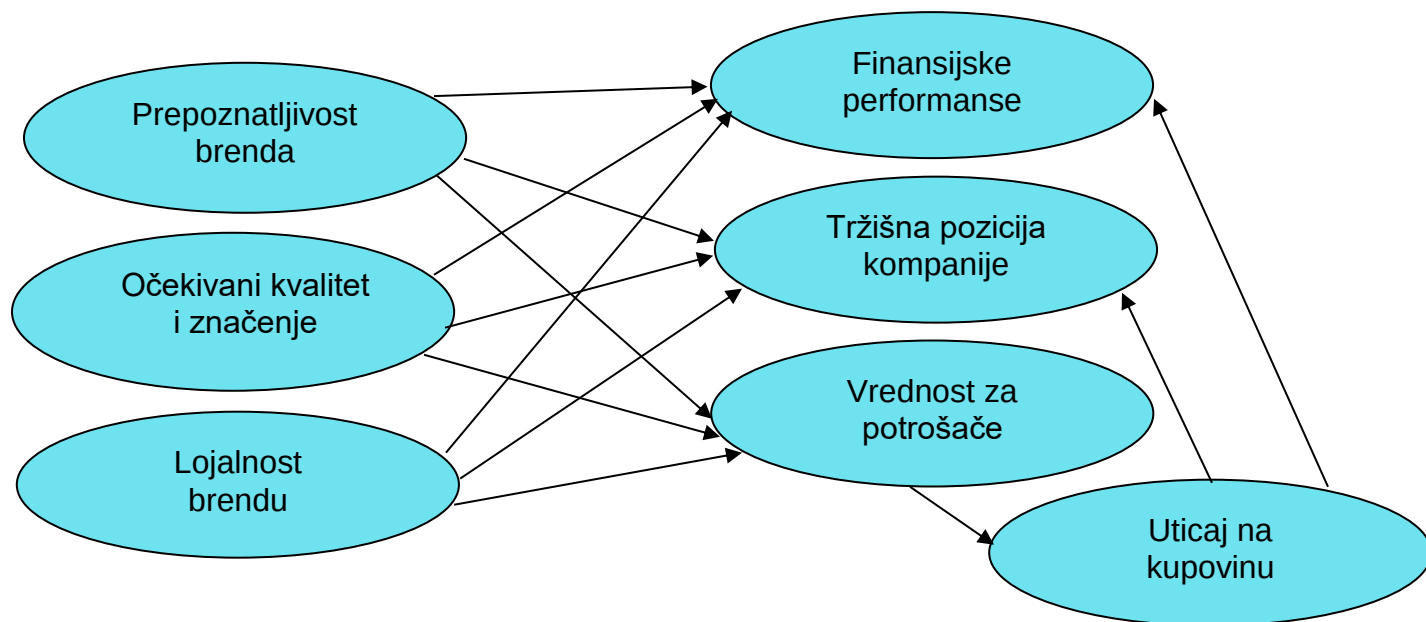
²⁶ Veljković, S., (2009), *Marketing usluga*, CID - Ekonomski fakultet, Beograd, str. 280

2.1. Vrednost brenda za potrošače

Brend ima veliko značenje u svesti potrošača i značajno utiče na donošenje odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge. Značaj brendova može se ogledati u tri osnovne dimenzije brenda, koje nam otkrivaju kako se brendovi pravilno kreiraju i čime grade vrednost za potrošače:²⁷

- **Prepoznatljivost brenda** - jedan je od ključnih ciljeva izgradnje brenda na šta ukazuje i definicija udruženja AMA: „Brend je naziv, poruka, znak, simbol, dizajn ili kombinacija ovih elemenata, na osnovu kojih se identifikuju proizvodi jedne ili više kompanija i na osnovu kojih se razlikuju od konkurentskih na tržištu.²⁸ Važno je da se brend razlikuje od ostalih proizvoda i usluga i time pokaže koliko je za njih značajan i koliko je ostao duboko urezan u svest potrošača.
- **Očekivani kvalitet i značenje** - pored toga što predstavlja garanciju kvaliteta, brend predstavlja imidž. Njega treba slediti i biti mu veran. Brend utiče i psihološki na potrošača, jer mu daje sigurnost koja mu je neophodna pri kupovini proizvoda i usluga, a naročito onih malo ekskluzivnijih. Brend takođe, ima još jednu prednost, a to je što kupovinom brendiranih proizvoda i usluga, potrošač zadovoljava potrebe višeg reda, kao što su pripadnost i samopotvrđivanje.
- **Lojalnost brendu** - brend je kreiran da od samog starta gradi lojalnost potrošača. To je sigurnost da će potrošač uvek izabrati brend u koji ima potpuno poverenje.

Slika 4. Dimenzije i uticaji brenda



Izvor: Baldauf A., Cravens K., Binder G., (2003), Performance Consequences of Brand Equity Management, Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, No. 4, str. 220- 236

²⁷ Keller K., Aperia T., Georgson M., (2008), *Strategic Brand Management: A European Pespective*, Pearson Education, North America, str. 220

²⁸ www.marketingpower.com, pregledano 24.03.2015.

Ako se brend kreira na pravi način, sigurno je da će postići prave efekte kod potrošača i time se izdvojiti iz konkurencije. Isto tako brend ne samo da donosi benefite potrošačima, već i samoj kompaniji koja ga kreira. Pošto se u brend mora dosta uložiti, potrebno je na vreme sagledati uticaje brenda na finansijske performanse kompanije. Suština je da pozitivan uticaj brenda na potrošače, pozitivno utiče na poslovanje same kompanije, što će reći da je to uzročno posledična veza koja je neraskidiva i ne može pružiti odgovarajuće efekte ukoliko se posmatra odvojeno.

2.2. Vrednost brenda za kompanije

Kao što smo napomenuli u prethodnom delu, dobro kreiran brend pruža vrednost za potrošače kroz osećaj sigurnosti, emotivne povezanosti i prepoznatljivosti. Time što potrošači veruju nekom brendu i postaju lojalni istom, tako što ponavljaju svoje kupovine, donose kompaniji profitabilnost, a samim tim vlasnici kapitala imaju benefite u dužem vremenskom periodu.

Za preduzeća brend donosi razne koristi, a to su:²⁹

- **Vrednost kompanije**, u smislu finansijske vrednosti koju jak brend može doneti kompaniji. Na primer kompanija *Nestle* je platila 2,5 milijardi funti za *Rowntree*, britanskog proizvođača slatkiša, ali zato sad u svom portfoliju ima *KitKat*, *Quality Street*, *After Eight* i *Polo*.
- **Preferencije i lojalnost** - veliki i poznati brendovi imaju snažan uticaj na percepcije potrošača. Time nastaje lojalnost prema brendu što kompaniji donosi konstantan profit.
- **Barijere za konkurenciju** - kada potrošači postanu lojalni nekom brendu i uvere se u njegov kvalitet po ko zna koji put, teško je da će novi brend uspeti da ga nadmaši. Možda će svojim kvalitetom biti zaista bolji od postojećeg, ali je veza između ranijeg brenda i potrošača skoro neraskidiva, osim ako u međuvremenu ne dođe do velikog propusta kompanije koja raspolaže tim brendom. Tako npr. *Virgin Coke* nije uspeo da nadmaši *Coca-Colu* na tržištu te vrste napitaka.
- **Visoki profit** - istraživanja pokazuju da su jaki brendovi profitabilniji od slabijih, ali oni naravno nisu ni najjeftiniji. Brendovi kao što su *Kellogg's*, *Coca-Cola*, *Mercedes*, *Nokia* i *Microsoft*, vezuju se za premijum cene tako što ovi brendovi imaju vrednost plus u poređenju sa njihovom konkurencijom.
- **Ekstenzije brenda** - kada imamo jak brend, onda je mnogo lakše stvoriti lojalnost prema njihovim proširenim proizvodima. Među primerima za to su *Pepsi*, *Max*, *Lucozade Sport*, *Smirnoff Ice* i *Microsoft Internet Explorer*. Oni su od svog glavnog brenda preuzeli dodatnu vrednost i time postali jednako popularni.

Od svih koristi koje brend donosi kompaniji, ekonomski aspekt je možemo reći jedan od važnijih za opstanak kompanije.

Ekonomska vrednost brenda, određuje se na osnovu priliva novca koji nastaje kao rezultat kupovine brenda. Brend utiče i na prihode i na rashode preduzeća. Na prihode utiče tako što omogućava kompaniji da poveća cene prilikom njegove prodaje i smanjuje mogućnost vraćanja proizvoda ili usluge. Na rashode, brend utiče tako što smanjuje operativne troškove privlačeći i

²⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, str. 148

zadržavajući dobavljače i distributere, povećanjem prodaje i smanjivanjem troškova ulaganja u sredstva proizvodnje istog.³⁰

Postoje razne metodologije za procenu vrednosti brenda, od kojih su najpoznatije **Interbrand-ova metodologija** (*Interbrand Methodology*) i **ABV metodologija** (*Advanced Brand Valuation*), koje su razvijene od strane poznatih konsultantskih kuća.³¹

Interbrand-ova metodologija je najpoznatija i smatra se najpouzdanijom. Ona je razvijena u saradnji sa *Business Week*-om i govori o tome da je vrednost brenda trenutna vrednost budućih koristi od njegovog posedovanja. Kod ove metodologije postoji mala nedoumica, a to je kako utvrditi vrednost dobijenu direktno od brenda, s obzirom na to da na vrednost pored brenda utiču i instrumenti marketinga, stručni kadrovi i mnogi drugi faktori.³² Takođe, treba odrediti stopu rizika, koja treba biti uračunata u diskontnu stopu. Prema Interbrand-ovoj metodologiji, procena rizika se može videti iz rezultata dobijenog izračunavanjem jačine samog brenda. Prema ovoj metodologiji jačina brenda je rezultat brend liderstva, stabilnosti prodaje, tržišnog udela kompanije, kao i sposobnosti internacionalizacije u pogledu prevazilaska kulturnih, geografskih i fizičkih barijera.

ABV metodologija, vrednost brenda određuje na osnovu psihološke strane brenda, koju stvaraju stavovi potrošača. Vrednost brenda je bazirana na emocionalnoj osnovi, a emocije su promenljiva kategorija jer zavise od različitih faktora.

Tabela 2. Top 5 brendova za 2014. godinu

Pozicija	Naziv Brenda	Region/Zemlja	Sektor	Vrednost brenda	Promena u vrednosti
1.	Apple	SAD	Tehnologija	118.863 \$m	+21%
2.	Google	SAD	Tehnologija	107.439 \$m	+15%
3.	Coca-Cola	SAD	Piće	81.563 \$m	+3%
4.	IBM	SAD	Tehnologija	72.244 \$m	-8%
5.	Microsoft	SAD	Tehnologija	61.154 \$m	+3%

Izvor: www.interbrand.com, pregledano 25.03.2015.

Jedini pravi način da se upravlja portfolijom brendova, jeste da se utvrdi koliko koji brend pruža vrednost kompaniji i kakva su im buduća predviđanja.

Na osnovu procene vrednosti brenda donose se različite odluke:³³

- **Odluke vezane za dalje investiranje;**

³⁰ Lukač D., (2011), *Procena vrednosti brenda*, dostupno na: <http://www.makroekonomija.org/0-raniji-autori-i-citati/Odrazenko-lukac/procena-vrednosti-brenda/>, pregledano 25.03.2015.

³¹ Rakita B. (1988), *Međunarodni marketing*, Glob mark, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 335

³² Pavlović V., Golubović M. V., (2009), *Procenjivanje i obelodanjivanje vrednosti marke i goodwill-a u finansijskom izveštaju*, naučni članak UDK 657.92, str. 2

³³ Veljković S., Đorđević A., (2010), *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, Marketing, Vol. 41, No. 1, str. 11 - 14

- **Procene novčanih tokova na osnovu investiranja u određeni brend;**
- **Odluke vezane za investiranje u svaki segment kompanije;**
- **Odluke vezane za licence** i mnoge druge odluke;

Kao što smo mogli da vidimo brend svakako ima veliku vrednost za kompaniju. Od prvobitne uloge brenda kao znaka raspoznavanja, sada je dostigao mnogo veću ulogu, a to je sredstvo marketinga koje uspeva da zadovolji obe strane, i potrošače i kompanije. Prilikom kreiranja brenda, kompanije trebaju da imaju na umu vrednost koju brend plasira potrošačima ali i samoj kompaniji i zasigurno će tako izgrađen brend imati uspeha na tržištu.

2.3. Lojalnost brendu

U literaturi spominju se četiri faze, koje potrošači prolaze, kako bi postali lojalni nekom brendu. U prvoj fazi potrošač istražuje dostupne informacije i uviđa koji se brend više izdvaja od drugih, alternativnih brendova. Na osnovu dobijenih informacija, u drugoj fazi potrošači formiraju emocionalni stav, nakon iskustva u korišćenju određenog proizvoda ili usluge. U trećoj fazi se već vide preferencije potrošača da prilikom kupovine uvek bira određeni brend, što se drugačije naziva **ponovljena kupovina ili korišćenje proizvoda ili usluge**. U poslednjoj, četvrtoj fazi, dolazimo konačno do cilja koji uglavnom kompanije postavljaju sebi, prilikom kreiranja brenda, a to je **posvećenost brendu**, koja se manifestuje, tako što potrošač u svakoj situaciji kupuje isti brend nekog proizvoda ili usluge.³⁴

Lojalnost brendu će nastati onog trenutka kada potrošač pronađe proizvod ili uslugu koji će pružiti očekivano ili ga čak prevazići. Kada se tako nešto dogodi i potrošač zadovolji svoje potrebe, želje i očekivanja, steći će pozitivno iskustvo koje obično vodi ponovnoj kupovini određenog brenda. Zaljučak koji treba izvući iz svega ovoga, je da će se uvek više tražiti proizvodi ili usluge namenjeni ciljnim tržišnim segmentima, nego oni proizvodi ili usluge koji su namenjeni širokoj populaciji.

Kao posledica redovnog konzumiranja određenog proizvoda ili korišćenja neke usluge, nastaje **lojalnost potrošača brendu**. Preferencija nekom brendu, stiće se kroz nekoliko aspekata. Na prvom mestu nalazi se **familijarnost sa brendom i udobnost u korišćenju tog proizvoda ili usluge**. Na drugom mestu potrošači **uče o vrednostima nekog brenda tokom ponovljenih kupovina i konzumiranja ili korišćenja**. Sledeći aspect može se nazvati **porodičnim nasleđem**. To se dešava kada potrošači stalno kupuju isti proizvod ili uslugu, zato što su za njih vezani još od detinjstva, kada su ih prvi put i videli, pa smatraju da su najbolji za zadovoljenje njihovih potreba i želja.³⁵

Smisao brenda je da inspiriše lojalnost, i time će zasigurno postići uspeh na dugoročnoj osnovi. Od lojalnosti je samo jača **tradicija**, jer je ona delom formirana dugoročnom lojalnošću.³⁶

³⁴ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 196

³⁵ Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 197

³⁶ Lindstrom M., (2005), *Brand sence - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York, str. 167

2.4. Brendiranje događaja

Uspešno brendiranje se zasniva na jedinstvenosti. Zadatak preduzeća je da potrošaču predstavi takvu sliku, da ne postoji proizvod ili usluga koji su toliko dobri da mogu preteći vaš proizvod ili uslugu na konkurentnom tržištu.³⁷ Proizvod ili usluga treba da budu jedinstveni po kvalitetu i treba ih predstaviti tako da budu zapamćeni kao nešto potpuno novo. Greška je kada mislimo da se proces brendiranja odvija na tržištu proizvoda ili usluga, ono se isključivo odvija u svesti potrošača. Mnogi stručnjaci iz oblasti marketinga smatraju da je kreiranje brenda važan segment marketinga. Iz toga treba zaključiti da je ovaj proces veoma važan i svakako može pomoći da se neki proizvod ili usluga izdvoji od konkurencije.

Smatra se da postoje nekoliko faza u izgradnji brenda, a mi ćemo izdvojiti četiri faze:³⁸

- **Identifikacija potreba potrošača** - od potreba potrošača će zavisiti šta ćemo im ponuditi, tako da je najznačajnije konstantno istraživati tržište. Potrebe se svakodnevno menjaju kao rezultat promena u demografskom, ekonomskom i tehnološkom smislu;
- **Projektovanje proizvoda** - celina brenda - potrošači, potrebe, dizajn, što nikako ne bi trebalo razdvajati ili zanemarivati;
- **Ekonomska proizvodnja** - ako želimo da naš proizvod bude u prednosti u odnosu na konkurentske, onda je ovaj segment značajan za kompanije. U ekonomsku proizvodnju spadaju efikasnost proizvoda, distribucije i marketinga. Spoj ova tri segmenta daje idealan brend.
- **Kreiranje brend pozicije** – na taj način što znamo kako ćemo zadovoljiti potrebe potrošača. Tako nas na primer Coca - Cola proizvodi, asociraju na osveženje.

Brendiranje, kao jedan od segmenata marketinga, možemo primeniti i na organizovanje događaja. U nastavku rada, više ćemo se baviti promocijom specijalnih događaja, a sada ćemo samo pomenuti i objasniti značaj brendiranja u ovoj oblasti.

Ukoliko se od događaja kreira brend, kao na primer Exit festival koji se održava svake godine u Novom Sadu, onda možemo reći da je događaj premašio naša očekivanja i da je ušao u svest potrošača. Kreiranjem prepoznatljivog događaja, automatski dobijamo zadovoljne potrošače koji nam se ponovo vraćaju i tako postaju lojalni, što je i cilj organizatora. Specifičnost brendiranja događaja je da posetioci mogu na licu mesta osetiti brend svojim čulima, jer sam događaj predstavlja brend.

Organizatori događaja sve više shvataju da ostvarujući konekciju sa posetiocima, mogu sa njima uspostaviti dublju vezu i postići da to bude bolji način brendiranja, nego indirektno, putem mas medija.³⁹

Kada pričamo o organizaciji događaja od strane kompanija, znamo da se događaji uglavnom organizuju da poboljšaju imidž i/ili povećaju profit. Neki marketinški stručnjaci nisu sigurni koliko organizovanje događaja može tome doprineti i na koji način. Ono što je sigurno, je da događaj može poboljšati sliku kompanije, pogotovo ako se taj događaj izdvoji u svesti potrošača u vidu brenda. Time se povećava i profit preduzeća, što je i bio početni cilj.

³⁷ <http://www.poslovnaznanja.com>, pregledano 01.07.2016.

³⁸ <http://www.mgmtblog.com>, pregledano 01.07.2016.

³⁹ Miller R.K., Washington K.,(2012), *Consumer Behavior*, Richard K. Miller & Associates, 8 Annual Edition, Market research, Rockville, str. 5

Zaključak je da se proces brendiranja može primeniti na organizaciju događaja i time ga izdvojiti od sličnih događaja na konkurentnom tržištu. Isto tako događaj se može koristiti kao sredstvo brendiranja proizvoda ili usluga neke kompanije, tako što će se njegovom organizacijom isti ispromovisati.

3. TEORIJSKE OSNOVE DEFINISANJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA

3.1. Definisanje događaja i menadžmenta događaja

Jedna od mnogobrojnih **definicija događaja**, kaže da je to dešavanje koje se odvija u određeno vreme i na određenom mestu i kao takav on predstavlja specijalni set okolnosti.⁴⁰ Sastoji se od nekoliko faza od kojih su najvažnije: **planiranje, dizajniranje i implementacija**.⁴¹

Aдекватna reč za ovaj pojam je u engleskom jeziku je **event**. Ta reč se može definisati na sledeći način:⁴² Događaj je planirana i organizovana prilika, a akcenat treba staviti na organizaciju kao ključnu karakteristiku.

Događaji se dešavaju sa određenom namerom, imaju određeni cilj i poseban značaj za naručioca odnosno organizatora. Uz pomoć njih učesnici zadovoljavaju nesvakidašnje potrebe.

Neki kažu da događaj ima svoj početak, trajanje i kraj, dok drugi to definišu kao trenutak vremena. U svakom slučaju, sa sigurnošću možemo reći da on ima vremensku odrednicu.

Prema Donaldu Getzu, događaj je najuzbudljiviji i najbrže rastrući oblik fenomena, koji je zasnovan na dokolici, biznisu i turizmu. Njegova posebna privlačnost potiče iz toga što ima trajanje i prirodnu jedinstvenost, koja ga čini različitim od svakodnevnih aktivnosti.⁴³

Događaji mogu da se posmatraju na dva načina:⁴⁴

- **kroz prizmu organizatora događaja**, pri čemu se događaji opisuju kao jednokratni i retki, jer se organizuju van redovnih programa i aktivnosti organizacije
- **kroz prizmu potrošača ili posetioca**, gde za njih događaji predstavljaju mogućnost za razonodu, društveno i kulturno iskustvo van normalnog opsega svakodnevnice.

U sklopu događaja trebalo bi pomenuti i pojam **menadžment događaja**, koji predstavlja način na koji se organizacija „nosi” sa istim.⁴⁵ On može da uključi načine na koje će organizacija upravljati nekim događajem, voditi računa o ulogama koje su tom prilikom dodeljene, odgovornostima koje su neizbežne, procedurama za njegovo sprovođenje i standardima koji se moraju maksimalno ispoštovati. Važno je da tom prilikom ne bude prepreka između različitih odeljenja koja moraju zajedničkim snagama izneti sve do kraja. Zbog toga je potrebno da svi koji učestvuju u organizaciji budu maksimalno posvećeni, dobro informisani i timski orijentisani.

⁴⁰ Getz D., (2012), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events (Events Management)*, Routledge, London and New York, str. 18

⁴¹ Vujinović D., (2014), *Komparativna analiza integrisane i klasične promocije kulturnih događaja* - Magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 63

⁴² Ondrej J., Palibrk M., (2013), *Organizacija specijalnih događaja, FON*, Beograd, str. 10

⁴³ Getz D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, str. 3

⁴⁴ Getz D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, str. 4

⁴⁵ Bhe T., et al., (2004), *Event Management and Best Practices*, International Technical Support Organization – IBM Corporation, Armonk, str. 4

3.2. Specijalni događaji

Specijalni događaj je planirani događaj kojim se ostvaruju ekonomski, socijalni i kulturni ciljevi. To mogu da budu: nacionalni praznici, sportske manifestacije, jedinstvene kulturne predstave i drugi.⁴⁶

Događaji se mogu klasifikovati i prema kriterijumu **ponovljivosti i specifičnosti postavljanja i izvršenja događaja**. Na osnovu ovog kriterijuma razlikuju se dva tipa specijalnih događaja:⁴⁷

- **profitni specijalni događaji;**
- **neprofitni specijalni događaji.**

Kod **profitnih specijalnih događaja** ekonomski cilj je profit i sav ostvaren prihod od realizacije događaja ide organizatorima istih. Oni takođe imaju i društveni cilj, a to je realizacija sportskih, umetničkih, kulturnih, obrazovnih, rekreativnih i političkih programa i sadržaja.

Neprofitni specijalni događaji služe da poboljšaju sliku o organizaciji koja se u ovom slučaju javlja kao naručilac događaja. Za razliku od profitnih specijalnih događaja, neprofitnim specijalnim događajima se takođe prikuplja novac, ali on ne ide organizatorima, već u dobrotvorne svrhe (pr. humanitarni koncerti, dobrotvorne kulturne predstave, revijalne sportske utakmice...).

Specijalni događaji uključuju veliki broj izvršilaca i učesnika koji zajedničkim snagama treba da ostvare zacrtane ciljeve.

Najpoznatiji modeli specijalnih događaja su:⁴⁸

- **specijalni događaji organizovani za široki auditorijum**
- **neprofitni specijalni događaji**
- **galerijski i pozorišni specijalni događaji**
- **sportski specijalni događaji**
- **promotivni specijalni događaji**

Specijalni događaji organizovani za široki auditorijum imaju veliki broj učesnika/izvršilaca. U njih spadaju: veliki maratoni, umetnički i kulturni događaji, događaji sa specifičnom tematikom, kao što je roštiljijada, kobasicijada, groždenbal i drugi

Neprofitni specijalni događaji, kao što smo i pomenuli u prethodnom tekstu, ne donose profit organizatorima, već sav sakupljen prihod ide u dobrotvorne svrhe. Oni mogu biti različito osmišljeni, a jedan od takvih događaja je upravo aukcija.

Galerijski i pozorišni specijalni događaji se uglavnom premijerno izvode i oni osim ekonomski, utiču kulturološki i socijalno na ciljni auditorijum i okruženje.

⁴⁶ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 18

⁴⁷ Getz D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, str. 15

⁴⁸ Wendroff A. L., (2003), *Special Events: Proven Strategies for Nonprofit Fundraising*, Wiley and Sons, 5th Edition, New York, str. 23

Sportski specijalni događaji se odnose na sve vrste sportova, a mogu biti pojedinačni događaji ili turniri. Oni osim sportskog karaktera, pružaju i različite vidove usluga, kao što su hrana, piće, suveniri i razne druge usluge.

Promotivni specijalni događaji su razne svečanosti u kojima se promovišu pojedinci ili grupe nakon uspešno završenih i savladanih različitih programa. Na njima se dodeljuju nagrade, priznanja, sertifikati, diplome i proglašavaju pobednici.⁴⁹

Specijalni događaji su postali deo naših života, a da toga nismo ni svesni. To su događaji koji se dešavaju jednom godišnje i predstavljaju prave spektakle koje rado gledamo i željno iščekujemo. Neki specijalni događaji moraju biti za pamćenje, a jedan od takvih primera su svakako Olimpijske igre u Peking u 2008. godine. Ovakvi događaji privlače pažnju celog sveta, što im i jeste cilj.

3.2.1. Klasifikacija specijalnih događaja

Postoje različiti tipovi događaja, a osnovna podela događaja je na: **planirane i neplanirane.**

Planirani događaji su događaji koji zahtevaju sve elemente planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole, dok **neplanirani događaji**, kako im samo ime kaže, nisu predvidljivi, (prirodne nepogode i drugi).⁵⁰

Događaji se mogu deliti prema različitim kriterijumima, a jedan od njih je **veličina ili obim.**

Kao što grupa autora tvrdi, podela događaja prema veličini nije dovoljno precizna i razlike između njih nisu uvek jasno definisane.⁵¹

Veličina nekog događaja zavisiće od njegovog značaja, koji određuju sledeći parametri:⁵²

- **posećenost**
- **medijski doseg**
- **referentnost umetničkog programa**
- **troškovi organizacije**
- **uticaj na razvoj infrastrukture**
- **doprinos široj zajednici koji imaju**

⁴⁹ Andrejević A., Grubor A., (2007), *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 30

⁵⁰ Bladen C., et al., (2012), *Events Management - An Introduction*, Routledge, London and New York, str. 15

⁵¹ Allen J., et al., (2010), *Festival and Special Event Management*, Wiley and Sons, 5th Edition, New York, str. 12

⁵² Allen J., et al., (2010), *Festival and Special Event Management*, Wiley and Sons, 5th Edition, New York, str. 12

1) Mega događaji

Mega događaj je velikog obima i zahteva velika ulaganja.⁵³ Ova vrsta događaja je najzahtevnija s obzirom na svoju veličinu i obim.

Karakteristike mega događaja su sledeće:⁵⁴

- imaju uticaja na nacionalne i nad-nacionalne ekonomije;
- njihov medijski odjek je globalnog karaktera;
- najčešće uključuju veliki broj učesnika programa ili sam program sačinjavaju dela globalno poznatih umetnika;
- potencijalne ciljne grupe su široko definisane i potraga za njima se odvija na međunarodnom turističkom tržištu;
- finansijska ulaganja javnih sredstava u izgradnju i infrastrukturu su izuzetno visoka;
- njihov politički uticaj je snažan.

U ovu grupu događaja bismo mogli svrstati Olimpijske igre ili npr. Svetske sajmove automobila, turizma i td.

2) Događaji sa zaštitnim znakom - hallmark događaji

Kulturni događaji sa zaštitnim znakom ili hallmark događaji su oni kod kojih je sadržaj autentičan, a kvalitet programa prepoznatljiv.

Karakteristike hallmark događaja su sledeće:⁵⁵

- prepoznatljiv i snažan imidž po kome se može identifikovati mesto održavanja istog;
- ostvaruju velike prihode;
- međunarodno su poznati, a istovremeno ponosni na snažna lokalna obeležja;
- poseduju komparativne prednosti u odnosu na konkurenciju;
- odlikuju ih i neke karakteristike mega događaja.

Kada govorimo o svetkim događajima koji imaju svoj zaštitni znak, onda prvo pomislimo na Karneval u Rio de Ženeiru ili na najveći festival piva, Oktobarfest u Minhenu. Ovi događaji okupljaju na milione posetilaca i imaju ogroman uticaj na razvoj lokalne ekonomije. Na njihovu popularnost sve više utiču informacione tehnologije, koje im još više daju na značaju.

⁵³ Getz D., (2005)., *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, str. 7

⁵⁴ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 17

⁵⁵ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 17

3) Glavni ili veliki događaji

Glavni ili veliki događaji su značajni događaji za koje su zainteresovani kako posetioци, tako i mediji. Privlače veliki broj posetilaca i time omogućavaju dobre ekonomske rezultate.⁵⁶

Karakteristike glavnih ili velikih događaja su:⁵⁷

- privlače veliki broj posetilaca;
- izazivaju veliku medijsku pažnju;
- generišu velike ekonomske prihode.

Sledeći kriterijumi prema kome se događaji mogu klasifikovati jesu **namera i karakteristike događaja**. Ovo je najobuhvatnija tipologija događaja, jer svaka vrsta događaja obuhvata nekoliko osnovnih tipova.⁵⁸

Tabela 3. *Tipologija događaja*

Vrsta događaja	Tipovi događaja				
Kulturni događaji	festivali	karnevali	parade	religiozni događaji	
Umetnički/zabavni događaji	koncerti	umetničke predstave	izložbe	svečanosti	ceremonije
Poslovni događaji	sajmovi	izložbe	sastanci	konferencije	javni događaji
Sportski događaji	profesionalna takmičenja	amaterska takmičenja			
Obrazovni/naučni događaji	seminari	kongresi	stručno usavršavanje		
Rekreativni događaji	zabavni događaji	rekreativna takmičenja			
Politički/državni događaji	mitinzi	inauguracije	promocije	posete zvaničnika	
Privatni događaji	lični događaji	društveni događaji			

Izvor: Getz D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, str. 15

⁵⁶ Bladen C., et al., (2012), *Events Management - An Introduction*, Routledge, London and New York, str. 242

⁵⁷ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 18

⁵⁸ Getz D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, str. 14

3.2.2. Ciljevi specijalnog događaja

Svaki specijalni događaj ima svoj cilj koji na prvi pogled nije baš jasno definisan. Naručilac događaja mora imati jasnu sliku šta želi da postigne organizacijom specijalnog događaja. Cilj nije i ne treba da bude očigledan za posetioce, već samo vidljiv organizatorima. Obično se takvi događaji organizuju sa ciljem da se poboljšaju rezultati u marketinškom i ekonomskom smislu.

Ciljevi specijalnih događaja mogu biti **strateški i operativni**.⁵⁹ Ova dva cilja su potpuno različita i zato ih na samom početku treba jasno definisati. Ciljevi su razni: povećati profit, ispromovisati nešto, podsticati prijateljstvo kod posetilaca, zabava, sticanje uticaja i ugleda i mnogi drugi. Ako želimo da nam se cilj ostvari, važno ga je jasno definisati, kako bi rezultati bili pozitivni. Okvira za definisanje specijalnog događaja nema, jer se on može organizovati u bilo kojoj oblasti. Naručioci događaja često ne znaju da razlikuju cilj od zadatka. U tom slučaju naručiocima pomaže organizator, čiji je zadatak da to razgraniči i pokuša da približi naručiocu. Zadaci proizilaze iz zadatah ciljeva, odnosno, cilj predstavlja konačni rezultat koji hoćemo da ostvarimo, a zadaci, put kojim ćemo ići radi ostvarenja cilja.

Slika 5. *Primer - Organizacija koktela prilikom otvaranja novog lokala*

zadatak: učiniti da se ljudi osećaju prijatno i dati im informacije o novom lokalu



podcilj: ljudi se pozitivno izjašnjavaju o koktelu



podcilj: ljudi stiču pozitivno mišljenje o lokalu i njegovoj upravi



podcilj: veći broj ljudi dolazi u lokal



CILJ: ukupan profit se povećava

Izvor: Ondrej J., Palibrk M., (2013), Organizacija specijalnih događaja, FON, Beograd, str. 14

⁵⁹ Ondrej J., Palibrk M., (2013), *Organizacija specijalnih događaja*, FON, Beograd, str. 13

Dakle, na ovom primeru smo videli da nije cilj da se ljudi osećaju prijatno, već da se dođe do većeg profita. Tako razmišlja naručilac događaja koji želi da ostvari zacrtani cilj, a to je dobit. U slučaju kada se ostvari veći profit, naručilac je zadovoljan jer je ostvario postavljeni cilj. Sa humanitarnim specijalnim događajima to nije slučaj, što ćemo videti kod podele ciljeva. Cilj može biti:⁶⁰

- **ekonomski** (povećanje tržišnog udela, profita, snižavanje troškova);
- **političko - socijalni** (poboljšanje političke pozicije, poboljšanje životnog standarda, smanjenje nezadovoljstva, poboljšanje zaposlenosti);
- **etički** (podizanje kulturne svesti naroda, davanje pomoći ugroženima, svi ciljevi ekološke prirode);
- **lična satisfakcija naručioca** (slavlja, okupljanja, jubileji) - ovde često dolazi do mešanja zadataka i cilja.

Definisanje cilja nije jednostavno i postoje različite okolnosti pod kojima se on mora postaviti. Najbolja situacija jeste kada organizator ima jasno definisane ciljeve i tačno zna šta hoće da ostvari organizacijom specijalnog događaja. U takvoj situaciji odmah se prelazi na realizaciju istog. Organizator zna šta želi, onda kada mu ovakva vrsta događaja pređe u naviku, kada svojim planovima predvidi sve što se može desiti i unapred pripremi sredstva koja namerava da uloži u organizaciju događaja.

Malo lošija situacija, jeste kada naručilac ima površnu ideju o cilju samog događaja. U ovakvoj situaciji, organizator ima ključnu ulogu, jer mora pažljivo da preispita naručioca koji su mu zapravo ciljevi. To se obično dešava firmama koje po prvi put organizuju specijalni događaj, pa još nisu sigurne u njegovu svrhu, a samim tim ne znaju šta žele da postignu

Organizatori specijalnih događaja više naplaćuju svoj rad kada naručioci ne znaju šta žele, niti kako da dođu do cilja. To je zato što oni moraju da ulože više truda i napora kako bi naveli naručioce da definišu svoj cilj.

Najkomplikovanija situacija jeste kada naručilac želi da organizuje događaj kako bi pretekao konkurenciju. Obično tada traži od organizatora nešto inovativno. Naručilac ne zna šta želi time da postigne, pa je u ovakvim situacijama najteže doći do suštine. U tom slučaju se sagledava poslovanje naručioca specijalnog događaja i njegovih konkurenata. Nakon tih analiza, postaje jasno šta je firmi potrebno i u kom pravcu treba ići u organizaciji specijalnog događaja.

Prethodno navedeni ciljevi su ono što firma želi da ostvari, a najbolji način za to je svakako organizacija specijalnih događaja. Ovakve situacije zahtevaju veliku angažovanost organizatora, čiji je osnovni zadatak da definiše ciljeve naručilaca događaja.

⁶⁰ Dulanović Ž., Ondrej J., (2009), *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), FON, Beograd, str. 12

3.2.3. Definisanje ciljne grupe specijalnih događaja i njihove ideje

Kada smo utvrdili cilj zbog koga organizujemo neki specijalni događaj, možemo se okrenuti definisanju ciljne grupe. To je jako važan segment same organizacije, jer upravo od toga zavisi u kom smeru će događaj ići, ko će biti naši učesnici, ali i gosti zbog kojih se u suštini događaj i organizuje. Segmenti mogu biti različiti, od omladine, pa sve do ozbiljnih, afirmisanih ljudi iz različitih sfera nauke, umetnosti, politike...

Kada definišemo cilj, onda je definisanje ciljne grupe mnogo lakše, ali u praksi to nije uvek slučaj. Nekada se naručioci događaja nalaze u potpuno drugoj situaciji, a to je da znaju koje ciljne grupe žele da prisustvuju događaju, ali nemaju jasno definisan cilj.

Postoji nekoliko važnih faktora koji mogu olakšati definisanje ciljne grupe, a to su:⁶¹

- veličina i tip događaja;
- namena događaja;
- zahtevi naručioca.

Kada smo utvrdili ciljnu grupu, napravili smo osnove za dalji rad. Drugi korak u organizaciji je kreiranje ideje. Za to je potrebno angažovati tim stručnjaka koji će na najbolji mogući način pretočiti naš cilj u realno delo. U stručnjake spadaju umetnici, psiholozi, marketing stručnjaci i mnogi drugi. Tada je najvažnije da se uspostavi dobra veza između naručioca događaja, kao nekog ko ima cilj, i stručnjaka iz različitih oblasti, koji taj cilj moraju da realizuju.

Tokom definisanja ideje, istovremeno moramo voditi računa o ključnim faktorima za realizaciju uspešnog događaja, a to su:⁶²

- procena potrebnog vremena za organizovanje događaja;
- postavljanje realističnih ciljeva kako bi se oni mogli ostvariti;
- procena budžeta;
- izbor dobre lokacije;
- originalnost;
- određivanje ciljne grupe;
- osmišljavanje celokupnog plana organizacije;
- planiranje, organizovanje, vođenje i kontrola;
- opuštenost i smirenost u toku samog događaja;
- brzo i efikasno izvršavanje zadataka;

Jedna od najznačajnijih aktivnosti prilikom organizacije specijalnog događaja je izrada **studije opravdanosti**.⁶³ Ona nam daje pravu sliku na osnovu koje možemo nastaviti dalju organizaciju u pravom smeru. Ova aktivnost je vrlo složena, jer obuhvata niz analiza, veliki broj istraživanja, studija i idejnih rešenja, na osnovu kojih dobijamo kvalitetnu podlogu za nastavak idejnog procesa.

⁶¹ Ondrej J., (2013), *Organizacija specijalnih događaja*, FON, Beograd, str. 16

⁶² Klaxon, (2014), *A Guide for Business to Business Marketers [Online]*, dostupno na: <http://www.slideshare.net/AndyBargery/10-critical-success-factors-for-event-marketing>, pregledano 25.01.2016.

⁶³ Končar A., (2014), *Specijalni događaji u funkciji upravljanja ljudskim resursima*, FON, Beograd, str. 33

3.2.4. Strategije i metode planiranja specijalnih događaja

Strategija je način za ostvarenje ciljeva. Operativne strategije za planiranje događaja su: R&D strategija, marketinška strategija, strategija ponude, strategija upravljanja ljudskim resursima i finansijska strategija.⁶⁴

Strategija događaja polazi od predloga i **dizajna** događaja. Dizajn događaja uključuje:⁶⁵

- temu događaja - nezaboravni događaj za sva čula;
- razmeštaj - veličina i sklad prostora;
- uređenje - boje, cveće, rasveta;
- dobavljače - kvalitetna nabavka u pravo vreme;
- tehničke uslove - tehnička oprema i pomagala;
- zabavu - zabava mora biti u funkciji svrhe događaja;
- katering - dobra hrana i piće.

Nakon dizajna, prelazi se na **protokol** događaja. Protokol predstavlja sadržaj odnosno tok kojim će se on odvijati, a uključuje i odnos prema važnim gostima, način njihovog razmeštaja i drugo.

Ono što je možda najvažnije prilikom organizovanja samog događaja je svakako **program**, a on obuhvata aktivnosti pre, tokom i nakon događaja. Koncept programa događaja uključuje:⁶⁶

- vođenje programa;
- prodaju programa;
- stalnu evaluaciju i poboljšanje;
- postizanje kvaliteta;
- zadovoljstvo naručioca.

Portfolio program uključuje sledeće aktivnosti:⁶⁷

- definisati ciljeve događaja;
- doneti odluku ko će učestvovati na događaju;
- napraviti kalendar i vremenski raspored događaja;
- definisati datum;
- izabrati mesto na kome će se događaj organizovati;
- definisati budžet

⁶⁴ Stipanović C., *Strategije i metode planiranja događaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, [e - knjiga], str. 27, dostupno na: <http://fntu.lumens5plus.com/sites/fntu.lumens5plus.com/files/25-19ffb816fac49ede71fdd48c6d177978.pdf>, pregledano 25.01.2016.

⁶⁵ Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož, str. 31

⁶⁶ Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož, str. 32

⁶⁷ Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož, str. 32

Priprema za događaj se sastoji od sledećih faza:⁶⁸

- pripremiti promotivni oglas za događaj;
- podeliti pripremljeni promotivni materijal;
- organizovati katering;
- napraviti animaciju;
- osmisliti i organizovati dekoraciju prostora;
- izabrati audio-vizuelnu i ostalu tehničku opremu;
- izabrati logistiku;
- organizovati transport;
- dogovoriti se oko svih detalja sa partnerima događaja;
- pripremiti uputstva za počasne goste i govornike;
- zaključiti agendu i vremenski raspored.

Postupci pre početka događaja su sledeći:⁶⁹

- sastaviti listu učesnika;
- sastaviti listu dodatnih i prethodno plaćenih rezervacija;
- sastaviti listu materijala i pomagala, koji su neophodni da bi događaj bio uspešno sproveden;
- sastaviti liste sa imenima;
- sastaviti signalizaciju događaja.

Postupci koji se preduzimaju tokom samog događaja su:⁷⁰

- postaviti letke i signalizaciju;
- konačna kontrola nad organizacijom;
- postaviti izložbene površine i razglas;
- ponovo potvrditi agendu sa zaposlenima;
- pripremiti obrasce za evaluaciju.

Postupci nakon događaja su:⁷¹

- podeliti uputstva osoblju;
- vratiti opremu i pomagala;
- pratiti medijsku pokrivenost;
- poslati zahvalna pisma;
- platiti račune;
- pribaviti popunjene obrasce za evaluaciju.

Koje aktivnosti će biti uključene prilikom planiranja događaja, zavisiće od tipa događaja. Planiranje je kompleksno i zahteva čitav niz operacija. Ono funkcioniše na dva nivoa: **strategijskom i taktičkom.**

⁶⁸ Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož, str. 33

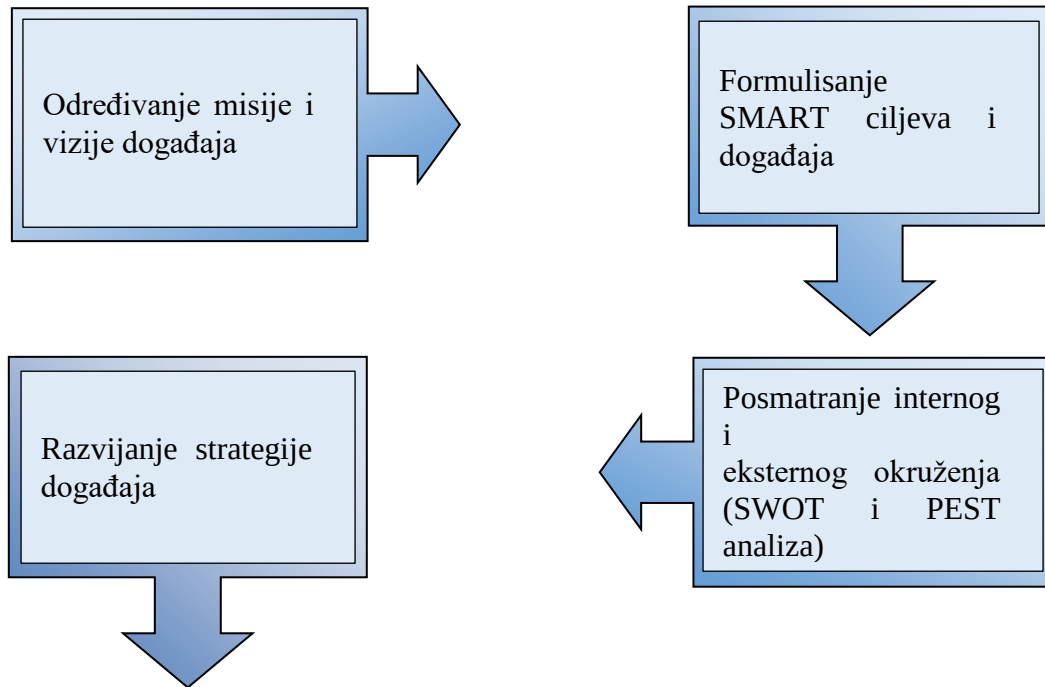
⁶⁹ Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož, str. 33

⁷⁰ Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož, str. 34

⁷¹ Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož, str. 34

STRATEŠKI PLAN

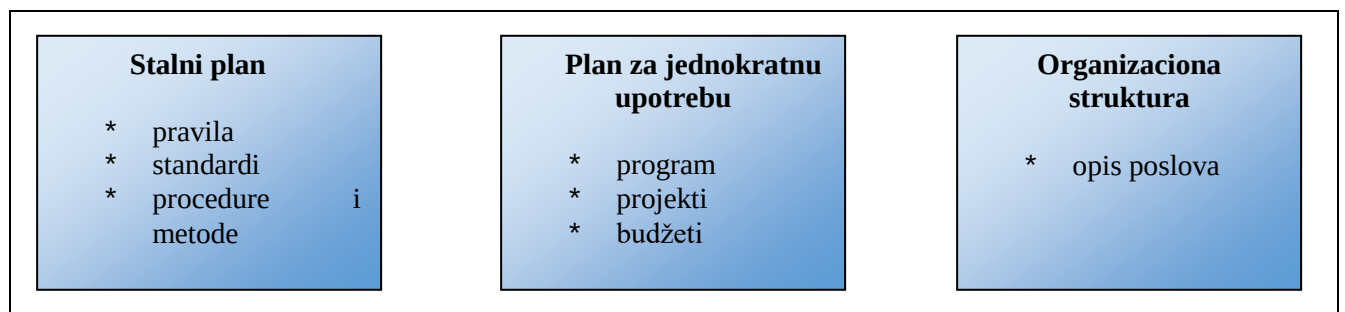
Slika 6. Organizovanje specijalnih događaja



Izvor: Bowdin G.A.J., McDonnell I., (2001), *Events Management*, Velika Britanija, str. 23

OPERATIVNI PLAN

Slika 7. Proces planiranja specijalnih događaja



Izvor: Bowdin G.A.J., McDonnell I., (2001), *Events Management*, Velika Britanija, str. 23

3.2.5. Organizovanje specijalnih događaja

Prilikom sprovođenja specijalnog događaja u delo, postoji nekoliko faza koje se moraju ispoštovati. Prva faza, ona od koje se kreće u realizaciju događaja je kao što smo rekli faza planiranja. U njoj zamišljamo kako bi događaj trebalo da izgleda, utvrđuju se konačni ciljevi i okvirno definiše budžet.

Druga, veoma značajna faza pri realizaciji događaja je **organizovanje**. U njoj se plan realizuje u delo. Kako u samoj organizaciji učestvuje veliki broj ljudi, sa svima njima pojedinačno trebaju biti izgrađeni dobri odnosi. Ljudi koji su angažovani tom prilikom, nazivaju se **interesnim grupama**, koje mogu biti **interne i eksterne**. Postoji šest osnovnih interesnih grupa događaja:⁷²

- organizatori događaja;
- sponzori;
- učesnici i posetioci događaja;
- saradnici angažovani na postavljanju i izvršenju događaja;
- mediji i
- uže okruženje događaja.

Kao organizatori događaja mogu se pojaviti i profitne i neprofitne organizacije. Organizatori su uglavnom uslužne organizacije, kojima je na prvom mestu zadovoljenje potreba i želja potencijalnih posetilaca. Organizatorima su veoma važni i sami zaposleni odnosno ljudi koji su angažovani na samoj realizaciji nekog događaja. Od uslova rada i poštovanja njih samih, zavisice to da li su zaposleni zadovoljni organizatorima, što će se svakako odraziti i na njihov kvalitet rada, a samim tim i na celokupnu organizaciju. Jedna od važnijih interesnih grupa su i volonteri. Oni su uglavnom angažovani prilikom mega događaja, kada je potreban veliki broj ljudi koji treba da pomognu i učestvuju u organizaciji. Suština menadžmenta je znati kako upravljati velikim brojem ljudi, a da pri tom oni budu zadovoljni. To se upravo traži od organizatora događaja, koji zaposlenima moraju pružati kako materijalne, tako i nematerijalne stimulanse. Tim koji učestvuje na realizaciji događaja mora imati na umu potrebe i očekivanja posetilaca, jer će od njihove ocene organizacije samog događaja, zavisiti i njegova uspešnost. Ukoliko su posetioci zadovoljni, to će biti znak da je događaj protekao u najboljem redu, zadovoljio, a možda i prevazišao njihova očekivanja i da će ga najverovatnije ponovo posetiti, ako se organizuje u redovnim intervalima.

Nijedan uspešan događaj ne bi smeo da prođe bez medijske pratnje, tj. odnosa s javnošću. **Odnosi s javnošću (public relations ili PR)**, podrazumevaju mnoštvo programa dizajniranih u cilju promovisanja ili zaštite imidža kompanije, kao i njenih individualnih proizvoda. Kompanije koje pravilno razmišljaju, znaju da treba stvoriti jaku vezu sa potrošačima, pa tako rade na tom zadatku od samog početka projekta. Kada kompanija ima PR službu koja tako razmišlja, nema bojazni da će se u nekom trenutku pojaviti negativan publicitet.⁷³

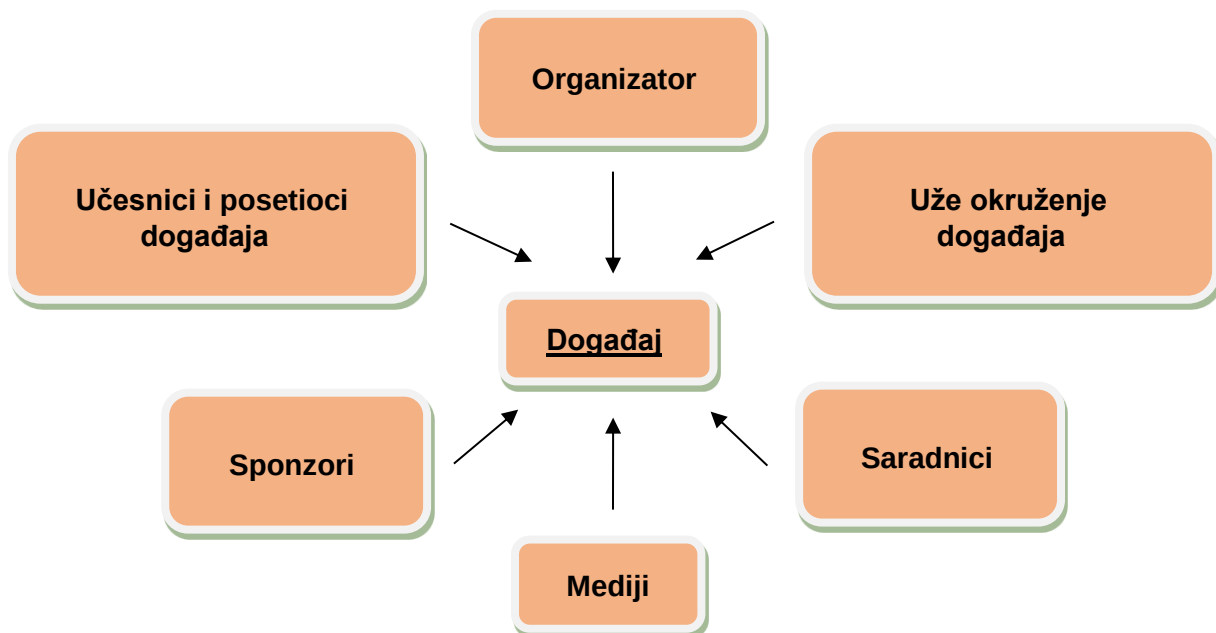
Za organizaciju velikog događaja potrebno je podeliti zaposlene u timove, koji će biti zaduženi za odgovarajući segment rada. Ovakva podela rada omogućava efikasnost i povećava produktivnost. Svaki događaj podrazumeva vremenski interval izvršenja, pa menadžeri događaja koriste **Gant šemu (Gantt chart)**, takozvani **Gantogram**, na kojoj se predstavljaju zadaci i

⁷² Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 31

⁷³ Đorđević S., Jevtić N., (2012), *Promene u okruženju i odnosi s javnošću*, The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Vol. 1, No. 2, str. 298 - 300

odgovornosti, rokovi za izvršenje zadataka, prioriteta i prekretnice, odnosno aktivnosti koje su od posebne važnosti za događaj i izvršenje ostalih aktivnosti.⁷⁴

Slika 8. Izgrađivanje odnosa sa stakeholderima



Izvor: Bowdin G.A.J., McDonnell I., (2001), *Events Management*, Velika Britanija, str. 31

3.2.6. Upravljanje specijalnim događajima

Upravljanje događajem je proces u kome vođe ili menadžeri celokupnog tima organizacije događaja, utiču na saradnike dajući im zaduženja i kontrolišući rad celog tima. Sve to oni obavljaju samo iz jednog razloga, a to je ostvarenje ciljeva naručioca događaja.

Postoji više načina upravljanja timom, a oni zavise od karaktera menadžera, njegovog ponašanja, ali i situacije u kojoj se trenutno nalazi.

Grupa koja upravlja događajem je u stvari oblik okruženja u kome se donose upravljačke odluke. Takvih grupa ima tri:⁷⁵

- **Komandne grupe** - formira ih menadžer događaja sa podređenim izvršiocima, karakteristične su za većinu organizacionih struktura događaja;
- **Odbori, komisije i izvršne grupe** - formiraju se da bi se rešavali problemi zbog kojih su konstruisani; odbori imaju stalne članove; komisije mogu da budu izabrane ili delegirane iz različitih organizacionih delova; komisije mogu da uključuju i spoljne članove; izvršne grupe su privremene formalne grupe, koje se rešenjem problema razrešavaju dužnosti;

⁷⁴ Tum J., (2006), *The management of event operations*, Elsevier/Butterworth - Heinemann, str. 53

⁷⁵ Pivac T., (2011), *Menadžment Događaja*, (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd, str. 33

- **Neformalne grupe** - nastaju interakcijom članova organizacije događaja a razvijaju se samostalno u odnosu na formiranu organizacionu strukturu; one izgrađuju sopstvene norme ponašanja i sistem vrednosti, a članovima pružaju dodatan osećaj pripadnosti i samopotvrđivanja.

4. PROMOCIJA SPECIJALNIH DOGAĐAJA

Da bi događaj bio uspešan, potrebno ga je promovisati na pravi način. Ključna uloga promocije je da kreira svesnost postojanja samog događaja, da stvori želju za učestvovanjem i da na kraju pruži osećaj da je uloženi trud i rad bio isplativ.

Promocija je jedan od alata marketinga, čija je osnovna funkcija da komunicira između prodavaca i potrošačara, (u našem slučaju tu ulogu imaju naručioc i gosti događaja). Tri glavne uloge promocije su da **informiše**, **podseti** i **ubedi** potrošače da su neki proizvod, usluga ili događaj prilagođeni baš njima. Potrošači različito reaguju na promociju, neki samo prime informaciju da neki proizvod ili usluga postoje, dok kod drugih ona izaziva želju za kupovinom istih.⁷⁶ Promocija nije jedini vid marketinga, iako to mnogi misle. Promocija odnosno njene aktivnosti mogu biti široke - namenjene tržištu kao celini i one su poznate kao **tehnike masovnih komunikacija**. Međutim, u poslednjih nekoliko godina na značaju dobija promocija koja se naziva **direktna komunikacija**, a bazira se na pojedinačnim preferencijama potrošača.⁷⁷

U zavisnosti od tipa događaja, može se koristiti jedan vid promocije, ali to može biti i širok spektar promotivnih aktivnosti ukoliko je događaj kompleksan i značajan. Promotivne tehnike koje se koriste pri organizaciji specijalnih događaja mogu biti: **oglašavanje**, **odnosi s javnošću**, **kros (cross) promocija** i druge. Od marketinških alata mogu se koristiti: **flajeri**, **brošure**, **radio i televizijske reklame**, **poster**i, **razglednice**, **ulični performansi**, **oznake na autobusima** i drugi.

Od svih gore navedenih vidova promocije, oglašavanje se najčešće koristi i postalo je tradicija. Kada kažemo oglašavanje, prva asocijacija nam je na štampane medije, odnosno na novine ili časopise. Međutim, ono se može realizovati u različitim formama. Prilikom oglašavanja primarno je ono što kaže naručilac događaja o samoj manifestaciji, dok kod odnosa s javnošću to nije slučaj.

Odnosi s javnošću predstavljaju marketinšku disciplinu kreiranja svesti o organizaciji, brendu, događaju, gde je ključno mišljenje i osećanje auditorijuma o istom.⁷⁸

4.1. Integrisane marketing komunikacije

Objedinjavanje svih marketinških alata i svrstavanje u jedan sistem, naziva se **IMK – integrisane marketing komunikacije**. Cilj integrisanja je da se smanji broj izgubljenih poruka i poveća uticaj na primaoca.⁷⁹

Integrisane marketing komunikacije (IMK) predstavljaju sistem u kojem se sve marketing komunikacije koriste planski, a sam sistem prepoznaje vrednost plus. U tom sistemu nalaze se različite marketing komunikacije: **propaganda**, **direktni marketing**, **unapređenje prodaje**,

⁷⁶ <http://www.senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf>, pregledano 12.02.2016.

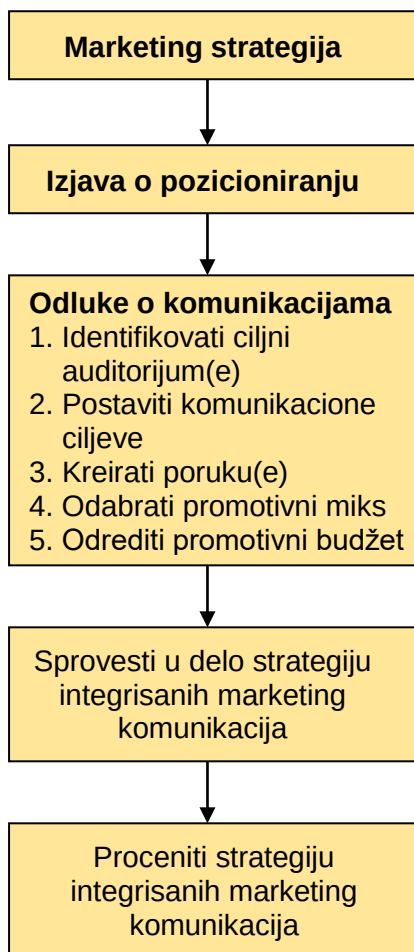
⁷⁷ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 233

⁷⁸ Leonard H. H., (2002), *Event Marketing*, John Wiley & Sons, New York, str. 30

⁷⁹ Živković R., Gajić J., (2009), *Integrisane marketing komunikacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija Bijeljina, str. 55

odnosi s javnošću, i one se kombinuju kako bi se postigla najbolja moguća komunikacija između pošiljaoca i primaoca poruka i kako bi se informacije što preciznije prenele.⁸⁰

Slika 9. Okvir za primenu integrisanih marketing komunikacija



Izvor: Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 236

Kako se marketing vremenom razvijao, tako su se razvijale i njegove tehnike, pa danas na raspolaganju imamo ni manje ni više čitav spektar tehnika, koje se jednim imenom nazivaju „**promotivni miks**”. On se sastoji od sedam glavnih elemenata:⁸¹

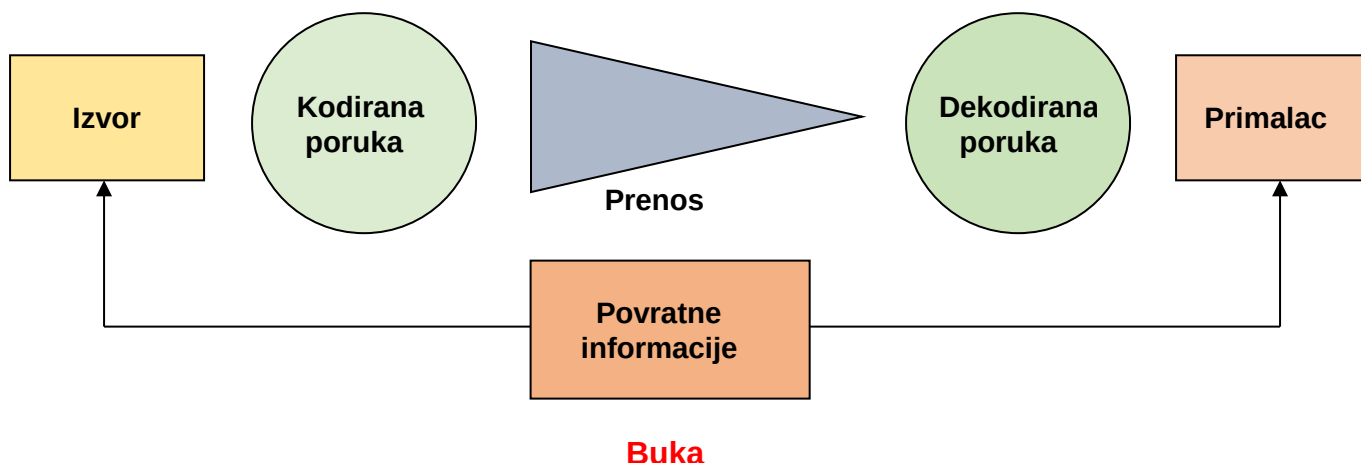
- 1) **Propaganda (oglašavanje)** - prezentacija proizvoda ili usluga u glavnim medijima (televizija, štampa, poster, bioskop i radio), koja se mora platiti;
- 2) **Unapređenje prodaje** - stimulansi koji se pružaju potrošačima ili poslovnim kupcima kako bi se poboljšala prodaja proizvoda ili usluga;
- 3) **Odnosi s javnošću i publicitet** - informacije o proizvodima ili samoj firmi se pružaju putem medija, ali za razliku od propagande, ne iziskuje direktno plaćanje medijima za tu uslugu;

⁸⁰ Kotler P., Keller L. K., (2006), *Marketing menadžment*, Beograd: Data status, str. 558

⁸¹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 233

- 4) **Sponzorstvo** - pružanje novčane podrške pojedincima ili organizacijama, da bi za uzvrat dobili reklamu ili neki drugi vid publiciteta;
- 5) **Direktni marketing** - plasiranje informacija ili proizvoda putem interaktivne komunikacije, ali sve sa ciljem da se u tom procesu izmeri reakcija potrošača;
- 6) **Internet marketing** – plasiranje informacija ili proizvoda putem interneta;
- 7) **Lična prodaja** – komunikacija "licem u lice" sa potrošačima kako bi se na najbolji mogući način postigla prodaja proizvoda ili usluga.

Slika 10. Proces komunikacije



Izvor: Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 235

Prethodna slika predstavlja jednostavan proces komunikacije, gde izvor (prenosilac poruke) kodira poruku, tako što ideju pretače u simbol koji se sastoji iz reči i slika, kao što je reklama. Ona se prikazuje putem medija. „Buka” ili bilo koje drugo ometanje može sprečiti prenos poruke jednom delu ciljnog auditorijuma. Problem nastaje kada potrošač odbaci nekolicinu poruka koje smatra nevažnim, pa se marketari moraju izboriti za njegovu pažnju i pobediti u trci za konkurentnost.

Suština koncepta integrisanih marketing komunikacija je da što bolje pozicioniraju kompanije i njihove brendove u svesti potrošača.

4.1.1. Propaganda

Za propagandu se najčešće misli da je sinonim za marketing, što naravno nije tačno, pošto ona predstavlja samo jednu njegovu granu.

Mnogi teoretičari su pokušali da definišu propagandu. Na primer, Američki publicist L. Martin, odredio je propagandu kao „sistemski pokušaj uticaja na ljude pomoću sredstava masovnog delovanja, s ciljem uticaja na njihove misli, a ovim i na njihovo ponašanje u interesima određenih grupa”.⁸²

Propaganda je svaka plaćena forma bezlične prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga od identifikovanog sponzora. Ona je sredstvo koje se koristi da bi se ostvarili određeni ciljevi

⁸² Stajić Lj., Gaćinović R., (2007), *Uvod u studije bezbednosti*, Draslar, Beograd, str. 237

marketinga, jer ona sama sebi ne može biti cilj, već pre samo jedan element komunikacionog miksa.⁸³

Funkcije i efekti propagande kao sredstva marketinga su da:⁸⁴

- identifikuje proizvod i da ga diferencira od drugih;
- komunicira informacije o proizvodu, njegovim osobinama i lokaciji njegove prodaje;
- indukuje potrošače da probaju nove proizvode i sugeriše ponovnu upotrebu;
- stimuliše distribuciju proizvoda;
- poveća korišćenje proizvoda;
- izgradi vrednost, preferenciju marke i lojalnost i
- snizi ukupne troškove prodaje.

Propaganda može da ima više ciljeva. Prvo, može da pojača svest o brendu ili da proba da pronađe rešenje za neki problem kompanije. Drugo, može da posluži za stimulisanje probe neke robe. Treće, ona pomaže u pozicioniranju proizvoda u svesti potrošača. Propaganda ima naravno i druge ciljeve, kao što su: popravljjanje loše predstave o nekoj robi ili usluzi i podsećanje potrošača na rasprodaje ili popuste.

Da bi kompanija mogla finansijski da podnese pritisak, mora pravilno da rasporedi svoj kapital i da odredi koliko će novca moći da izdvoji za propagandu, odnosno da odredi propagandni budžet.

Da bi se budžet odredio pravilno, treba imati u vidu sledećih pet faktora koji na to utiču:⁸⁵

- 1) Faza životnog ciklusa proizvoda** – propaganda je potrebna proizvodima koji su tek izašli na tržište, pa se u njih ulaže više novca za propagandne aktivnosti. Na ovaj način oni brže i lakše ulaze u potrošačevu svest. Kod već poznatih proizvoda je suprotna politika. Njima se određuju manji budžeti, jer su dobro poznati potrošačima;
- 2) Učešće na tržištu i baza potrošača** - brendovi koji imaju visoko učešće na tržištu, ne zahtevaju mnogo ulaganja u propagandu. Kod brendova koji se tek izgrađuju, potrebno je više ulaganja u propagandu kako bi povećali svoje učešće i bili prihvaćeni od strane potrošača. Za kompanije je mnogo isplativije da dopru do potrošača plasiranjem proizvoda koji su u širokoj upotrebi, nego kod proizvoda koji nisu toliko zastupljeni;
- 3) Konkurencija i zasićenost** - kako je sve veća konkurencija na tržištu, sve je veća potreba za ulaganjem u propagandu, kako bi se neki proizvod izdvojio iz mora drugih sličnih proizvoda;
- 4) Učestalost oglašavanja** - nekom proizvodu je potrebno manje, a nekom više da uđe u svest potrošača. Ponekad je neophodno više puta ponavljati propagandnu poruku, kako bi potrošači sve brže i lakše razumeli, a to iziskuje dosta novčanih ulaganja;
- 5) Postojanje supstituta** - proizvodi koji su svakodnevni i lako zamenljivi, kao što su na primer: pivo, banke, bezalkoholna pića i drugi, zahtevaju agresivniju propagandu, kako bi se izdvojili od konkurencije.

⁸³ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 236

⁸⁴ Senić R., *Privredna propaganda* [Online], dostupno na: <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf>, pregledano 16.02.2016.

⁸⁵ Kotler K., Keller L. K., (2011), *Marketing Management*, Prentice Hall, 14th Edition, New Jersey, str. 506

Kreiranje propagandne poruke je važan korak procesa komuniciranja i predstavlja sadržaj koji želimo da prenesemo primaocu. **Propagandna poruka** prevodi osnovni predlog za prodaju ili **propagandnu platformu** kompanije u reči, simbole i ilustracije koje su atraktivne i značajne za ciljni auditorijum.⁸⁶

S obzirom da su poruke koje se emituju preko televizije dosta skupe i obično traju samo 30 sekundi, treba prezentovati samo jedan kvalitet proizvoda koji će privući kupce. Taj jedan atribut se ponekad zove „**predlog usmeren ka jednom cilju**“, a to je jedna jedina stvar koja najviše diferencira dati brend/proizvod i najviše može da podstakne na kupovinu.

Da bi se izgradila ličnost brenda, uglavnom se koristi televizijska propaganda.

Ličnost brenda je poruka koju reklama pokušava da nam saopšti. Smatra se da je ljudi na različite načine koriste, tako što je tumače kao vid samoizražavanja, olakšanje, nešto što obaveštava o funkciji brenda ili služi kao pokazatelj njegove pouzdanosti.⁸⁷

Kada kompanija kreira poruku koju želi da prenese ciljnom auditorijumu, sledi izbor medija koji će tu poruku prenositi. Postupci koji u tom slučaju treba da slede su:⁸⁸

- odabir željenog domena;
- odabir među sredstvima oglašavanja koji su najznačajniji;
- odabir posebnih sredstava oglašavanja;
- odluku o usklađenosti sredstava oglašavanja u vremenskom smislu;
- odabir sredstava oglašavanja prema rasprostranjenosti.

Izbor vrste medija (televizija, radio...) i izbor medijskog sredstva (novine, časopis...), dve su ključne odluke u vezi sa medijima. Na izbor vrste medija najviše će uticati kreativni faktori. Ako je cilj da se brend pozicionira visoko, onda je televizija bolji izbor. Sa druge strane, ukoliko je kompaniji cilj da podseti auditorijum na postojanje njihovog brenda, onda su poster i bolji izbor.

Iako se smatra da je **televizija** jedan od najmoćnijih propagandnih medija, istraživanja su pokazala da potrošači samo 23% od ukupnog vremena, koliko one traju, oni provedu u gledanju reklama, a ostatak vremena provode u razgovoru, čitanju, menjanju kanala i drugo.⁸⁹

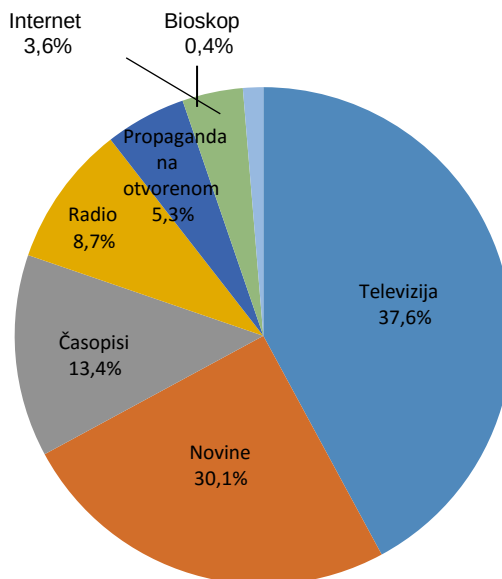
⁸⁶ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 238

⁸⁷ Lannon J., (1991), *Developing Brand Strategies across Borders*, Marketing and Research Today, Vol. 19, No. 3, str. 160 - 167

⁸⁸ Kotler K., Keller L. K., (2011), *Marketing Management*, Prentice Hall, 14th Edition, New Jersey, str. 510

⁸⁹ Ritson M., (2003), *It's the Ad Break... and the Viewers are Talking, Reading and Snogging*, Journal of Marketing, Vol. 45, No. 70, str. 493 -510

Grafikon 1. Globalni udeo u prihodima od oglašavanja 2004. godine (%)



Izvor: ZenithOptimedia

Štampani mediji su prigodni kada želimo da prikazemo činjenice i potrošačima se daje mogućnost da više puta pogledaju reklamu. **Poster** su dobar medij, a poruka koja se tim putem šalje, mora biti kratka i jasna, kako bi potrošači mogli brzo u prolazu da ih uoče. **Radio** se često upotrebljava kada želimo da iskažemo činjenice, a **bioskop** je odlično sredstvo oglašavanja, jer pruža audio - vizuelne efekte, ali su za razliku od televizije, gledaoci primorani da odgledaju reklame.

Pored toga što treba odabrati pravi medij koji će učiniti da neki brend postane poznat ili da se vrati u punom sjaju na konkurentno tržište, odabir vrste medija će dosta zavisi i od budžeta kompanije. Da bi pobedila konkurenciju, kompanija može koristiti istu vrstu medija kao i konkurent, ali isto tako može upotrebiti drugi medij, koji će možda biti bolji izbor i na kraju rezultirati pobedom na tržištu.

Izbor određenog medija naziva se **odluka o medijskom sredstvu**. Kreativni faktori imaju određenu ulogu u njihovom odabiru, ali glavni uticaj ima proračun troška na „hiljadu“. Da bi se to moglo izračunati, potrebni su podaci o broju čitalaca ili gledalaca.⁹⁰

Nakon što se reklama napravi i odabere medij, ona se šalje odabranom medijskom sredstvu za objavljivanje ili prikazivanje. Najvažnije je da se određena reklama prikaže na adekvatnom mediju i da se odabere najbolje vreme za to. Ukoliko se zakasni sa objavljivanjem ili prikazivanjem propagande, onda se gubi smisao i sam cilj reklamiranja.

Na kraju ovog procesa sledi testiranje uspešnosti kampanje. Da bi utvrdili efekte reklame, moramo testirati suštinu iste. Testiranje se može obaviti pre ili posle emitovanja.

Načini za podtestiranje su:⁹¹

⁹⁰ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 241

⁹¹ Stanković Lj., Đukić S., (2009), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš, str. 64

- **Metod zasnovan na povratnoj informaciji od potrošača** (potrošačima se postavljaju pitanja vezano za propagandu i na osnovu njihove reakcije na nju se dobijaju rezultati);
- **Portfolio testovi** (potrošači prvo gledaju ili slušaju portfolio reklamu pa se onda traži od njih da se prisete onog reklamnog sadržaja koji su videli);
- **Laboratorijski testovi** (merenje otkucaja srca, pritiska, znojenja i drugih reakcija; ili se od potrošača traži da pritisne taster kada im se nešto dopada).

Post - testiranje se vrši da bi se procenio uticaj kampanje nakon njenog sprovođenja. Ponekad se ono zanemaruje usled lenjosti, straha ili nedostatka sredstava. U post - testiranju televizijske propagande najvažniji su: **imidž/stav, prodaja i korišćenje proizvoda ili usluga**.⁹² Oni koji su pristalice tekuće prodaje kao glavnog merila uspešne propagande, tvrde da je promena prodaje glavni cilj propagande, i da je to jedino verodostojno merilo. Takođe, sve više se koristi sećanje kao vid testiranja uspešnosti propagande. Oni koji veruju u ovaj pokazatelj tvrde da efikasnost propagande proizilazi iz toga što ljudi vide i zapamte.

4.1.2. Unapređenje prodaje

Svaka kompanija teži da zadovolji korisnike u svakom smislu, bilo da je njihova delatnost pružanje usluga ili prodaja nekog proizvoda ili celog portfolia, s toga je ponekad potrebno upotrebiti neke marketinške alate kako bi sve teklo po planu, a korisnici bili zadovoljni. U takvim slučajevima, kao poseban vid marketinških alata, javlja se unapređenje prodaje.

Unapređenje prodaje je jedan od modela promocije koji uz pomoć svojih promotivnih aktivnosti podstiče poboljšanje prodaje, ali sa kratkoročnim efektima.⁹³ Ove mere su kratkoročne zato što efekti traju samo koliko traju aktivnosti ovog marketinškog alata.

Da bi kompanija pospešila prodaju proizvoda ili usluga, ulaže velike sume novca. Peattie i Peattie ovako objašnjavaju porast unapređenja prodaje:⁹⁴

- **Povećana impulsivna kupovina:** kada kupci impulsivnije kupuju, maloprodavci traže od proizvođača da impulsivnije reaguju, odnosno da više koriste unapređenje prodaje;
- **Unapređenje prodaje počinje da se uvažava:** zato što se ovaj marketinški alat sve više koristi od strane tržišnih lidera, kao i zbog toga što su agencije koje se bave unapređenjem prodaje sve profesionalnije;
- **Rastući troškovi propagande i propagandni metež:** su negativne strane propagande;
- **Skraćivanje vremenskih rokova:** rivalitet među konkurentima je sve veći, a životni ciklus proizvoda sve kraći, pa se usled toga javlja potreba za brzim povećanjem prodaje, koji je naravno rezultat unapređenja prodaje;
- **Konkurentske aktivnosti:** unapređenje prodaje postalo je neophodni alat za opstanak na tržištu, pa se masovno koristi;
- **Merljivost:** rezultate uspešnosti korišćenja unapređenja prodaje lakše je izmeriti nego u slučaju propagande, zbog sve veće upotrebe elektronskih skenera.

⁹² Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 242

⁹³ Milovanović - Golubović V., (2004), *Marketing Menadžment*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str. 356

⁹⁴ Peattie K., Peattie S., (1993), *Sales Promotion: Playing to Win?*, Journal of Marketing Management, Vol. 9, No. 62, str. 255 - 269

Najopštija podela, koja je široko prihvaćena, jeste da se sve aktivnosti unapređenja prodaje mogu svrstati u dve kategorije:

- 1) one koje su usmerene ka kupcima robe i usluga na tržištu finalnih proizvoda;
- 2) one koje su usmerene ka kupcima na tržištu reprodukcione potrošnje (veleprodavcima i maloprodavcima).

Za prvu grupu, karakteristično je što se koristi marketinška strategija privlačenja potrošača, dok je za drugu karakteristično da se proizvod kroz kanale distribucije brzo i efikasno sprovede do krajnjih potrošača.

Kao što smo već naveli, unapređenje prodaje predstavlja kratkoročni marketinški alat i najbolje je rešenje ako hoćemo brze i efektne rezultate. Međutim, on može imati i dugoročni efekat na prodaju. Taj efekat može biti **pozitivan, neutralan ili negativan**.⁹⁵

Ako je kompanija uspela da privuče nove kupce, a oni su pri tome zadovoljni pruženom robom ili uslugom, onda će efekti od primene ove strategije biti dugoročni i pozitivni.⁹⁶ Isto tako efekti unapređenja prodaje mogu biti i negativni, a to se obično dešava kada neki njegovi oblici, kao što je na primer popust, izazovu kod potrošača utisak da je vrednost tog proizvoda ili usluge opala, pa prodavci žele da što pre prodaju zalihe.⁹⁷

4.1.2.1. Aspekti unapređenja prodaje

Da bi se potrošači privukli, potrebno je **dati neke podsticaje**. U te podsticaje spadaju: razni kuponi, popusti, nagradne igre ili na primer, ekstra veličina proizvoda. Dok propaganda više psihološki utiče na potrošače, **unapređenje prodaje utiče finansijski**, vodeći računa o budžetu potrošača.

Ono što je takođe karakteristično za unapređenje prodaje, je to što **akcenat stavlja na količinu kupljenih proizvoda ili usluga i brzinu procesa prodaje**. Kompanije koristeći ovu vrstu marketinga daju podsticaj potrošačima da češće i u većim količinama kupuju neki brend. Cilj unapređenja prodaje je da se poboljša prodaja i da potrošači koji na početku nisu obraćali pažnju na neki proizvod, sada to promene.

Unapređenje prodaje ne usmerava se samo na potrošače, već i **na druge članove kanala distribucije, kao što su trgovina i prodavci na terenu**. U celom lancu distribucije, svaki učesnik ima neku svoju svrhu. Tako na primer, proizvođači koriste trgovinsku promociju, da bi podstakli distributere da se ponašaju kako treba sa proizvodima odnosno uslugama proizvođača. Naravno, proizvođači koriste unapređenje prodaje koja se sprovode i na nivou potrošača, što je verovatno i najvažnije u samom procesu prodaje.

U samom lancu odnosno kanalu distribucije, neki njegovi članovi, kao što su **distributeri i maloprodavci, ujedno predstavljaju i primaoce i pošiljaoce aktivnosti unapređenja prodaje**, a sve to u obliku maloprodajne promocije. Ono što je prevashodno važno u samom

⁹⁵ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 245

⁹⁶ Rothschild M. L., Gaidis W. C., (1981), *Behavioural Learning Theory: It's Relevance to Marketing and Promotions*, Journal of Marketing, Vol. 45, No. 2, str. 70 - 78

⁹⁷ Tuck, R. T. J. Harvey W. G. B., (1972), *Do Promotions Undermine the Brand?*, Admap, Abingdon, str. 30

procesu unapređenja prodaje je, da su svi tipovi promocije usklađeni i da se međusobno ne sukobljavaju.

Unapređenje prodaje jeste važan segment marketinga, ali on nikako ne može zameniti propagandu, niti ostale vidove promocije. **Unapređenje prodaje je privremeni alat za poboljšanje prodaje**, dok je propaganda komuniciranje informacija.

Unapređenje prodaje dobilo je na značaju uz pomoć nekoliko faktora:

- 1) Pristisak na menadžere da povećaju tekuću prodaju;
- 2) Sve veća konkurencija;
- 3) Korišćenje propaganda u opadanju zato što su troškovi za upotrebu istih sve veći. Efikasnost propagande opada zbog porasta troškova, zagušenosti medija i pravnih ograničenja.

Za one kojima je bitna niska cena ili dobra vrednost, unapređenje prodaje je idealno rešenje, jer upravo to i nudi. Zato se obično kaže da ova vrsta marketinškog alata **privlači one potrošače koji nemaju problem da promene marku**, ukoliko naiđu na isti ili sličan proizvod sa nižom cenom. Ono što nije dobro i u čemu mnoge kompanije greše, jeste da **se postepeno okreću unapređenju prodaje**, a zanemaruju propagandu, do tih granica da je na kraju uopšte više ne koriste. **Kao rezultat toga se javlja gubljenje lojalnosti marke kod potrošača**, što nije dobro za samu kompaniju.

Prednosti unapređenja prodaje su:

- 1) Direktni učesnici u procesu su potrošači ili članovi kanala. Takva politika poslovanja je prisilna, jer su korisnici primorani da učestvuju, iako to možda nisu želeli.
- 2) Korisnici dobijaju pravu vrednost i time štede novac. Ovaj princip poslovanja nije namenjen svim korisnicima, već samo pojedincima koji se smatraju pogodnim.

4.1.2.2. Ciljevi i strategije unapređenja prodaje

Najpre bi trebalo pripremiti sistematski pristup menadžmentu unapređenja prodaje, a to je, definisati ciljeve, odlučiti koja će se najpogodnija tehnika koristiti i na kraju proceniti efektivnost unapređenja prodaje.

Kao i kod propagande, i kod unapređenja prodaje se na samom početku moraju postaviti ciljevi. Pitanje na koje treba dati odgovor je:

Zbog čega neka kompanija ili u ovom slučaju naručilac događaja, koriste unapređenje prodaje, kao sredstvo marketinške strategije?

Postoji mnogo ciljeva zbog kojih se kompanije odlučuju na ovu vrstu marketinga. To može biti navođenje potrošača na probu novog proizvoda ili usluge, zatim odvratanje potrošača od konkurentskih proizvoda/usluga ili zadržavanje i nagrađivanje lojalnih mušterija. Osnovni cilj unapređenja prodaje je u suštini, ostvariti dobru vezu sa potrošačem.⁹⁸ Najčešće je to porast

⁹⁸ Zakon o zaštiti potrošača, Službeni glasnik RS, br. 79/2005

prodaje u kratkom vremenskom intervalu. Ovaj cilj nastaje iz potrebe da se višak robe smanji na minimum, da se ostvare zacrtani finansijski ciljevi i da bi se istrošile zalihe stare robe, jer se uvodi zamena..⁹⁹

Najuspešniji metod unapređenja prodaje ima za cilj da podstakne na probu. Efektivni metodi u tom smislu su **uzorci i kuponi** koji se isporučuju od vrata do vrata. Jedan od takođe interesantnih metoda za unapređenje prodaje je i **onaj koji zahteva od potrošača da sakuplja zatvarače, nalepnice, barkodove i druge delove nekog proizvoda**, što izaziva kupca da ponovi kupovinu. Postoje tipovi unapređenja prodaje **koji podstiču potrošače da kupe veće pakovanje nekog proizvoda ili da povećaju količine istog**, kako bi učestvovali u na primer, nagradnoj igri i postali potencijalni dobitnici nagrade. Kao što postoje **metode unapređenja prodaje** za potrošače, sa druge strane i **za poslovne kupce** postoje tipovi unapređenja prodaje, **koji imaju za cilj ostvarenje distribucije i pomoć da se rafovi što pre isprazne**. Ono što je takođe značajno za distributere, **popusti, besplatni pokloni i zajedničke promocije**, su metodi kreirani da bi ih ubedili da preuzmu brendove.

4.1.2.3. Tehnike unapređenja prodaje

Kao što smo već do sada rekli, da bi se kompanija odlučila za tip unapređenja prodaje koja će najbolje odgovarati njenim ciljevima, potrebno je da pripremi sistematski pristup menadžmentu unapređenja prodaje. Kada to uspešno završi, može se preći na odabir najefikasnije tehnike unapređenja prodaje koje su zaista raznovrsne.

Od tehnika unapređenja prodaje namenjene potrošačima, glavne su:¹⁰⁰

- popusti;
- bonus pakovanja;
- premije;
- besplatni uzorci;
- kuponi;
- nagrade i
- kartice lojalnosti.

Što se tiče poslovnih kupaca, i oni imaju svoje tehnike unapređenja prodaje, a to su najčešće:¹⁰¹

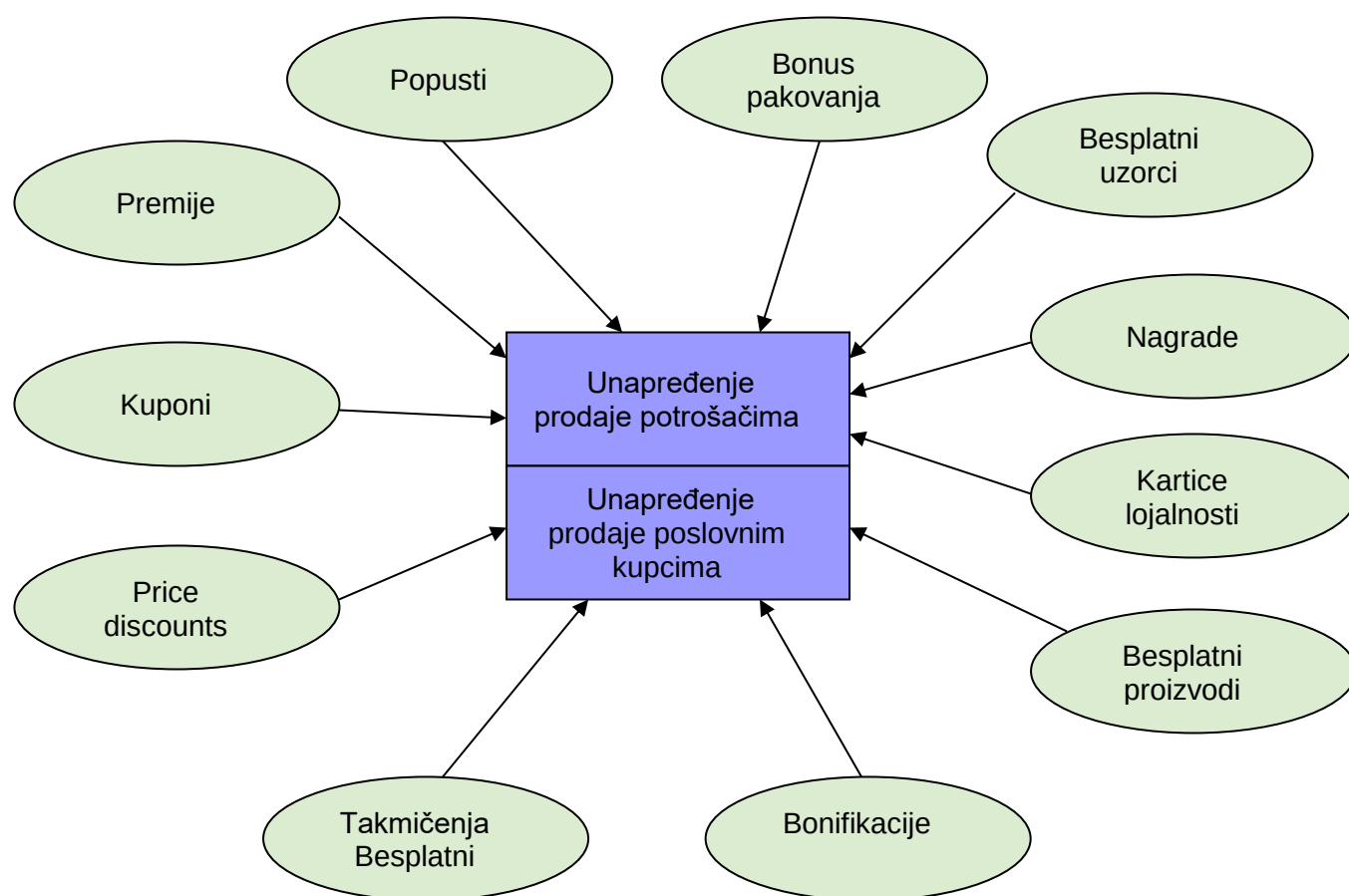
- cenovni popusti;
- besplatni proizvodi;
- takmičenja i
- bonifikacije.

⁹⁹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 246

¹⁰⁰ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str.247

¹⁰¹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 247

Slika 11. Unapređenje prodaje potrošačima i poslovnim kupcima



Izvor: Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str.247

Popusti, kao vid unapređenja prodaje, podstiču kupca na kupovinu nekog proizvoda ili usluge. On stimuliše kratkoročno povećanje prodaje, ali isto tako, stimuliše i konkurente da i oni smanje cenu svog asortimana, što dovodi do opadanja vrednosti te robe ili usluga.

Bonus pakovanja, takođe podstiče potrošače na kupovinu, tako što će na primer, kupovinom dva ista proizvoda ili dva proizvoda iz istog asortimana, dobiti treći gratis. U ovom slučaju cena se ne menja, pa to onda manje utiče na devalviranje imidža.

Premija je obično neki artikal ili usluga koji se daju besplatno ili po znatno nižoj ceni od uobičajene, a sve to da bi se povećala kupovina nekog drugog proizvoda ili usluge.

Besplatni uzorci omogućavaju da potrošač prvenstveno proba neki proizvod, kako bi stekao predstavu o njegovim karakteristikama. Kasnije to dovodi do prave kupovine tog proizvoda u „normalnoj“ veličini. Za ovakvu vrstu unapređenja prodaje treba koristiti proizvode koji nisu skupi, koji su mali i čija je kupovina česta. U takve proizvode spadaju razni detrdženti, kreme, paste za zube, kafa i drugi.

Kuponi su sredstvo unapređenja prodaje koje je možda najzastupljenije od svih drugih. Oni pružaju snižene cene potrošačima. Pojavljuju se u časopisima, novinama, mogu se isporučiti od vrata do vrata, a mogu se naći i na pakovanjima samih proizvoda. Manje su efektni od popusta

u podizanju početne prodaje, jer se njihovim korišćenjem ne vidi trenutna ušteda i uglavnom privlače već postojeće kupce.¹⁰²

Nagrade uglavnom organizuju proizvođači, tako što sponzorišu razna takmičenja. One mogu biti: takmičenja, nagradne lutrije i nagradne igre. Dok takmičenja zahtevaju da učesnik pokaže određeno znanje kako bi dobio nagradu, nagradne lutrije, odnosno njihov ishod zavisi isključivo od sreće.

Kartice lojalnosti predstavljaju inovaciju, kada je reč o tehnikama unapređenja prodaje. Prilikom svake kupovine, potrošaču se upisuju poeni na karticu lojalnosti, koji se mogu koristiti prilikom naredne kupovine. Cilj je da se potrošači privuku i navedu na ponovnu kupovinu. Pored toga, informacije koje proizvođači imaju o kupcima, na osnovu kartica koje se nalaze u bazi podataka, vrlo su značajne i mogu se koristiti u kampanjama direktnog marketinga, o čemu će reći biti u nastavku ovog rada.

Kao što smo već napomenuli, i poslovni kupci imaju svoje tehnike unapređenja prodaje.

Cenovni popusti predstavljaju zamenu za kupovinu, tako što maloprodavac može od veleprodavca uzeti dodatni proizvod, koji će promovisati, a ostale proizvode koje je naručio, dobiti gratis. Time su zadovoljene potrebe maloprodavaca, ali i veleprodavaca, koji dobijaju besplatnu promociju nekog novog proizvoda.

Besplatni proizvodi su alternative cenovnim popustima, i predstavljaju davanje veće količine robe za istu cenu.

Veleprodavci obezbeđuju nagrade poslovnim kupcima, ukoliko oni ostvare planiranu prodaju njihovih proizvoda. Ovakav način unapređenja prodaje poslovnim kupcima, naziva se **takmičenje**.

Bonifikacija, kao vid unapređenja prodaje, predstavlja novčani iznos koji se koristiti kada proizvođač želi da poslovni kupac promoviše neki novi brend po nižoj ceni.

Koliko su ove metode unapređenja prodaje korisne za proizvođače, toliko donose i dosta rizika. Naime, u praksi često dolazi do nesuglasica između proizvođača i poslovnih kupaca, i zbog toga što maloprodavci često iskorišćavaju benefite koje dobijaju, veleprodavci su počeli da traže dokaz da je ispunjen početni dogovor. Da bi pružili benefikaciju poslovnim kupcima, proizvođači sve više prate njihovo poslovanje i ništa ne prepuštaju slučaju. Malverzacije kojima se služe poslovni kupci su nažalost mnogobrojne, a jedna od njih je sledeća - kada proizvođač ponudi beneficije za kupovinu proizvoda, koje traju u nekom vremenskom intervalu, maloprodavac će od njega kupiti više proizvoda nego što može da proda, a kada se završi taj period, on će preostalu robu prodati po znatno višoj ceni i tako za sebe ostaviti veći profit. Za proizvođače unapređenje prodaje može biti prava noćna mora, jer poslovni kupci često ne ispoštuju dogovor, pa se dešava da veleprodavci posluju sa gubitkom.

Nakon unapređenja prodaje treba pratiti efekte, kako bi se stvorila prava slika poslovanja pre i nakon promotivnih aktivnosti. Nekada se metode unapređenja prodaje mogu zloupotrebljavati od strane kupaca, koji na primer koriste kupone za sniženje cena, a da pri kupovini ne upotrebe

¹⁰² Davidson J. H., (1998), *Offensive Marketing*, Harmondsworth: Penguin, London, str. 249

iste, za proizvode na koje se oni odnose. Zbog toga prodavci moraju voditi računa i svakodnevno proveravati upotrebu kupona za popuste.

Odnosi s javnošću koriste se u cilju poboljšanja odnosa sa svim subjektima koji učestvuju u procesu prodaje i zbog bolje komunikacije, a sve to da bi se kreirao kvalitetan imidž organizacije i eventualno uklonio negativan publicitet koji se ponekad javlja. Oni sadrže specijalan odnos sa dobavljačima, konkurentima, finansijskim institucijama, javnim službama i medijima.¹⁰³

Odnosi s javnošću (public relations - PR), kao vid unapređenja prodaje, pored toga što pozitivno utiče na prodaju proizvoda i usluga, donosi kompaniji razne benefite, kao što su: dobar imidž, privlačenje i zadržavanje kvalitetnih radnika, ostavljavanje povoljnih odnosa sa okolinom, ruši zablude o kompaniji, kod kupaca promotivnim aktivnostima stvara želju za kupovinom proizvoda i usluga nenametljivim pristupom, kao što su štampa, radio ili televizija, i donosi još mnogobrojnih koristi. U okviru odnosa s javnošću, nalazi se i **publicitet** i predstavlja njegov važan element.

Publicitet predstavlja generisanje vesti o proizvodu ili usluzi u medijima, a da se pri tom ne plaća direktno za vreme ili prostor. Odeljenje za publicitet mora ispuniti tri osnovna zadatka, a to su:¹⁰⁴

- Odgovaranje medijima koji su zahtevali informacije;
- Davanje važnih informacija medijima, vezanih za događaje koji se odvijaju u organizacijama;
- Podsticanje medija da plasiraju informacije koje im oni pružaju, a vezane su za stavove organizacija.

Informacije se prenose putem štampanih medija, konferencija za štampu, članaka i intervjua. Bilo kojim putem da se informacije prenose, publicitet ima tri značajne karakteristike:¹⁰⁵

- **Poruka ima visok kredibilitet** - čitaocu se čini da ju je napisala osoba iz medija, a ne oglašivač;
- **Nema direktnih troškova na medije** - vreme i prostor u medijima se ne plaćaju, ali to ne znači da je publicitet besplatan. Neko mora da napiše tu informaciju, učestvuje u intervjuu ili samo organizuje konferenciju za štampu, a tu osobu ili kompaniju koja se time bavi treba platiti;
- **Nema kontrole nad onim što se objavljuje** - niko ne daje garanciju da će se vest objaviti, jer to odlučuje isključivo kreator iste. Odluka da li će vest biti objavljena, zavisiće isključivo od toga da li se ona smatra vrednom. Pored toga, nema garancije da će vest biti objavljena u onom obliku i vremenu u kojem je predvidela kompanija.

¹⁰³ <http://www.rpkpancevo.com/akti/Tema54.pdf>, pregledano 09.04.2016.

¹⁰⁴ Lesly P., (1991), *The Handbook of Public Relations and Communications*, Maidenhead: McGraw - Hill, London, str. 13

¹⁰⁵ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 252

4.1.4. Sponzorstva

Sponzorstvo je Sleight definisao kao postojanje dve strane - sponzor i pojedinac, događaj ili organizacija, gde sponzor pruža sredstva, a za uzvrat, druga strana daje prava i publicitet.¹⁰⁶ postojanje dve strane - sponzor i pojedinac, događaj ili organizacija. Sponzor daje sredstva, a druga strana prava i publicitet.”

Sponzori mogu da biraju između raznih vrsta događaja, kao što su: sportske manifestacije, koje su trenutno i najpopularnije, zatim umetničkih događaja, društveno korisnih aktivnosti, turnira, pojedinačnih ličnosti ili događaja, sajmovi i izložbi.

Sponzorstvo, kao i druga sredstva unapređenja prodaje, ima svoje ciljeve, a to su: sticanje publiciteta, stvaranje šansi za zabavne aktivnosti, stvaranje povoljne slike o kompaniji, poboljšanje odnosa sa okolinom i stvaranje promotivnih šansi.

4.1.5. Direktni marketing

Kao što smo ranije naveli, **direktni marketing** predstavlja prezentaciju proizvoda ili usluga ciljnim kupcima, ali tako da u tom procesu učestvuju i kupci. Ono što je glavna prednost u odnosu na druge vidove marketinga, je to što se na licu mesta može izmeriti satisfakcija potencijalnih kupaca. Direktni marketing potiče od direktne pošte i raznih kataloga, putem kojih se naručivala roba, opet posredstvom pošte. Danas on obuhvata: telemarketing, letke, propaganda sa direktnim odgovorom (odgovor preko kupona ili “telefonirajte sada”) i mnoge druge.

Direktni marketing zahteva odgovor u što kraćem roku, zato se on danas najčešće koristi i zahvaljujući njemu, može se lakše izračunati efektivnost svake kompanije. Direktni marketing i njegova uloga, dosta zavise od ponašanja potrošača, razvoja tehnologije i samog marketing okruženja.¹⁰⁷

Direktni marketing omogućava da se vremenska i geografska razlika između potrošača i preduzeća lakše prevaziđu, a direktna komunikacija između njih, doprinosi individualizaciji kupovine. Ovim postupkom obe strane mogu biti zadovoljene. Sa jedne strane imamo potrošače koji svojim sugestijama, željama i potrebama utiču na stvaranje proizvoda ili usluga po njihovoj meri i time dobijaju utisak da su važan faktor pri stvaranju istih. Istovremeno, sa druge strane imamo kompanije koje proizvodnjom proizvoda ili usluga po meri kupca, dobijaju zadovoljne i izvesno lojalne potrošače i time pobeđuju konkurenciju koja je sve veća.

Smatra se da je do masovnog korišćenja direktnog marketinga i napretka njegovih aktivnosti, došlo zahvaljujući uticaju pet faktora. Prvi među njima je sve veća **fragmentacija medija i tržišta**, do koje je došlo zahvaljujući razvoju specijalizovanih časopisa i televizijskih kanala i time što su se kompanije okrenule ciljnim grupama kao targetima. Drugi faktor je **razvoj informacionih tehnologija**, između ostalog baza podataka i softvera, koji su doprineli personalizaciji i tako marketarima olakšali posao komunikacije sa potrošačima. Treći, su **liste kupaca** nabavljene od strane brokera koji predstavljaju posrednike i pomažu kompanijama da adekvatno targetiraju

¹⁰⁶ Sleight S., (1989), *Sponsorship: What it is and How to Use it*, Maidenhead, McGraw - Hill, London, str. 4

¹⁰⁷ Kocić M., Senić V., (2010), *Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga*, Marketing, Vol. 41, No. 2, str. 87 - 97

tržište. Četvrti faktor jesu **sofisticiranije tehnike za geografsko pronalaženje ciljnih kupaca**. Kao peti faktor i verovatno jedan od dominantnijih, pojavljuje se **trošak za korišćenje drugih tehnika marketinga**, pa se kao pristupačniji, sve više koristi direktni marketing. Direktni marketing kreira aktivnu ponudu i time povećava lojalnost potrošača, a samim tim bolje poslovanje kompanije.

4.1.6. Internet marketing

Internet marketing predstavlja sredstvo putem koga se ostvaruju marketinški ciljevi, a sve to uz pomoć interneta. Internet predstavlja jedno od najvažnijih dostignuća u istoriji Sveta, koja sadrži milione Web strana.

Internet marketing kojeg često nazivamo **online marketing** ili **e-marketing**, je ustvari svaki marketing koji se sprovodi *online* i uz pomoć internet tehnologije. On ne samo da uključuje reklame koje kreiramo na *Web sajtovima*, već i druge vrste *online* servisa, kao što su *e-mail* i socijalne odnosno društvene mreže.¹⁰⁸ Internet marketing obuhvata kreativni i tehnički aspekt interneta, uključujući dizajn, razvoj, reklame i marketing u konvencionalnom smislu reči.¹⁰⁹

Kao svaki marketinški metod, i internet marketing ima svoje prednosti i ograničenja. Jedna od pogodnosti internet marketinga je **neprekidna dostupnost**, (24h / 7), 365 dana u godini. Kupac ne mora da ide do prodavnice, već proizvod može naručiti online i pri tom ne čeka red na kasi. Internet služi kao **baza podataka**, što omogućava potrošačima da dođu do detaljnih informacija o proizvodu, i to sve iz svoje fotelje. **Multimedija** predstavlja još jednu pogodnost internet marketinga, jer uz pomoć nje potrošači mogu detaljno ispitati i bolje razumeti svoje potrebe i biti sigurni u svoj izbor. Internet pruža **moгуćnost odabira najpovoljnijeg proizvoda**, tako što postoje sajтови koji potrošačima omogućavaju pronalazak najbolje dostupne cene. Kao što postoje pogodnosti, internet marketing, nažalost ima i svoja ograničenja. **Vreme isporuke** nije fiksno i uvek zagarantovano. Zbog toga se tačno vreme dostave obično ne govori, već je to dato okvirno. Korišćenjem interneta može doći do **preopterećenosti** kupca **informacijama**, zbog toga što je količina podataka koje internet sadrži ogromna. **Nedostupnost** interneta u nekim područjima sveta, onemogućuje da se svi potrošači informišu na ovakav način i da izvrše online kupovinu. Poslednje, ali ne manje važno, je **bezbednost** potrošača. Mnogobrojni potrošači su zabrinuti prilikom korišćenja kreditnih ili debitnih kartica, koje su im potrebne za online plaćanje, iz razloga što postoji sve veći broj hakera koji to znaju da zloupotrebe.

Internet marketing je definitivno metoda marketinga savremenog doba, a da bi potrošač stekao poverenje u *online* kupovinu, potrebno je da prodavci pruže što više tačnih informacija na *Web sajtu*. Time će uticati na to da se na *online* forumima pozitivno piše o datoj kompaniji, a rezultat te akcije će biti sve češća *online* kupovina od strane potrošača. Prodavci koji uspeju da pridobiju poverenje potrošača mogu da postignu više cene proizvoda i usluga na tržištu.¹¹⁰

¹⁰⁸ Trengove A., Malczyk A., Beneke J., *Internet Marketing*, University of Cape Town, Cape Town

¹⁰⁹ <http://www.kvalitet.org.rs>, pregledano 15.04.2016.

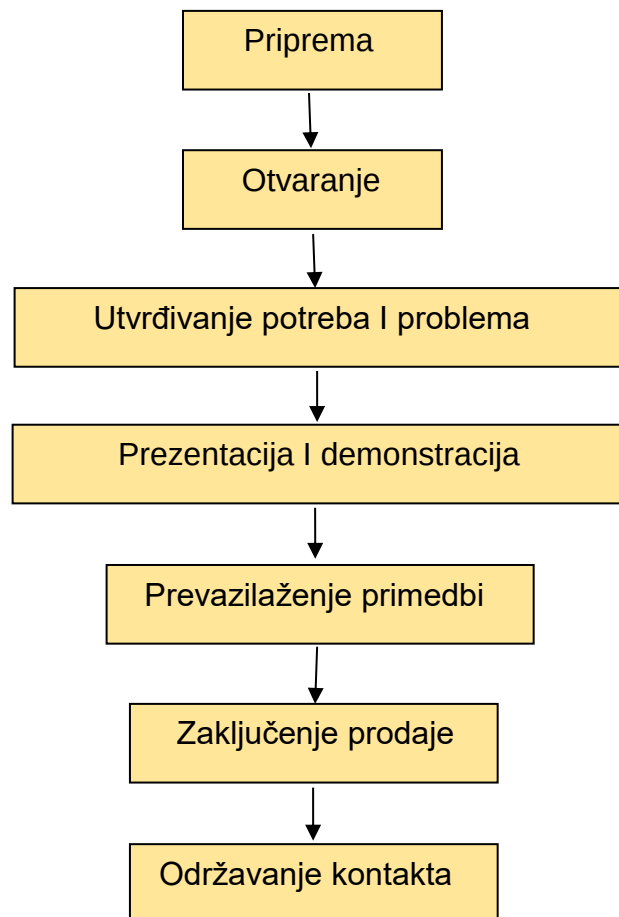
¹¹⁰ Milosavljević M., Mišković V., (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 179

4.1.7. Lična prodaja

Lična prodaja podrazumeva kontakt licem u lice sa kupcem i omogućava direktnu interakciju između prodavca i kupca. Na osnovu direktne komunikacije, proizvođaču se omogućava da na najbolji mogući način ponudi potrošaču ono što njemu odgovara, osluškivanjem njegovih preferencija.¹¹¹

Da bi lična prodaja bila uspešna, potrebno je dobro poznavati šest faktora u prodajnom procesu:¹¹²

Slika 12. Prodajni proces



Izvor: Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Beograd: Data status, str.292

- **Priprema** - prodavac je obavlja pre posete kupca i pruža mu veće samopouzdanje i bolje performance kada se nađe licem u lice sa kupcem;
- **Otvoravanje** - dobar povoljni utisak koji treba ostaviti na kupca ključan je za dalji tok prodaje. Prodavac treba da bude ljubazan i poslovan, ali sve umereno i bez preterivanja, jer se u suprotnom može postići negativan efekat;

¹¹¹ Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 289

¹¹² Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 292

- **Utvrđivanje potreba i problema** - problem izaziva potrebu kupca da kupi neki proizvod ili uslugu, a osnovni zadatak prodavca je da utvrdi njihove potrebe i time reši problem;
- **Prezentacija i demonstracija** - to su osnovne koje pružaju prodavcu priliku da ubedi kupca da postoji rešenje za njegov problem. Prezentacija i demonstracija treba da stave akcenat na koristi za kupce, a ne na karakteristike proizvoda ili usluga;
- **Prevazilaženje primedbi** - da bi prodavac zaključio prodaju, mora da prevaziđe kupčeve primedbe. Tajna za prevazilaženje istih, je u tome da se uzmu u obzir suštinski i emocionalni aspekti. Suštinski deo odnosi se na samu primedbu, a emocionalni na to da ljudi ne vole kada nisu u pravu, pa treba obratiti pažnju na argument koji će se tom prilikom dati;
- **Zaključenje prodaje** - neki kupci misle da će dobrom prezentacijom i još boljim argumentima, uspeti da ubede kupca da su neki proizvod ili usluga pravi izbor za njega, ali to nekad nije slučaj, pa treba uložiti dodatne napore kako bi prodaja bila uspešna;
- **Održavanje kontakta** - nakon kupovine nekog proizvoda ili usluge, često se dešava da kupac nije zadovoljan, da ima neki problem ili samo nedoumicu, pa bi prodavci trebalo da obrate pažnju na njih, tako što će ih nakon kupovine kontaktirati. Time će pokazati da im je stalo do kupca i pridobiti njegovo poverenje.

Kao što smo mogli da vidimo, postoje razni načini za promociju specijalnih događaja, samo je potrebno pronaći onaj koji će na pravi način privući učesnike i goste. Biramo ih u skladu sa planom i programom događaja i naravno, u skladu sa finansijskim mogućnostima. Većina organizatora specijalnih događaja bira medije kao način promovisanja istih, jer su i oni sami (mediji), neretko zainteresovani za promociju nečeg neuobičajenog i spektakularnog. Medijske kuće teže izaći iz svakodnevnice, a upravo su specijalni događaji ti, koji se nedešavaju svakodnevno, pa ih treba ispratiti na pravi način. Sa druge strane i organizator događaja traži najbolje medijske kuće koje će mu podići rejting i pridodati značaj njegovom događaju. S toga su mediji, i promocija uopšte jako važni i bez njih događaj ne bi bio ispraćen na pravi način, a samim tim, ne bi bio ocenjen kao uspešan. Za organizaciju događaja nesus vi kanali podjednako važni. Osim propandande, odnosi s javnošću imaju značajnu ulogu, zbog odnosa sa medijima.

5. TRŽIŠTE DOGAĐAJA I KARAKTERISTIKE TRAŽNJE

5.1. Tržište događaja

Tržište događaja predstavlja odnose između ponude i tražnje za događajima, i mesto na kome se tražnja i ponuda susreću.¹¹³ Tržište događaja ima svoju strukturu kojoj pripadaju tržišni subjekti kao što su: organizatori događaja, posetioci, agenti, posrednici, banke i osiguravajući zavodi.

S obzirom na to, da se na tržištu pojavljuju raznovrsni događaji, ponuda bira koji je interesantan za nju, u skladu sa njenim potrebama, željama i očekivanjima. Da bi organizatori događaja definisali šta to utiče na izbor određenog tržišta od strane posetilaca, mora izvršiti analizu tržišta prema određenim faktorima. U njih spadaju opšte karakteristike tržišta, segmentacija, konkurencija i drugi.

Postoji nekoliko kriterijuma na osnovu kojih se tržište događaja može podeliti, a jedan od njih, koji se smatra osnovnim, je prema **prostornom određenju**. Na osnovu ovog kriterijuma, tržište događaja može biti: lokalno, regionalno, nacionalno i međunarodno. Kada se odredi vrsta tržišta događaja prema prostoru, prelazi se na analizu konkurencije. Ovom analizom može se utvrditi da li je tržište događaja, tržište perfektno konkurencije, monopol i monopson događaja, oligopol, ili monopol sa velikim brojem organizatora događaja i raznovrsnom ponudom.

U idealnoj situaciji tržište događaja predstavlja automatski regulator između organizatora i posetilaca događaja, a to sve zbog toga što poseduje tri funkcije:¹¹⁴

- **Selektivnu funkciju**, kroz efikasan izbor potrebnih i traženih događaja;
- **Alokativnu funkciju**, kroz efikasan izbor resursa neophodnih u postavljanju i izvršenju događaja;
- **Distributivnu funkciju**, efikasnom raspodelom prihoda između organizatora različitih događaja.

Da bi tržište događaja uspešno funkcionisalo, potrebna je njegova koordinacija na obe strane (ponuda i tražnja), a sve zbog velikog broja učesnika na istom. Konkurencija predstavlja glavnu pokretačku snagu tržišta događaja, jer samo ona može izvršiti ravnotežu između ponude i tražnje za događajima.

¹¹³ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 22

¹¹⁴ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 23

5.2. Dimenzije i nivoi tržišta događaja

Da bi se događaj isplanirao do najsitnijih detalja, a sve u cilju da protekne onako kako je zamišljeno od strane naručioca, potrebno je prvenstveno sagledati i dobro proanalizirati samo tržište. Jedan od značajnijih faktora koji utiče na tržište i njegovu strukturu je **demografska struktura**. **Demografske karakteristike** vezuju se za broj stanovnika, starosnu dob, odnos urbanog i ruralnog stanovništva, starog i mladog, radno aktivnog i neaktivnog i drugo.¹¹⁵ Ove karakteristike značajno utiču na program događaja koji će se ponuditi na tom tržištu. Pored demografskih karakteristika, dimenzije tržišta određuju i druge karakteristike kao što su: nivo obrazovanja posetilaca, navike, običaji, socijalni status, životni stil... Sve one u globalu utiču na to za koji događaj će se posetilac zainteresovati.

Stručnjaci iz oblasti menadžmenta događaja ističu da postoje osnovne dimenzije tržišta događaja. U osnovne dimenzije tržišta događaja spadaju:¹¹⁶

- Posetioci događaja;
- Platežna sposobnost posetilaca događaja;
- Spremnost posetilaca da plate ulaznicu za određeni događaj;
- Organizatori događaja;
- Program događaja koji se nudi na tržištu događaja;
- Prostor za realizaciju događaja;
- Vreme koje je potrebno za realizaciju događaja.

Pored dimenzija, postoje i tri nivoa tržišta događaja, a to su:¹¹⁷

- **Potencijalno tržište događaja** (potencijalni posetioci koji imaju interes za određeni tip događaja);
- **Raspoloživo tržište događaja** (posetioci koji imaju interes za određenim programom događaja i platežnu sposobnost, a sa druge strane ponuda interesantnog, očekivanog programa);
- **Kvalifikovano raspoloživo tržište događaja** (manje je od raspoloživog tržišta, jer jedan broj posetilaca zbog sprečenosti, zdravstvenih problema ili odsutnosti, ne učestvuje u tražnji za događajima).

¹¹⁵ <http://www.aabri.com/manuscripts/11847.pdf>, pregledano 05.05.2016.

¹¹⁶ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 23

¹¹⁷ http://www.aoifeonline.com/uplds/best_practice_guide07.pdf, pregledano 05.05.2016.

5.3. Potencijal tržišta i prodaje događaja

Potencijal tržišta događaja je ukupnost moguće prodaje programa svih tipova i vrsta događaja na određenom tržišnom prostoru u određenom vremenskom periodu.¹¹⁸

Obrazac za izračunavanje potencijala tržišta glasi:¹¹⁹

$$P_t = B_p \times P_p \times C$$

P_t - potencijal tržišta događaja;

B_p - broj posetilaca događaja;

P_p - ponovljene posete;

C - cena ulaznice određenog događaja.

Potencijal prodaje jednog događaja je manja veličina od potencijala tržišta događaja, jer on predstavlja prodaju samo jednog programa organizatora događaja. **Tržišno učešće događaja** je prodaja programa jednog organizatora događaja u odnosu na ukupnu prodaju programa određene vrste i tipa događaja. Menadžeri događaja moraju biti upoznati sa potencijalom tržišta i potencijalom prodaje događaja, kako bi na pravi način mogli da planiraju i kontrolišu postavku događaja. Oni mogu uticati na potencijal prodaje događaja, i to u dužem vremenskom periodu, tako što će uticati na penetraciju postojećih posetilaca događaja (ponovljene posete), i penetraciju novih posetilaca događaja.

Određivanje potencijala tržišta i potencijala prodaje događaja, nije uopšte jednostavno i na neki način predstavlja izazov za menadžere. Da bi se ova prepreka prevazišla, prethodno se mora precizno odrediti vrsta, tip i program događaja, kao i mesto i vreme održavanja događaja.¹²⁰

5.4. Analiza tržišta događaja i konkurencije

Da bi mogli da odrede veličinu i karakteristike tržišta određenog događaja, menadžeri moraju identifikovati potrebe, očekivanja i motive posetilaca događaja.¹²¹ Zarad uspešnosti specijalnog događaja, menadžeri moraju utvrditi da li uopšte postoji tržište za određeni program događaja, zatim ga lociraju i na kraju prepoznaju njegove karakteristike.

Kao dve osnovne analize tržišta pojavljuju se **kvalitativna i kvantitativna analiza**.

Kvalitativna analiza tržišta događaja usmerena je na same posetioce, odnosno na to da li i koliko oni prihvataju program određenog događaja. Ovom analizom dolazi se do saznanja kakve su njihove individualne karakteristike.

¹¹⁸ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 24

¹¹⁹ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 24

¹²⁰ Andrejević A., Grubor A., (2007), *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 56

¹²¹ Andrejević A., Grubor A., (2007), *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 60

Kvantitativna analiza tržišta događaja određuje broj posetilaca nekog događaja, tako što procenjuje ponovne dolaske, geografski locira atraktivna tržišta događaja, kao i vreme u kojem se događaj odvija.

Da bi se događaj organizovao po svim pravilima menadžmenta i kako bi on bio uspešan, potrebno je pre ulaska na samo tržište, analizirati konkurenciju. Od nje će u velikoj meri zavisiti na koji način treba pristupiti svemu tome i kako se postaviti na tržištu događaja od samog starta.

Prema istraživanju profesora M. Portera sa eminentnog univerziteta u SAD, postoji pet faktora koji utiču na sadašnju i buduću privlačnost nekog tržišta događaja, odnosno nekog njegovog dela. U nastavku ćemo navesti tih pet faktora.¹²²

- 1) Konkurenti koji nude isti tip događaja;
- 2) Novi konkurenti;
- 3) Događaji supstituti;
- 4) Posetioci određenog događaja;
- 5) Posrednici u postavljanju i izvršenju događaja.

Identifikovati konkurenciju u praksi mnogo je teže nego što to teorija predstavlja. Da bi se konkurencija lakše spoznala, potrebno je raščlaniti dva koncepta konkurencije, a to su **koncept konkurencije prema vrsti/tipu događaja** i **tržišni koncept konkurencije**.¹²³

Koncept konkurencije prema vrsti/tipu događaja služi za identifikaciju organizatora događaja koji nude program iste vrste/tipa događaja. S obzirom na to da u ovom slučaju svi organizatori nude istu vrstu događaja, ovim konceptom omogućava se sagledavanje broja organizatora događaja i koliko se njihovi programi razlikuju. Prema broju organizatora iste vrste događaja i sličnosti odnosno različitosti njihovih programa, tržište događaja se deli na četiri različita, a to su:

- 1) **Monopolsko tržište događaja** (samo jedan organizator događaja određene vrste/tipa);
- 2) **Oligopolsko tržište događaja** (manji broj priznatih organizatora događaja određene vrste/tipa, čiji se programi više ili manje razlikuju);
- 3) **Tržište događaja monopolske konkurencije** (veći broj organizatora događaja koji su manje ili više diferencirali programe događaja iste vrste/tipa);
- 4) **Tržište događaja perfektne konkurencije** (većim delom organizatori događaja iste vrste/tipa čiji se programi uopšte ne razlikuju).

Tržišni koncept konkurencije bazira se na to da organizatori događaja na osnovu zadovoljavanja istih potreba, očekivanja i zahteva posetilaca događaja identifikuju konkurente.

¹²² Porter E. M., (2008), *The five competitive forces that shape strategy*, Harvard Business School Publishing, str. 74

¹²³ Porter E. M., (2008), *The five competitive forces that shape strategy*, Harvard Business School Publishing, str. 75

5.5. Tražnja za događajima i merenje postojeće

Tražnja za događajima predstavlja potrebu posetilaca za istim. Na tražnju za događajima utiče veći broj faktora, pa se ona može prikazati na sledeći način:¹²⁴

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Y - tražnja za događajima;

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ - faktori koji utiču na tražnju za događajima.

Poznavanje tražnje za događajima, važno je zbog sagledavanja realnog stanja na tržištu i zbog pravljenja planova za buduće poslovanje. Menadžeri događaja isto tako treba da znaju da izmere trenutnu tražnju, ali ono što je možda još značajnije, da znaju da predvide buduću tražnju, kako bi eventualno nešto promenili u samoj organizaciji. Da ne bi dolazilo do pogrešne procene, menadžeri moraju prvo da jasno definišu vrstu/tip događaja za koji se vrši merenje. Obim tražnje može se gledati na osnovu broja posetilaca ili u vrednosnom smislu, kroz novčani izraz. Kao drugi značajan korak u merenju tražnje, mora se odrediti geografska dimenzija tržišta događaja na kojem se pomenuto obavlja. Kada se sve to ispoštuje, menadžeri vrlo lako mogu predvideti, ali i vrlo precizno izračunati buduću tražnju za nekim događajem.

Postoje razne metode za merenje postojeće tražnje za događajima. Menadžeri događaja najviše gledaju ukupan potencijal tržišta iste vrste/tipa događaja, potencijal regionalnog tržišta i ukupnu posećenost i tržišno učešće u određenoj vrsti/tipu događaja.

Ukupni potencijal tržišta određene vrste/tipa događaja predstavlja najveću posećenost svih događaja iste vrste/tipa uz ulaganja organizatora u njih, a sve to u određenom vremenskom periodu i odabranom okruženju. Ukupni potencijal tržišta određene vrste/tipa određuje se množenjem procenjenog broja potencijalnih posetilaca sa prosečnim brojem ponovljenih poseta i cenom/visinom ulaznice.¹²⁵

Potencijal regionalnog tržišta meri se kako bi menadžeri događaja pronašli tržište koje im najviše odgovara u smislu toga da sa što manje ulaganja ostvare što bolje rezultate. Ovo merenje odnosi se na gradove, pokrajine ili države.¹²⁶

Merenje ukupne posećenosti i tržišnog učešća u određenoj vrsti/tipu događaja je treći način za merenje postojeće tražnje za događajem. Ovde se pažnja usmerava na konkurente i posećenost njihovih događaja. Pravi menadžeri najviše prate uspešnost konkurenata, jer na taj način dobijaju najbolju sliku njihove realne pozicije na samom tržištu.¹²⁷

Time što mere postojeću tražnju za događajima, menadžeri dobijaju pravu sliku o tome gde se nalaze na tržištu i kakvo će biti buduće poslovanje. Kada se sagleda trenutna situacija, pristupa se osmišljavanju strategija za budućnost, a u tome menadžeri imaju veoma značajnu ulogu.

¹²⁴ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 26

¹²⁵ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 27

¹²⁶ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 27

¹²⁷ Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad, str. 27

6. STUDIJSKO ISTRAŽIVAČKI RAD - ANALIZA STAVOVA GRAĐANA NA TEMU ORGANIZACIJE SPECIJALNIH DOGAĐAJA

6.1. Uvod

Organizacija specijalnih događaja je veoma kompleksna i zahteva izuzetne napore kako bi se ono što je zamišljeno sprovedo u delo. Ljudi neretko nemaju tačnu predstavu koliko truda i rada je potrebno da bi se organizovao neki specijalni događaj, pa ne pridaju tome veliki značaj. Ono što je karakteristično za srpsko tržište je da ljudi nemaju dovoljno velika primanja kako bi finansijski podneli izdatak za angažovanje organizatora događaja. Oni su inače dosta upućeni u sam posao koji ova aktivnost zahteva.

Za organizatore događaja veoma je važno da ljudi steknu sliku o tome šta njihov posao zahteva, koje su njihove odgovornosti, ali i prava. Takođe, da bi se probili na tržište i izdvojili od konkurencije, moraju znati kako da se predstave, da se istaknu i koji bi novac korisnici usluga izdvojili za njihov rad.

Da bi uokvirili celokupno istraživanje, čiji je cilj bio da se analizira tržište vezano za saznanje o organizaciji događaja i angažovanju menadžera organizacije istog, odlučili smo se za sprovođenje ankete, koja će nam omogućiti da dobijemo odgovore na razna pitanja. Time smo želeli da sagledamo samo mali deo srpskog tržišta i da zađemo dublje u njihova razmišljanja o svemu tome.

Ova empirijska analiza se zasniva na podacima dobijenim na osnovu ankete sprovedene na društvenoj mreži Facebook. S obzirom da znamo kako informacije brzo cirkulišu internetom, za mesto na kome ćemo najefikasnije dobiti tražene odgovore, odabrali smo društvenu mrežu Facebook, a rezultate smo prikupljali tokom meseca juna 2016. godine. Poziv da učestvuje u istraživanju, dobilo je 100 članova ove mreže, a na anketu je odgovorilo 86 ispitanika.

6.2. Metodologija istraživanja i anketna pitanja

Za prikupljanje podataka korišćena je tehnika pisanog upitnika sa kombinacijom otvorenih pitanja, pitanja sa ponuđenim odgovorima i onih u kojima se moglo označiti više ponuđenih opcija. Anketa se sastojala od 14 pitanja, od kojih je pored par uvodnih, kao što su: pol, starosna dob, obrazovanje i zanimanje, bilo 10 pitanja vezanih konkretno za samu temu istraživanja, a to su:

- Da li ste nekada organizovali neki od sledećih događaja?
- Da li ste za neki od događaja koji ste sami organizovali, angažovali agenciju koja se bavi organizovanjem događaja?
- Ako niste imali organizatore, na koji način ste organizovali događaj?
- Gde najčešće organizujete događaje?
- Ako nikada niste angažovali organizatore za vaš događaj, da li biste to uradili i u kojoj prilici?
- Šta očekujete od organizatora događaja?
- Za šta bi bio zadužen organizator vašeg događaja?

- Ukoliko bi organizator bio zadužen za kompletnu organizaciju vašeg događaja, koliki budžet biste izdvojili za isti?
- Kako biste tražili organizatore događaja?
- Šta vam je najvažnije kod organizatora događaja?

Za pravljenje ankete korišćen je model upitnika koji je osmislila kompanija Google, (<https://docs.google.com/forms/>).

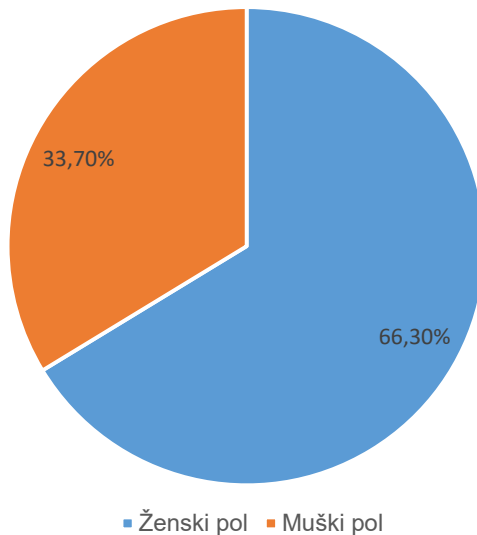
6.3. Profil ispitanika

Da bi dobili sliku o tome koji profil ljudi je odgovarao na naša pitanja, u nastavku ćemo predstaviti demografsku, polnu, i strukturu prema obrazovanju.

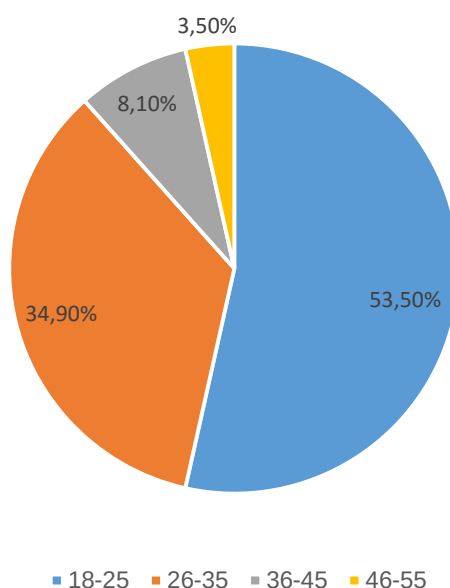
Što se tiče demografske strukture, ispitanici su bili isključivo srpske nacionalnosti, ali su to bili ljudi iz raznih krajeva Srbije.

Na pitanja je više odgovorilo žena, 66.3%, dok je muškaraca bilo svega 33.7%. To je negde i očekivano, jer kao što znamo, žene su uglavnom te, koje vole da se bave organizovanjem događaja, pa je ovo više njihovo polje delovanja.

Grafikon 2. *Struktura ispitanika prema polu*

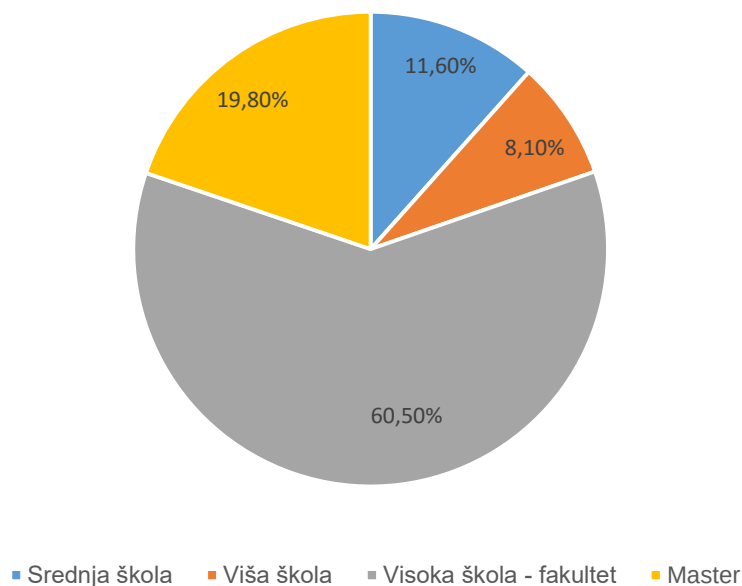


Grafikon 3. Struktura ispitanika prema starosnoj dobi



Ispitanici su bili različite starosne dobi, najveći procenat 53.5%, bilo je između 18 i 25, godina, 34.9% je imalo od 26 do 35 godina, 8.1% bili su ispitanici između 36 i 45 godina, dok je samo 3.5% bilo između 46-55 godina starosti. Ovakva struktura starosne dobi pokazuje da su najmlađi najviše zainteresovani za organizovanje događaja i da tome pridaju veći značaj od onih starijih.

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema obrazovanju

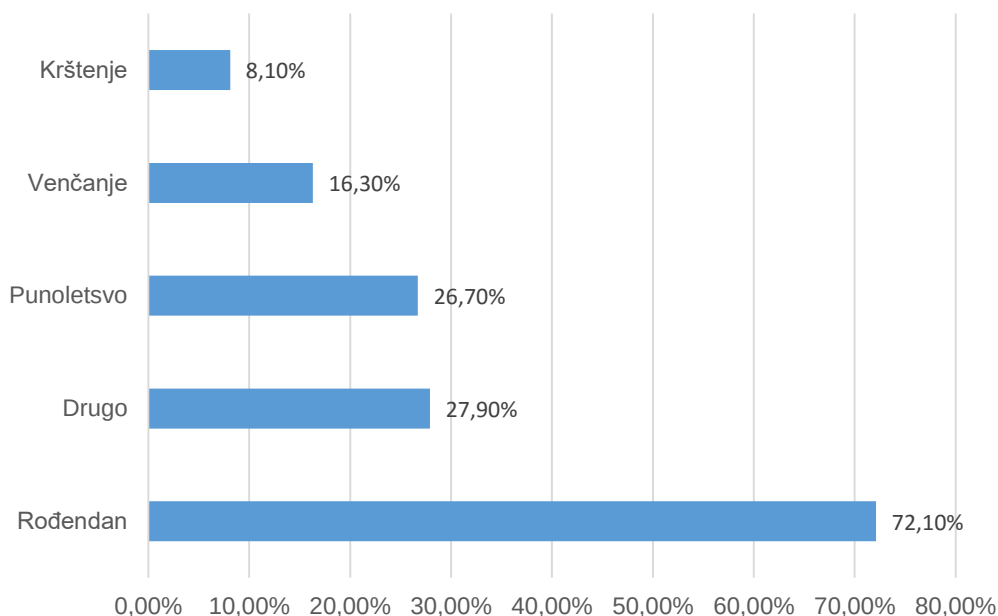


Kada je reč o obrazovanju, 60.5% ima visoko obrazovanje, a najmanje ih je bilo sa završenom srednjom školom (11.6%), što govori o tome da je svest o ovoj temi ipak izraženija kod visoko obrazovanih. Pošto je pitanje vezano za zanimanje bilo otvorenog tipa, sagledali smo rezultate i zaključili da je najviše njih bilo studenata ekonomije. Još jedan logičan sled, ako znamo da je

najviše ispitanika starosne dobi između 18 i 25 godina. Ovo pitanje nam je pokazalo da se mladi u Srbiji sve više okreću znanju i da se obrazovanje sve više ceni, a to je zaista ohrabrujuće za našu zemlju i budućnost njenih građana.

6.4. Rezultati testiranja ispitanika vezanog za organizovanje događaja

Grafikon 5. Statistika učestalosti organizovanja događaja



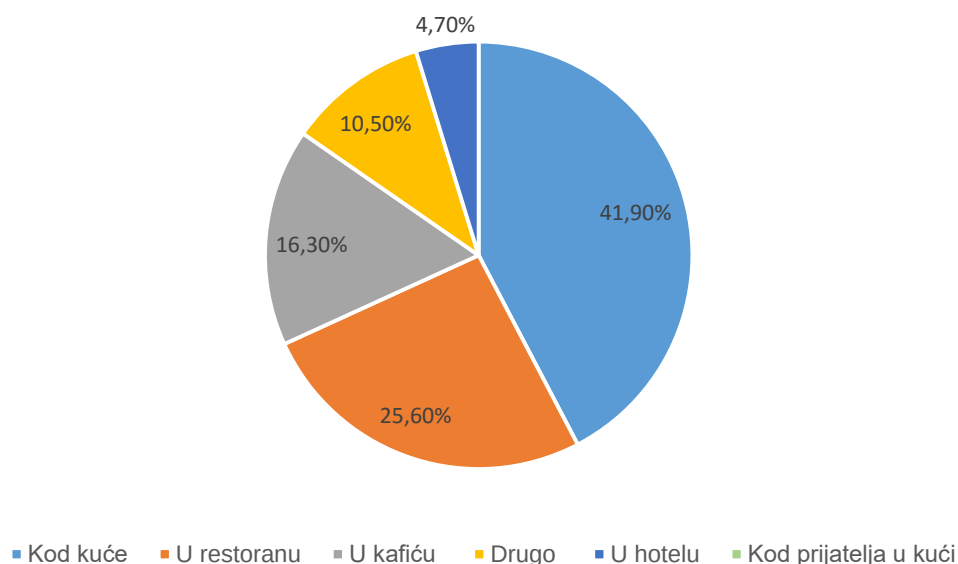
Na pitanje da li su nekada organizovali neki od gore navedenih događaja, kao što možemo videti na grafikonu 5, anketirani su u svom životu bili organizatori bar jednog događaja. Od ponuđenih vrsta dešavanja, svi su organizovali rođendane 72.1%, (bilo svoje ili nekog drugog), a samo 8.1% bilo je organizator krštenja, što je i logično, jer je većina mlađa od 25 godina, pa se još uvek nije susrela sa tako nečim. Događaj koji su organizovali su uglavnom samostalno sproveli u delo (95.3%), dok je ostatak, (4.7%), to uradilo uz pomoć porodice i prijatelja (grafikon 6).

Grafikon 6. Statistika angažovanja organizatora događaja



Za izbor lokacije su se opredeljivali za kućnu varijantu (41.9%), što predstavlja najmanji izdatak, neki su to uradili u restoranu (25.6%), i to samo u slučaju kada je to bio neki važan događaj u njihovom životu, kao što su: venčanje, krštenje, punoletstvo, a najmanje njih je angažovalo hotel da to uradi umesto njih (4.7%), jer je to najskuplja varijanta. Na osnovu ovakvog rezultata analizom odgovora, potvrdili smo već poznatu činjenicu da su u Srbiji primanja mala i da ljudi nemaju dovoljno novčanih sredstava da sebi priušte organizovanje događaja na nekim ekskluzivnijim mestima.

Grafikon 7. Najčeće lokacije za organizovanje događaja

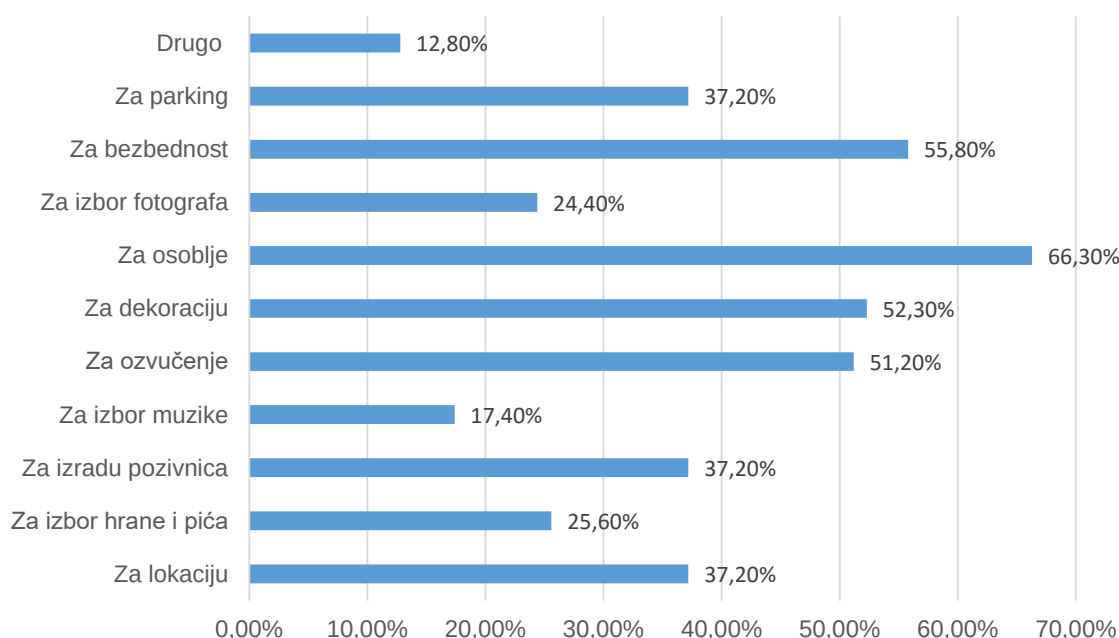


Na pitanje, da li bi angažovali organizatore događaja i u kojoj prilici, ispitanici su skoro jednoglasno rekli da bi to uradili za svoje venčanje. Pošto je ovo bilo pitanje otvorenog tipa, nemamo tačne statističke podatke, ali dosta njih je odgovorilo da bi to svakako uradili za neki veći i značajniji događaj u njihovom životu, a da tom prilikom nisu precizirali vrstu istog.

Ono što su ispitanici ocenili kao najvažniju osobinu kod organizatora događaja, jeste na prvom mestu profesionalnost i ozbiljnost pristupanja zadatku. Odmah posle toga naveli su ispunjenje njihovih želja i potreba, a kao treću važnu osobinu, naveli su kreativnost.

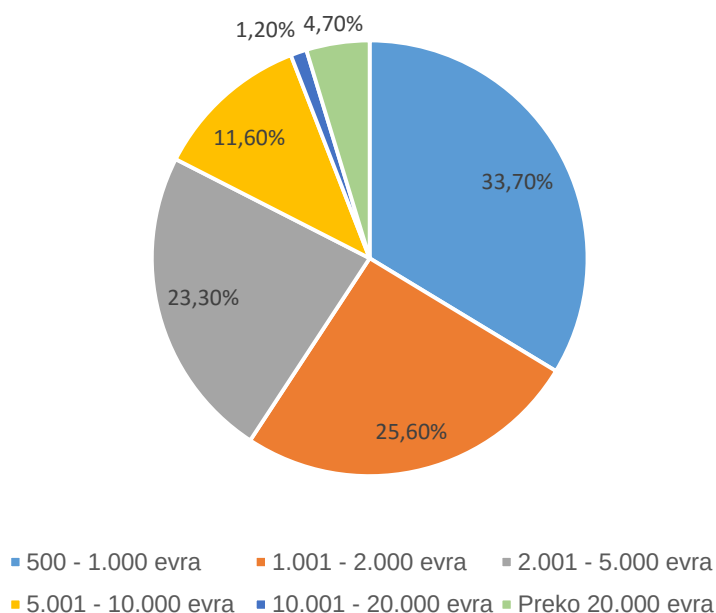
Kada dođe do same organizacije, po njihovom mišljenju osoba koja je angažovana da sve protekne u najboljem redu, mora najviše povesti računa o osoblju (66.3%), zatim o bezbednosti (55.8%), i dekoraciji (52.3%), a najmanje treba da se meša u odabir muzike (17.4%), pošto to ipak treba da ostane na slavljeniku. Naravno, u ovom pitanju je bilo ponuđeno i polje u koje su anketirani mogli da upišu sami neki segment događaja koji je za njih važan, ali su tu uglavnom komentarisali da im je svaki segment važan ili da bi eventualno konsultovali organizatora oko pomoći vezane za izbor najbolje ponude (za dekoraciju, lokaciju, bezbednost i drugo).

Grafikon 8. Segmenti organizacije događaja koji su najvažniji ispitanicima



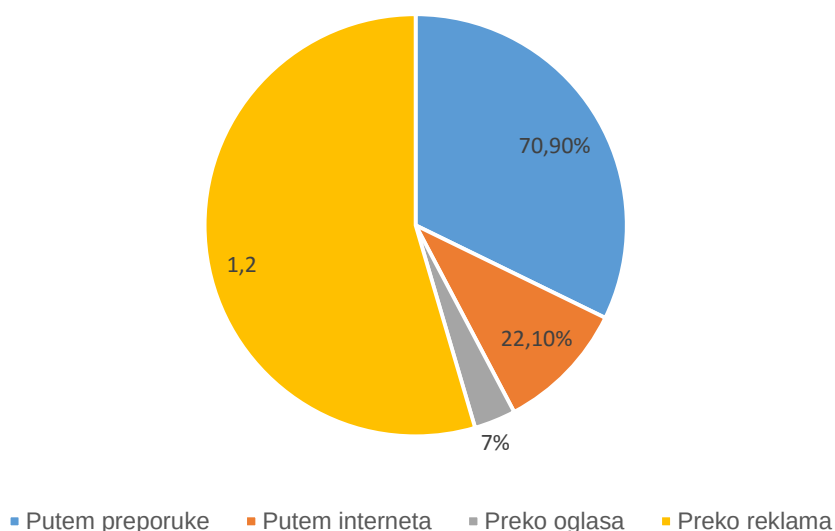
Neizbežno pitanje koje smo postavili u upitniku, jeste koliko bi novca ispitanici izdvojili za angažovanje organizatora, koji bi bio zadužen za kompletan događaj. Budžet je uvek malo teže pitanje, a s obzirom da je većina ispitanika mlado stanovništvo koje ili ima jako niska primanja, ili još uvek studira, najviše njih (33,7%), je reklo da bi izdvojilo između 500 i 1.000 evra. Interesantna činjenica je to, da je više njih (4.7%), reklo da bi dalo preko 20.000 evra nego između 10.000 i 20.000 evra (1.2%), na osnovu čega možemo zaključiti da ukoliko bi imali para, ne bi razmišljali da plate veliku sumu novca i naprave događaj po svojoj meri. Grafikon 9 grafički prikazuje rezultate u procentima.

Grafikon 9. Budžet koji bi ispitanici izdvojili za organizovanje događaja

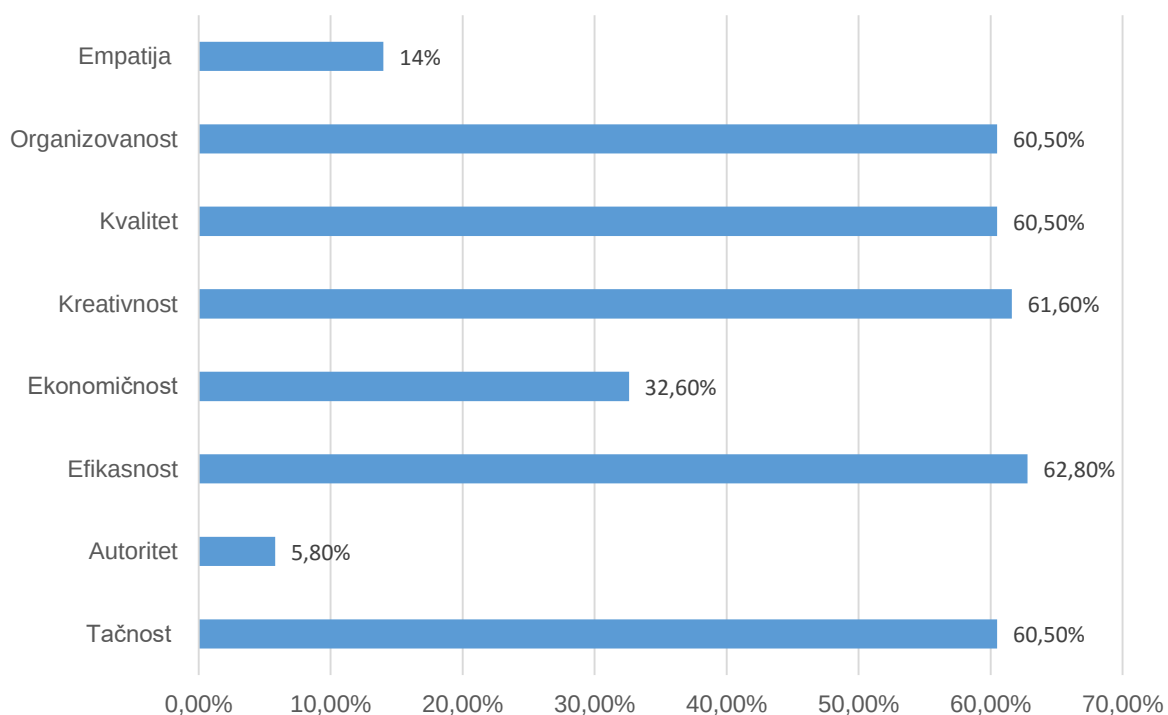


Ljudi su uglavnom skeptični i kada treba da ulože veliku količinu novca, detaljno se raspituju i razmišljaju o tome koga će angažovati. Upravo iz tog razloga, dobra usmena propaganda je najbolji marketinški alat koji u današnje vreme neverice uspešno vlada svetskim tržištem. Ispitanici, poučeni time, najviše veruju preporuci, pa bi većina njih (70.9%), na taj način angažovalo stručnjake iz te oblasti. Drugo po redu sredstvo informisanja je svakako internet (22.1%), koji je takođe jako zastupljen u sadašnjem vremenu, a kao zadnja opcija, biraju se oglasi (7%). Reklame su prema ovoj anketi, potpuno pogrešno sredstvo reklamiranja, pa organizatori događaja treba u potpunosti da odbace ideju o takvom načinu promovisanja svojih usluga.

Grafikon 10. Načini na koje bi ispitanici najradije tražili organizatore događaja



Grafikon 11. Statistika koja pokazuje najvažnije osobine organizatora događaja



Kao što možemo uočiti na grafikonu 11, tri osobine koje su ispitanici izdvojili kao najznačajnije kod organizatora događaja su: efikasnost (62.8%), a na drugom mestu kreativnost (61.6%). Odmah potom ide tačnost, organizovanost i kvalitet (60.5%), Autoritet (5.8%), nije toliko važan kada je reč o samoj organizaciji.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Generalna hipoteza, koja glasi : *Organizovanje specijalnih događaja je značajan segment kako privatnog, tako i poslovnog života, a kao glavni i odgovorni za celokupnu proceduru, javlja se organizator događaja*, kao i ostale, izvedene hipoteze, dokazane su kroz celokupan rad, kako kroz teorijski pristup, tako i kroz istraživački rad.

Kao što smo videli, cilj svake kompanije je da ostvari profit i zadovolji potrošače koji će se uvek iznova vraćati. Da bi to ostvarile, kompanije su razvijale različite marketing strategije i dovijale se na različite načine. Ono što se pokazalo kao najefektnije rešenje je shvatiti šta je to što potrošači priželjkiju i staviti se na njihovo mesto. Samim tim može se kreirati dodatna vrednost proizvoda ili usluge, koja će svakako poboljšati odnose između proizvođača i potrošača.

Da odnos preduzeće - potrošač predstavlja jedan neprekidni lanac, dokazuju sledeće činjenice: kada se spoznaju očekivanja potrošača, to pre ili kasnije dovodi do njihove satisfakcije, za satisfakciju je potreban kvalitet, a sinonim kvaliteta je svakako brend, brend kreira lojalnost kod potrošača, a istovremeno pruža razne koristi kompaniji, a jedna od njih je profit - što predstavlja i svrhu postojanja iste.

Na kraju ipak vidimo da je marketing u stvari jedan složen kompleks u kome učestvuje mnogo aktera, koji neminovno, barem delićem svoga postojanja utiču jedni na druge i tako menjaju čitav splet okolnosti i „dodeljuju“ sudbinu svakom preduzeću. Od svih njih zavisi da li će preduzeće biti uspešno ili će ostati neprimetno i jedva postojeće i zadovoljiti potrebe i ispuniti očekivanja tek ponekog potrošača.

Zbog svega gore navedenog, od velikog je značaja da preduzeća shvate važnost potrošača, njihovih želja i preferencija, jer su upravo oni razlog njihovog postojanja. Isto tako, primarni zadatak preduzeća koje želi biti uspešno je izbor najprikladnije marketing strategije koja će u potpunosti moći da ispuni ciljeve preduzeća.

Svakako da sve ovo nije lako i da preduzeće mora da uloži velike napore kako bi ostvarilo cilj, ali na kraju, danas marketing i postoji ne samo kao naučna disciplina koja se istražuje, već i u praktičnom smislu, da se primeni ono što je već dokazano. Zato se preduzeća ne smeju osloniti samo na osnove poslovanja, kao što su: kvalitet, efikasna proizvodnja i niska cena proizvoda i usluga, već treba da povede računa o konkurenciji, da prati trendove i ono što je najvažnije, da osluškuje želje i potrebe potrošača. Ako radi po tom principu, preduzeće će zasigurno ostvariti uspeh na tržištu. Upravo taj koncept može se primeniti na kompanije koje se bave organizacijom događaja.

Danas ne možemo da zamislamo uspešno poslovanje preduzeća bez organizovanja specijalnog događaja. Vremenom je ovaj segment poslovanja uzeo maha i prevazišao neke zastarele metode promovisanja i izdvajanja od konkurencije. Organizovanje događaja pretvorilo se u unosan posao za koji se angažuju agencije koje su za to specijalizovane. Organizatori događaja imaju veliku odgovornost da sve protekne u najboljem redu i onako kako su naručioci događaja to zamislili.

Da bi se događaj organizovao na pravi način, a da se pri tome bude inovativan, preduzeća izdvajaju velike sume novca, a sve u cilju podizanja rejtinga, jer znamo da je usmena propaganda najbolji vid marketinga i da je ništa ne može zameniti.

Kada su u pitanju pojedinci, i oni sve više žele da se istaknu i da se o njihovim posebnim trenucima dugo priča, pa se sve više fizičkih lica opredeljuje za angažovanje organizatora događaja. To je izraženije u inostranstvu, ali se kod nas može uočiti kod poznatih ličnosti koje organizuju gala venčanja, promocije, krštenja i tako dobijaju na popularnosti.

Kao što možemo zaključiti iz istraživanja koje smo sproveli, nekolicina ispitanika u našoj zemlji je svakako upućena u ljude koji su obučeni da sprovedu neki specijalni događaj u delo, ali iz finansijskih razloga, većina nije u mogućnosti da to sebi priušti, pa su primorani da sve organizuju u svojoj režiji. I ovoga puta pokazalo se da je venčanje događaj koji je svima najvažniji, pa na osnovu toga agencije koje se time bave mogu staviti veći akcenat na realizaciju istih i pokušati da pridobiju klijente tako što će eventualno sniziti cene ili davati neke beneficije, koje bi svakako značile korisnicima njihovih usluga. Za reklamiranje svog rada, najbolje je da se pokažu u svom najboljem svetlu, tako što će prikazati kako to rade u praksi, time će se sigurno izdvojiti od konkurencije, jer dela govore više od reči. Najlošija reklama je putem televizije, jer ljudi sve manje pažnje obraćaju na reklame i zbog manjka vremena, sve manje imaju mogućnosti da gledaju televiziju.

Ovo istraživanje urađeno je prvenstveno da se vidi da li ljudi sa naših prostora imaju uvid u ovaj način organizovanja događaja i kako to oni ocenjuju, a na osnovu rezultata i njihovog načina razmišljanja, data je mogućnost organizatorima specijalnih događaja, da poboljšaju svoj rad i prilagode se našem tržištu.

LITERATURA

1. Allen J., et al., (2010), *Festival and Special Event Management*, Wiley and Sons, 5th Edition, New York
2. Alshibly H. H., (2015), *Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Journal of Management Research, Vol. 7, No. 1, str. 19 - 20
3. Andrejević A., Grubor A., (2007), *Menadžment događaja*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica
4. Autio J., et al., *Consumer value journey with pet in multiple service touchpoints*, Doctorate, University of Helsinki, Finland
5. Baldauf A., Cravens K., Binder G., (2003), Performance Consequences of Brand Equity Management, Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, No. 4, str. 220 - 236
6. Berban B., (2006), *Developing an Effective Customer Loyalty Program*, California Management Review, Vol. 49, No. 1, str. 124 - 127
7. Bhe T., et al., (2004), *Event Management and Best Practices*, International Technical Support Organization - IBM Corporation, Armonk
8. Bladen C., et al., (2012), *Events Management - An Introduction*, Routledge, London and New York
9. Bose S., Rao V. G., (2011), *Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the indian context* Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 6, No.4, str. 546 - 548
10. Bowdin G.A.J., McDonnell I., (2001), *Events Management*, Velika Britanija
11. Davidson J. H., (1998), *Offensive Marketing*, Harmondsworth: Penguin, London
12. Donovan A. McFarlane, (2013), *The Strategic Importance of Customer Value*, Atlantic Marketing Journal, 2 (1), str. 64
13. Doyle P., (2007), *Value Based Marketing*, John Wiley & Sons, New York
14. Dulanović Ž., Ondrej J., (2009), *Organizacija specijalnih događaja* (Skripta), FON, Beograd
15. Đorđević S., Jevtić N., (2012), *Promene u okruženju i odnosi s javnošću*, The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Vol. 1, No. 2, str. 298 - 300
16. Ekonomski leksikon, (2006), CID, Beograd
17. Eskesen A. M., (2014), *Self-and Other-Oriented Values in Public Advertising*, An Analysis of Health-and Tax Related Advertisements, Aarhus University, Aarhus, [Online], dostupno na: http://pure.au.dk/portal/files/73481719/Master_thesis_Anne_M._Eskesen.pdf, pregledano 21.05.2015.
18. Fournier S., *Consumers and Their Brand:Developing Relationship Theory in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Vol. 40, No. 4, str. 363 -367
19. Getz D., (2005), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York
20. Getz D., (2012), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, (Events Management), Routledge, London and New York
21. Gupta S., Lehmann D., (2005), *Managing costumers as investments*, Wharton School, Pennsylvania
22. Holbrook M.,(2007), *Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, Taylor & Francis, New York
23. Jobber D., Fahy J., (2006), *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd
24. Kancir R., (2007), *Marketing usluga*, Beogradska poslovna škola, Beograd
25. Keller K., Aperia T., Georgson M., (2008), *Strategic Brand Management: A European Pespective*, Pearson Education, North America
26. Kocić M., Senić V., (2010), *Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga*, Marketing, Vol. 41,No. 2, str. 87 - 97
27. Končar A., (2014), *Specijalni događaji u funkciji upravljanja ljudskim resursima*, FON, Beograd
28. Koprivica M., (2008), *Menadžment događaja*, Prometej, Novi Sad
29. Kotler P. (2005), *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions*. AMACOM Div American Mgmt Assn, New York
30. Kotler K., Keller L. K., (2011), *Marketing Management*, Prentice Hall, 14th Edition, New Jersey
31. Kotler P., Keller L. K., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd
32. Krkušić A.,(2012), *Koncept savremenog potrošača*, Pravno-Ekonomski pregledi, Beograd
33. Lannon J., (1991), *Developing Brand Strategies across Borders*, Marketing and Research Today, Vol. 19, No. 3, str. 160 - 167
34. Lazanski T. J., (2004), *Event Management*, University of Primorska, Portorož
35. Leonard H. H., (2002), *Event Marketing*, John Wiley & Sons, New York
36. Lesly P., (1991), *The Handbook of Public Relations and Communications*, Maidenhead: McGraw - Hill, London

37. Lindstrom M., (2005), *Brand sence - Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press, New York
38. Lovreta S., et al., (2010), *Menadžment odnosa sa kupcima*, CID - Ekonomski fakultet i Data Status, Beograd
39. Maričić B., (2010), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd
40. Milisavljević M., (2003), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
41. Miller R.K., Washington K., (2012), *Consumer Behavior*, Richard K. Miller & Associates, 8 Annual Edition, Market research, Rockville
42. Milosavljević M., Mišković V., (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd
43. Milovanović - Golubović V., (2004), *Marketing Menadžment*, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd
44. Oliver W., (2007), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York, Taylor & Francis, Vol.15 No. 1, str. 159 - 183
45. Ondrej J., Palibrk M., (2013), *Organizacija specijalnih događaja*, FON, Beograd
46. Peattie K., Peattie S., (1993), *Sales Promotion: Playing to Win?*, Journal of Marketing Management, Vol. 9, No. 69, str. 265 - 269
47. Pivac T., (2011), *Menadžment Događaja*, (Skripta), UNS-PMF-DGHT, Beograd
48. Porter E. M., (2008), *The five competitive forces that shape strategy*, Harvard Business School Publishing
49. Rakita B. (1988), *Međunarodni marketing*, Glob mark, Ekonomski fakultet, Beograd
50. Ritson M., (2003), *It's the Ad Break... and the Viewers are Talking, Reading and Snogging*, Journal of Marketing, Vol. 45, No. 70. Str. 493 - 510
51. Rothschild M. L., Gaidis W. C., (1981), *Behavioural Learning Theory: It's Relevance to Marketing and Promotions*, Journal of Marketing, Vol. 45, No. 2, str. 70 - 78
52. Sleight S., (1989), *Sponsorship: What it is and How to Use it*, Maidenhead, McGraw – Hill, Financial Times Creative Business, London
53. Stajić Lj., Gaćinović R., (2007), *Uvod u studije bezbednosti*, Draslar, Beograd
54. Stanković Lj., Đukić S., (2009), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš
55. Stipanović C., *Strategije i metode planiranja događaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, [e - knjiga], str. 27, dostupno na:
<http://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/2519ffb816fac49ede71fdd48c6d17778.pdf>, pregledano 25.01.2016.
56. Trengove A., Malczyk A., Beneke J., *Internet Marketing*, University of Cape Town, Cape Town
57. Tuck, R. T. J. Harvey W. G. B., (1972), *Do Promotions Undermine the Brand?*, Admap, Abingdon
58. Tum J., (2006), *The management of event operations*, Elsevier/Butterworth - Heinemann
59. Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, CID - Ekonomski fakultet, Beograd
60. Veljković S., Đorđević A., (2010), *Vrednost brenda za potrošače i preduzeća*, Marketing, Vol. 41, No. 1, str. 11 - 14
61. Vujinović D., (2014), *Komparativna analiza integrisane i klasične promocije kulturnih događaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd
62. Wendroff A. L., (2003), *Special Events: Proven Strategies for Nonprofit Fundraising*, Wiley and Sons, 5th Edition, New York
63. Yi Y., Jeon H., (2003), *Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Progra Loyalty, and Brand Loyalty*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 3, str. 229 - 230
64. Zeithamal V., Bitner M., Gremler D., (2006), *Services Marketing*, McGraw - Hill, New York
65. Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd
66. Živković R., (2013), *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
67. Živković R., Gajić J., (2009), *Integrisane marketing komunikacije*, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija, Bijeljina

OSTALA LITERATURA:

1. Klaxon, (2014), *A Guide for Business to Business Marketers [Online]*, dostupno na: <http://www.slideshare.net/AndyBargery/10-critical-success-factors-for-eventmarketing>, pregledano 25.01.2016.
2. Lukač D., (2011), *Procena vrednosti brenda*, dostupno na: <http://www.makroekonomija.org/0-raniji-autori-i-citati/0drazenko-lukac/procenavrednosti-brenda/>, pregledano 25.03.2015.
3. Pavlović V., Golubović M. V., (2009), *Procenjivanje i obelodanjivanje vrednosti marke i goodwill-a u finansijskom izveštaju*, naučni članak UDK 657.92
4. Senić R., *Privredna propaganda [Online]*, dostupno na: <http://senica.tripod.com/marketing/Knjiga523.pdf>, pregledano 16.02.2016.

Internet izvori:

1. <http://www.aabri.com/manuscripts/11847.pdf>, pregledano 05.05.2016.
2. http://www.aoifeonline.com/uplds/best_practice_guide07.pdf, pregledano 05.05.2016.
3. <http://www.interbrand.com>, pregledano 25.03.2015.
4. <http://www.kvalitet.org.rs>, pregledano 15.04.2016.
5. <http://www.marketingpower.com>, pregledano 24.03.2015.
6. <http://www.mgmtblog.com>, pregledano 01.07.2016.
7. <http://www.rpkpancevo.com/akti/Tema54.pdf>, pregledano 09.04.2016.
8. <http://www.senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-22.pdf>, pregledano 12.02.2016.

Lista slika:

Slika br. 1 : Lanac vrednosti	13
Slika br. 2 : Sastavni delovi programa lojalnosti	15
Slika br. 3 : Redefinisani model satisfakcije	19
Slika br. 4 : Dimenzije i uticaji brenda	22
Slika br. 5 : Primer - Organizacija koktela prilikom otvaranja novog lokala	33
Slika br. 6 : Organizovanje specijalnih događaja	38
Slika br. 7 : Proces planiranja specijalnih događaja	38
Slika br. 8 : Izgrađivanje odnosa sa stejkholderima	40
Slika br. 9 : Okvir za primenu integrisanih marketing komunikacija	43
Slika br. 10 : Proces komunikacije	44
Slika br. 11 : Unapređenje prodaje potrošačima i poslovnim kupcima	52
Slika br. 12 : Prodajni proces	57

Lista tabela:

Tabela br. 1 : Tipologija programa lojalnosti	16
Tabela br. 2 : Top 5 brendova za 2014. Godinu	24
Tabela br. 3 : Tipologija događaja	32

Lista grafikona:

Grafikon br. 1 :	<i>Globalni udeo u prihodima od oglašavanja 2004. godine (%)</i>	47
Grafikon br. 2 :	<i>Struktura ispitanika prema polu</i>	65
Grafikon br. 3 :	<i>Struktura ispitanika prema starosnoj dobi</i>	66
Grafikon br. 4 :	<i>Struktura ispitanika prema obrazovanju</i>	66
Grafikon br. 5 :	<i>Statistika učestalosti organizovanja događaja</i>	67
Grafikon br. 6 :	<i>Statistika angažovanja organizatora događaja</i>	68
Grafikon br. 7 :	<i>Najčeće lokacije za organizovanje događaja</i>	68
Grafikon br. 8 :	<i>Segmenti organizacije događaja koji su najvažniji ispitanicima</i>	69
Grafikon br. 9 :	<i>Budžet koji bi ispitanici izdvojili za organizovanje događaja</i>	70
Grafikon br. 10 :	<i>Načini na koje bi ispitanici najradije tražili organizatore događaja</i>	70
Grafikon br. 11 :	<i>Statistika koja pokazuje najvažnije osobine organizatora događaja</i>	71