

Dizajn vizualnog identiteta i brending konceptualno-umjetničkog glazbenog festivala s fokusom na komunikaciju putem novih medija

Čirkinagić, Andrej

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:889257>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





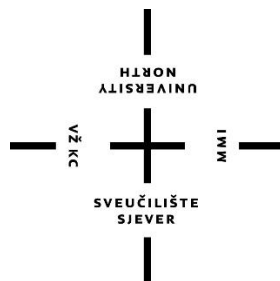
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 53/MEDD/2023

**Dizajn vizualnog identiteta i branding konceptualno-umjetničkog
glazbenog festivala s fokusom na komunikaciju putem novih medija.**

Andrej Čirkinagić, (3361/336)

Koprivnica, rujan 2023. godine



**Sveučilište
Sjever**
Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 53/MEDD/2023

**Dizajn vizualnog identiteta i branding konceptualno-umjetničkog
glazbenog festivala s fokusom na komunikaciju putem novih medija.**

Student

Andrej Čirkinagić, (3361/336)

Mentor

Igor Kuduz, doc.art.

Koprivnica, rujan 2023. godine

13.9

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Andrej Čirkinagić	MATIČNI BROJ	3361/336
DATUM	16.7.2023.	KOLEGIJ	Dizajn medijskih sustava
NASLOV RADA	Dizajn vizualnog identiteta i branding konceptualno-umjetničkog glazbenog festivala s fokusom na komunikaciju putem novih medija.		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual identity design and branding of an conceptual art music festival with a focus on communication through new media.		
MENTOR	Igor Kuduz	ZVANJE	doc.art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	<ol style="list-style-type: none"> doc. art. Andro Glunlo, predsjednik doc. art. Niko Mihaljević, član doc. art. Igor Kuduz, član doc. art. Luka Borčić, zamjenski član 		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 53/MEDD/2023

OPIS
Rad se bavi istraživanjem specifičnostima glazbenih festivala te kako se one odražavaju na dizajniranje organizacije, kao i na način komunikacije s publikom. Također se istražuje uloga brandinga i dizajna u kontekstu festivala, s naglaskom na stvaranje konceptualnog i umjetničkog dojma koji odražava unikatnost i vrijednosti festivala i prilagođen je dizajnerskim načelima oblikovanja sadržaja namijenjenim novim medijima.

- U radu je potrebno:
- Istražiti postojeće glazbene festivale kako bi se razumjela njihova priroda, ciljevi i ciljana publika.
 - Postaviti jasne ciljeve za dizajn vizualnog identiteta konceptualno-umjetničkog glazbenog festivala.
 - Razviti strategiju brendiranja koja će obuhvatiti sve aspekte festivala.
 - Identificirati najučinkovitije komunikacijske kanale i razviti strategiju za njihovu primjenu.

ZADATAK URUČEN	13.9.2023	POTPIS MENTORA	
----------------	-----------	----------------	--



Predgovor

Zahvaljujem svom obitelji i prijateljima na kontinuiranoj podršci, ohrabrenju i razumijevanju tijekom mog studijskog angažmana. Bez vašeg bezuvjetnog razumijevanja, ovo putovanje ne bi bilo lagano. Posebno bih želio zahvaliti profesoru, doc.art. Igoru Kuduzu na podršci koja mi je pružena tijekom izrade ovog rada, ali i tokom studiranja. Zahvaljujem na konstruktivnim povratnim informacijama, poticanju na kritičko razmišljanje i predanosti podučavanju koja me inspirirala i motivirala da prevaziđem izazove s kojima sam se susretao.

Foreword

I would like to thank my family and friends for their continuous support, encouragement and understanding during my studies. Without your unconditional understanding, this journey would not have been easy. I would especially like to thank the professor, doc.art. Igor Kuduz for the support he gave me during the creation of this thesis, but also during my studies. I am grateful for the constructive feedback, encouragement to think critically, and dedication to teaching that inspired and motivated me to overcome the challenges I encountered.

Sažetak

U ovom radu istražuje se uspostavljanje jedinstvenog glazbenog događaja koji odudara od prihvaćenih normi. Istražuje kako estetika može poboljšati festivalska iskustva dok se usredotočuje na stvaranje snažnog vizualnog identiteta. Studija također ispituje moderne marketinške pristupe, uključujući upravljanje društvenim mrežama i ciljano oglašavanje, ističući njihovu ključnu ulogu u dosezanju i privlačenju suvremenih posjetitelja festivala.

KLJUČNE RIJEČI: *glazbeni festival, marketing, oglašavanje, društvene mreže.*

Summary

The establishment of a unique music event that deviates from accepted norms is explored in this thesis. It looks into how aesthetics might improve festival experiences while concentrating on creating a strong visual identity. The study also examines modern marketing approaches, including social media management and targeted advertising, highlighting their critical function in reaching and attracting contemporary festival-goers.

KEY WORDS: *music festival, marketing, advertising, social networks.*

Popis korištenih kratica

GDN – *Google Display Network*

IP - *Internet protocol*

DJ – *Disc jockey*

EP - *Extended play*

VHS - *Video home system*

SNS – *Srpska napredna stranka*

VIP - *A very important person*

EDC - *Electric Daisy Carnival*

EDM - *Electronic dance music*

iOS - *iPhone operating system*

SEO - *Search Engine Optimization*

Sadržaj

1. Uvod	10
2. Općenito o novim medijima	11
2.1. Društvene mreže i marketing	11
2.2. <i>Instagram</i>	12
2.3. Event marketing	13
3. Razvitak koncepta glazbenog festivala.....	14
3.1. Proces kreiranja imena za glazbeni festival	16
3.2. Kreiranje vizualnog identiteta festivala.....	18
3.3. Promotivni materijali.....	21
4. Digitalno oglašavanje (<i>web banneri</i>).....	23
5. Dizajn i branding socijalnih mreža	30
5.1. Instagram objave za prvi dan festivala	34
5.2. Instagram objave za drugi dan festivala	35
5.3. Instagram objave za treći dan festivala.	37
5.4. Instagram objave za četvrti dan festivala.	38
5.5. Instagram objave za peti dan festivala.	39
5.6. Instagram objave za šesti dan festivala.	40
5.7. Instagram objave za sedmi dan festivala.....	41
5.8. Primjer izgleda <i>Instagram</i> profila i <i>Instagram</i> priča.....	42
6. <i>Go2Digital</i> formati	44
6.1. <i>Go2Digital teaser</i> faza	47
6.2. <i>Go2Digital reveal</i> faza	51
7. Zaključak	53
8. Literatura	55
9. Popis slika.....	58

1. Uvod

Glazbeni festivali postali su pravi kulturni fenomen koji nadilazi jednostavnu zabavu u eri koju karakterizira kulturni dinamizam i tehničke inovacije. Spoj umjetničkog izričaja, međuljudskog kontakta i iskustvenog marketinga utjelovljen je u ovim složenim događajima. Ovaj rad istražuje složeni svijet glazbenih festivala, koncentrirajući se na različite aspekte uključujući planiranje događaja, razvoj vizualnih identiteta i moderne marketinške paradigme u digitalnom dobu. Ovo istraživanje pokušava razjasniti ključnu ulogu koju glazbeni festivali igraju u utjecaju na suvremenu kulturu i rasvijetliti složene tehnike koje se koriste za stvaranje fascinantnih i nezaboravnih festivalskih iskustava promatrajući simbiotsku interakciju između ovih komponenti.

Prvi dio rada ima za cilj istaknuti mane i vrline koje dolaze u planiranju festivala ispitivanjem sinergijske veze između organizatora događaja, umjetnika, i publike. Također se objašnjava proces stvaranja vizualnog identiteta koji važna komponenta kako bi se stvorio duh festivala, a i opisuje se teren suvremenog marketinga koji se brzo mijenja, a koji daleko nadilazi tradicionalne strategije oglašavanja. Analiziraju se tehnike digitalnog marketinga, kao što su upravljanje društvenim medijima, partnerstva s utjecajnim osobama, ciljano oglašavanje i interakcija u trenutku. Analizira se i proces stvaranja *Instagram* računa koji će ključnu ulogu tehnologije u širenju festivalske kulture široj publici. U tom segmentu pokušava se razjasniti kako festivali mogu koristiti moć digitalnih platformi za uspostavljanje smislenih naina komunikacije i poticanje elementa iščekivanja.

Zaključno, cilj ovog rada je stvoriti glazbeni festival koji se na umjetničkom nivou razlikuje od ostalih *mainstream* glazbenih festivala koji umjesto glazbe stavljaju profit na prvo mjesto.

2. Općenito o novim medijima

Novi mediji su svi mediji koji su se ažurirali u tehnološkoj revoluciji prenošenja informacija. Ujedno svi mediji, koji su povezani na internet, smatraju se novim medijima. „Od multimedije, Weba, CD-a, video igara, virtualne realnosti itd. Suvremeni masmediji koriste se digitalnim tehnologijama i internetom za prijenos informacija, stoga korisnici imaju veću slobodu izbora primanja i dekodiranja informacija“ [1](Torlak, 2013:357). „Odnos koji ljudi imaju prema medijima – tradicionalnim, masovnim medijima i digitalnim medijima su višedimenzionalni, baš kao što je novi kontekst prisustva medija u životima ljudi. Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije omogućile su nove platforme, moćne pretraživače, nove oblike izražavanja pojedinačnih ideja i mogućnosti za raspravu, nove vidove distribucije znanja, online zajednice. Za suvremenu medijsku publiku se tvrdi da je obrazovanija i samosvjesnija u izboru medijskih sadržaja“ [2] (Stamenković 2015: 844).

2.1. Društvene mreže i marketing

Bez društvenih mreža danas je gotovo nemoguće zamisliti svijet. Oni su postali ljudskom svakodnevicom. U suvremenom svijetu neuobičajeno je imati pristup internetu, a ne biti dio društveno-mrežnih servisa. Naglasak je na brznoj komunikaciji koja ne ovisi o prostornoj udaljenosti“ [3] (Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018: 134).

Autori Jacinte i Vitomir Grbavac (2014: 206) društvene mreže nazivaju globalnim fenomenom najviše iz razloga jer su se toliko proširile među korisnicima i umrežile ih na jednoj višoj razini, naposljetku, omogućile su i posao. Društvene mreže samim time promijenile su način gledanja na svijet, ali i komunikaciju koja je postala dvosmjerna, odnosno, virtualna komunikacija postala je prilagođena samom korisniku. „Pošiljatelj kontrolira poruke koje upućuje o sebi te kod primatelja oblikuje idealizirane dojmove, što primatelj poruke prihvaća, jer nema alternativnih izvora informacija kojima bi mogao nadopuniti svoje online stečene dojmove o kontaktu“ [4] (Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018: 135). Samim time društvene mreže postale su neizostavan alat poslovanja. Izravna su komunikacija s kupcima ili korisnicima usluga i neophodan su alat za

oblikovanje brenda (Markić i dr., 2018: 233). U ovu kategoriju spadaju dvije popularne društvene mreže – *Facebook* u manjoj mjeri i *Instagram* u najvećoj.

2.2. *Instagram*

Instagram je besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i video sadržaja nastala 2010. godine, a stvorili su je Mike Krieger i Kevin Systrom. Ime je dobila spajanjem izraza „*instant camera*“ i „*telegram*“. *Instagram* je društvena mreža prvenstveno namijenjena pametnim telefonima te je dostupna za korištenje i na operativnim sustavima *iOS* i *Android*. Ono po čemu se *Instagram* razlikuje od ostalih društvenih mreža jest što je sadržaj na njemu isključivo vizualan, dakle, temelji se na fotografijama i videozapisima, dok, primjerice *Facebook* ili *Twitter*, uz vizualni sadržaj primarno koriste i tekstualne poruke, dok su one na *Instagramu* u sporednoj ulozi. Vizualni sadržaj također povećava angažiranost korisnika u većoj mjeri nego tekstualan, zbog čega je kao platforma postao sjajan alat za poslovno komuniciranje, te ga u većoj mjeri koriste različiti brendovi, tvrtke i pojedinci. *Instagram* je, kako navodi hrvatska agencija za digitalni marketing [5], *SEO* i oglašavanje *Markething.hr*, najbolja opcija za promoviranje. Ključnu ulogu u dijeljenju sadržaja na *Instagramu* imaju i *hashtagovi*. Upotreba popularnih *hashtagova* može povećati postignuća (Wang i dr., 2016 u Rauschnabel i dr., 2019: 2) i omogućiti korisnicima da identificiraju objave povezane s temama koje ih zanimaju (Jackson i Foucault Welles, 2015 u Rauschnabel i dr., 2019: 2). Primjerice, nadgledanjem *hashtagova*, tvrtke mogu dobiti uvid u aktualne teme i druge relevantne podatke koje ih zanimaju (Nam i dr., 2017 u Rauschnabel i dr., 2019: 2). *Hashtagovi* se također mogu primijeniti u odnosima s javnošću ili reklamnim kampanjama (Jackson & Foucault Welles, 2015 u Rauschnabel i dr., 2019: 2) i tako omogućiti korisnicima da podrže kampanju kroz sadržaj koji generiraju. Graves i suradnici (2016 u Rauschnabel i dr., 2019: 2) tvrde da su *hashtagovi* tekstualni ekvivalent neobaveznog druženja u kojem se ljudi okupljaju oko iste teme kako bi razmijenili interese.

2.3. Event marketing

Marketing događaja (engl. event marketing) odnosi se na promoviranje vremenski definiranih događanja, poput velikih sajmova, umjetničkih programa, sportskih događanja ili proslave godišnjica kompanija. Globalna događanja, kao što su Olimpijske igre i svjetska prvenstva, imaju agresivnu promociju i prema kompanijama i prema publici. U današnje vrijeme postoje profesionalni planeri događaja koji se bave razradom detalja pojedinih događaja kako bi njihovo održavanje bilo kvalitetno i uspješno (Kotler i Keller, 2006 u Pivac i Stamenković, 2012: 39). Prema Wagen i Carlosu (2008: 65) event marketing je jedna od najvažnijih stavki u organizaciji događaja, jer pomaže privući posjetitelje, odnosno publiku bez koje bi svako događanje propalo. Za razliku od konkretnih proizvoda i usluga, događaj, to jest iskustvo, uvijek je zahtjevnije prodati, što ovu granu marketinga automatizmom čini većim zalogajem od ostalih. Da se nad događajima nikada ne može imati potpuna kontrola te da sve ovisi o samom organizatoru dokazuju i četiri ključne karakteristike marketing usluga, a to su: neodvojivost, neopipljivost, prolaznost te varijabilnost (Wagen i Carlos, 2008: 66). Organizacija festivala podrazumijeva niz koraka i pomno osmišljenu strategiju kako bi njegova realizacija bila uspješna, a posjetitelji u što većoj mjeri zadovoljni. Prije svega, nužno je odrediti svrhu i cilj festivala, nakon čega slijedi izrada strateškog plana u kojem se navodi logistika i realizacija, odnosno lokacija i termin održavanja, izvori financija za realizaciju, logistiku, infrastrukturu, odnosno ulaganje u promociju i realizaciju. Sve su navedene razine usmjerene prema onom najvažnijem: ciljnoj publici koju je važno privući u što većem broju. Cilj i tematika festivala trebali bi biti u neposrednoj vezi, dosljedni u svemu i ono najvažnije – sukladna potrebama i težnjama posjetitelja (Wagen i Carlos, 2008: 23).

Razvoj vizualnog identiteta prvi je korak u promociji glazbenog događaja, a on podrazumijeva logotip, komunicirane boje srodne sadržaju i ostale vizualne elemente. „Imidž i logotip usko su povezani te moraju biti određeni puno ranije“, a zajedno se nazivaju „stvaranje marke“ (Wagen i Carlos, 2008: 80). Drugi važan element promidžbene strategije je oglašavanje. Ono može imati razne oblike, a neke od najčešćih mogućnosti su: tisak, radio, televizija, izravna pošta, vanjsko oglašavanje, reklamni paneli, brošure, internet. „Dio marketinškog plana sastoji se od identificiranja tržišta do kojeg želimo doprijeti i medija koji bi bio najpogodniji za taj zadatak“ (Wagen i Carlos, 2008: 81).

3. Razvitak koncepta glazbenog festivala

Ideja za razvitak ovakvog projekta je osobna frustracija oko festivalskih cijena ulaznica, kao i prevelike gužve i prenatrpanih smještaja oko lokacije održavanja festivala. Također puno festivala su slabo izbrendirani, prate istu šprancu organizacije, istu šprancu glazbenika, kao i u suštini nisu nimalo posebni u moru festivala kojih je svake godine sve više i više.

Komercijalizacija današnjih glazbenih festivala predstavlja dvostruki mač. S jedne strane, omogućava većem broju ljudi pristup glazbenim izvedbama i umjetničkim doživljajima koje inače možda ne bi imali priliku iskusiti, ali to i ujedno često rezultira i skupim cijenama festivalskih ulaznica, tako da ideja o omogućavanju posjeta širem građanstvu pada u vodu. Prema članku cijenjenog američkog financijskog portala *Business Insider*, prosječna cijena karte za poznati kalifornijski glazbeni festival *Coachella* iznosila je 2018. godine 2,347 američkih dolara. Ne uključujući cijene smještaja parkinga, dozvole za kampiranje koja košta 102 dolara dnevno itd. Također nude cijenu iznajmljivanja šatora koje iznosi od 2,284 dolara do 5,622 dolara, također nude i hotelske sobe čiji iznos iznosi do 9,105 dolara [1].

Komercijalizacija također, pruža priliku glazbenicima i izvođačima da dosegnu širu publiku i stvore veći utjecaj. S druge strane, komercijalizacija može negativno utjecati na autentičnost festivala. Često se fokus premješta s glazbe i umjetnosti na profit i marketinške trikove. Prethodno spomenute visoke cijene ulaznica, oglašavanje brendova i sponzorstva mogu iskriviti prvotni duh festivala i stvoriti osjećaj da je sve postalo više o novcu nego o glazbi. Osim toga, komercijalizacija može dovesti do prekomjerne gužve i narušiti iskustvo posjetitelja. Umjesto da se posvete glazbi i zajedničkom doživljaju, sudionici se ponekad suočavaju s dugim redovima, skućenim prostorima i komercijalnim nametanjem proizvoda. Primjer toga je novosadski festival *Exit*. Exit je nastao početkom 2000-ih godina kao studentski pokret čiji je glavni cilj bio borba za slobodu i demokraciju u Srbiji, ali većinski vlasnik Dušan Kovačević je 2007. godine prodao prava festivala gradskim vlastima Novog Sada i time mnogi smatraju da je to bio početak teške

komercijalizacije festivala, ali naravno i involviranost vladajuće stranke SNS, čime i zapravo prvenstvena ideja festivala više i nema smisla [2].

Također veliki problem komercijalizacije je to što može ići na štetu lokalnoj zajednici ako se festivali ne integriraju na održiv način. Preopterećenje resursima, buka i ostali negativni učinci mogu stvoriti napetosti između organizatora festivala i lokalnih stanovnika. Npr. svake godine se po domaćim medijima proteže tema nezadovoljstvo *InMusic* festivalom od strane stanovnika Jaruna zbog konstantne buke [3]. Također korisnik pod pseudonimom „*Pure-Insurance430*“, na internetskom forumu *Reddit* navodi da je jedan od problema *Exit* festivala taj što prenapučenost ima veliki odraz na uništavanje Petrovaradinske tvrđave na kojoj se *Exit* festival održava [4], a koje je kulturno dobro i koje je prema izvoru 1951. godine proglašena spomeničkom baštinom [5].

Cilj je konceptualizirati festival koji spaja komercijalno i *underground*. Najvažniji aspekt je bio stvoriti element koji razlikuje ovaj festival od svih ostalih. Postoji neograničen broj elemenata koji se mogu implementirati kako bi festival bio unikatan, ali koncept ovog festivala je taj što korisnik neće znati glazbenike koji nastupaju i točnu lokaciju održavanja sve do dana održavanja koncerta. Dakle proces je takav da će posjetitelj kupiti digitalnu dnevnu ulaznicu (Kako posjetitelj ne zna sastav glazbenika, može kupiti dnevnu ulaznicu za bilo koji dan i to daje element iznenađenja i neizvjesnosti, kao i zanimljivi umjetnički koncept) ili može kupiti kartu koja vrijedi tijekom cijelog trajanja festivala. Na ovom festivalu ne bi bile implementirane, kao na drugim festivalima *VIP* karte itd. nego jedinstvene karte. Svakog dana tijekom trajanja festivala, korisnik putem socijalnih mreža i vanjskog oglašavanja dobiva zagonetke o lokaciji i glazbenicima za taj dan. Festival bi trajao 7 dana u 7. mjesecu. Što se tiče glazbenika cilj je balansirati tj. povezati glazbenike iz popularnih žanrova s *underground* izvođačima, ta mješavina pruža širinu, a posjetitelje izlaže svježim i jedinstvenim zvukovima. Većina festivala ima koncept različitih pozornica, npr. jedna pozornica za komercijalizirane izvođače, druga za *underground*, treća da DJ-eve itd. U mojem konceptu je cilj imati jednu pozornicu i dnevno dva potpuno različita izvođača kako bi se zadovoljilo što više posjetitelja i također bi se održavao *after party*. Što se tiče lokacije, glavna lokacija je Zagreb. Smatram da je Zagreb ljeti dosta zakinut što se

tiče kulturnih održavanja, osim *InMusic* festivala, ljeti se ne održava ni jedan drugi festival, ali i *InMusic* festival nije npr. održan 2023. godine, čime je Zagreb ostao ove godine zaknut od kvalitetnog glazbenog festivala [6]. U ovu kategoriju neću navoditi razno razne festivale hrane u kojima je zapravo glazba u drugom planu, a ni propale projekte kao što je bilo „Ljeto na Savi“. Taj projekt je bio totalni promašaj zbog manjkavosti ikakvog koncerta, lošeg marketinga i nikakvog *brandinga*, ali i to što je „Ljeto na Savi“ bio projekt gradskih vlasti i bio je debakl u koji je uloženo 13 milijuna kuna, a odaziv je bio 16 tisuća ljudi, a može se slobodno reći, 16 tisuća slučajnih prolaznika [7]. Uzevši u obzir da lokacija nije svaki dan ista, u zagrebačkom *Art* parku bi bilo glavno središte sa zabavnim sadržajima od kojeg bi se posjetitelji mogli uputiti svaki dan na lokaciju održavanja koncerta koje bi sve bilo u širem centru grada ili na dobro povezanim lokacijama. Glavno središte bi vizualno bilo brendirano, dok lokacije ne bi kako bi mogle ostati tajna do održavanja koncerta, tj. dok se komunikacijskim kanalima ne otkrije lokacija.

3.1. Proces kreiranja imena za glazbeni festival

Nazivi glazbenih festivala često su pažljivo odabrana kako bi na lingvističkoj razini prikazivali koncept, temu ili žanr festivala. Primjerice, „*Coachella*“ evocira ideju luksuza i glamura, dok se naziv „*Burning Man*“ povezuje s konceptom izgaranja ili transformacije. Ova imena stvaraju očekivanja među posjetiteljima i pomažu im razumjeti osnovni duh događaja. Organizatori kroz nazive prenose poruke o atmosferi, glazbenom repertoaru i nerijetko naglašavaju ekskluzivnost ili otvorenost festivala. Također intrigantno i očaravajuće ime može pobuditi znatiželju i stvoriti hype među ljudima. „*Tomorrowland*“, primjerice, svojim imenom sugerira čaroban svijet glazbe i fantazije, koji privlači ljude željne jedinstvenih iskustava. Imena također stvaraju emocionalnu vezu s festivalom, potičući ljude da se osjećaju povezanim s događajem čak i prije nego što stignu. Neki nazivi glazbenih festivala često pružaju kratak uvid u žanr ili glazbene stilove koji će zauzeti središnje mjesto. Naziv „*EDC*“ (*Electric Daisy Carnival*) odmah daje naslutiti fokus događaja na elektronsku plesnu glazbu žanra *EDM*. Slično tome, „*Lollapalooza*“ nosi osjećaj hirovitosti i razigranosti koji odražava eklektičnu postavu i živopisnu atmosferu koju nudi. Ta imena djeluju kao putokazi, usmjeravajući posjetitelje prema željenom glazbenom iskustvu i

pomažući im da se identificiraju s određenom subkulturom. Često, nazivi određenih glazbenih festivala mogu odražavati kulturnu, geografsku i regionalnu pripadnost. Festivali često koriste lokalne reference ili jezik kako bi se povezali sa svojim okruženjem. To pomaže u stvaranju osjećaja autentičnosti i dublje veze s publikom. Primjerice, „*Oktoberfest*“ je festival piva koji se direktno referira na listopad i bavarsku kulturu, stvarajući tako snažnu vezu s Bavarskom i Njemačkom. U suštini, najvažniji aspekt je stvoriti ime koje je pamtljivo. Tijekom godina neki su nazivi postali sinonimi za pojedine festivale, poput „*Glastonbury*“ ili „*Woodstock*“, što govori o snazi tih imena da se urežu u kolektivno pamćenje, ali teško je u početku znati oće li to ime postati sinonim za taj festival. Za to je potreban odličan branding.

Kod kreiranja imena festivala htio sam spojiti nešto mistično/anonimno i određeni naziv, pojavu, mjesto itd. iz lokalnog identiteta. Istraživao sam određene lokalne legende/misterije na području Zagreba i okolice i tu je bilo pokušaja stvaranja zvučnog imena od riječi „*Coprnicica*“ itd. Tijekom istraživanja najviše su mi se svidjele lokacije na kojima su se nalazile napuštene kuće i vile na području Zagreba za koje se vežu teorije da su uklete. Jedna od takvih vila je npr. Vila Rebar koja se nalazi u podsljemenskoj zoni. U takvim kućama su čak i bili održavani određeni koncerti i tajne zabave 90-ih što je isto zanimljiva poveznica sa glazbenim. Najzanimljivija od tih lokacija mi je uvijek bila Vila Auer u Nazorovoj ulici zbog njezine jezive priče, a shvatio sam da je i ime dosta zvučno. Nisam htio odabrati ime samo „*Auer festival*“, htio sam to malo učiniti mrvicu unikatnijim, a i guglanjem fraze „*Auer festival*“, rezultati su pokazali da u Mađarskoj postoji mali lokalni festival „*Veszprém festival*“ u čast mađarskom violinistu Lipótu Aueru i guglanjem te fraze prvi rezultat u tražilici je „*Veszprém festival*“ što nikako nije opcija odabira imena. Odlučio sam spojiti riječ „*Misterioznost*“ s riječi „*Auer*“, a to je na kraju rezultiralo time da je odluka bila dodati prvo slovo riječi „*Misterioznost*“ riječi „*Auer*“. *Mauer* je zvučno ime, a također je igrom slučaja njemačka riječ za „*zid*“, koji je u slučaju festivala simbolika, taj zid je imaginirani zid koji posjetitelj festivala mora zaobići kako bi došao do informacija o izvođaču, mjestu održavanja i lokaciji. Guglanjem izraza „*Mauer festival*“ ne *Googleu* ne izlazi ni jedan rezultat, na *Instagramu* i ostalim socijalnim mrežama ne postoji ni jedno korisničko ime, kao ni jedan *hashtag* #MauerFestival. Njemačko porijeklo riječi mi nije smetalo, dapače nije ni loše zato što je kulturološki povezano s podnebljem Zagreba. Riječ je

lako izgovorljiva čak i čitajući kao englesku riječ, a dobar je odmak od svih naziva festivala koji potječu iz engleskog jeziva.

3.2. Kreiranje vizualnog identiteta festivala

Kod kreiranja identiteta cilj je bio stvoriti monokromatski identitet koji bi se oslanjao i pokušao prikazati tu misterioznost i naglašavati to kao aspekt zbog glavna posebnost festivala. Glavni zadatak je odmaknuti se generičnih identiteta festivala u kojima prevladavaju uglavnom ljetni motivi. Ti festivali umjesto da se fokusiraju kako bi prezentirali određeni žanr glazbe koja prevladava na festivalu i identitetom lakše privukli određeni target, njihov dizajn je uglavnom *mainstream* i prikazuje zabavne ljetne atmosfere. Trebam napomenuti monokromatskim identitetom nije cilj stvoriti pre mračnu temu i upasti u krug s npr. *hard techno* i metal festivalima. Važno je da dominiraju ugl. vektorski elementi kako bi se daljnji materijali lakše prilagođavali na razne formate (od digitalnih *bannera* raznih dimenzija do *Go2Digital* formata).

Tijekom planiranja razvitka logotipa, odlučeno je za generičan motiv pikseliziranih slova koji bi se mogao percipirati u jednu ruku i *démodé* elementom, ali naši su mobiteli i računala i dalje pikselizirana, samo što se njihov broj tijekom godina povećao. Glavno pismo je pismo *Daghest* od slovolivnice *Velvetyne*, to je kombinacija više rezova (koji su zapravo pojedinačna pisma) različitih tipografa, a svaki rez ima još dodatne podrezove. Jedan od rezova koji se pri odabiru činio najboljim je rez FT88 koji u *Italicu*, korištenom u logotipu, podsjeća kao na nepravilno poslagane cigle i ta riječ *Mauer* svojim oblikom asocira na cigleni zid, a također oblikom asocira i na *equalizere*. Sekundarna tipografija je pismo *Basic Sans* koje je pismo slovolivnice *Latinotype*. To pismo je *OpenSource* na Adobevoj platformi i uz moderne *sans* konture ima pozamašan broj rezova, kao i sve slovne znakove i razne dodatne piktograme, elemente itd. Također je pri odabiru važan aspekt i taj da je pismo varijabilno (eng. *variable*) jer ga se u aspektu komunikaciju kroz nove medije, npr. kroz animaciju se mogu slovni znakovi više manipulirati.



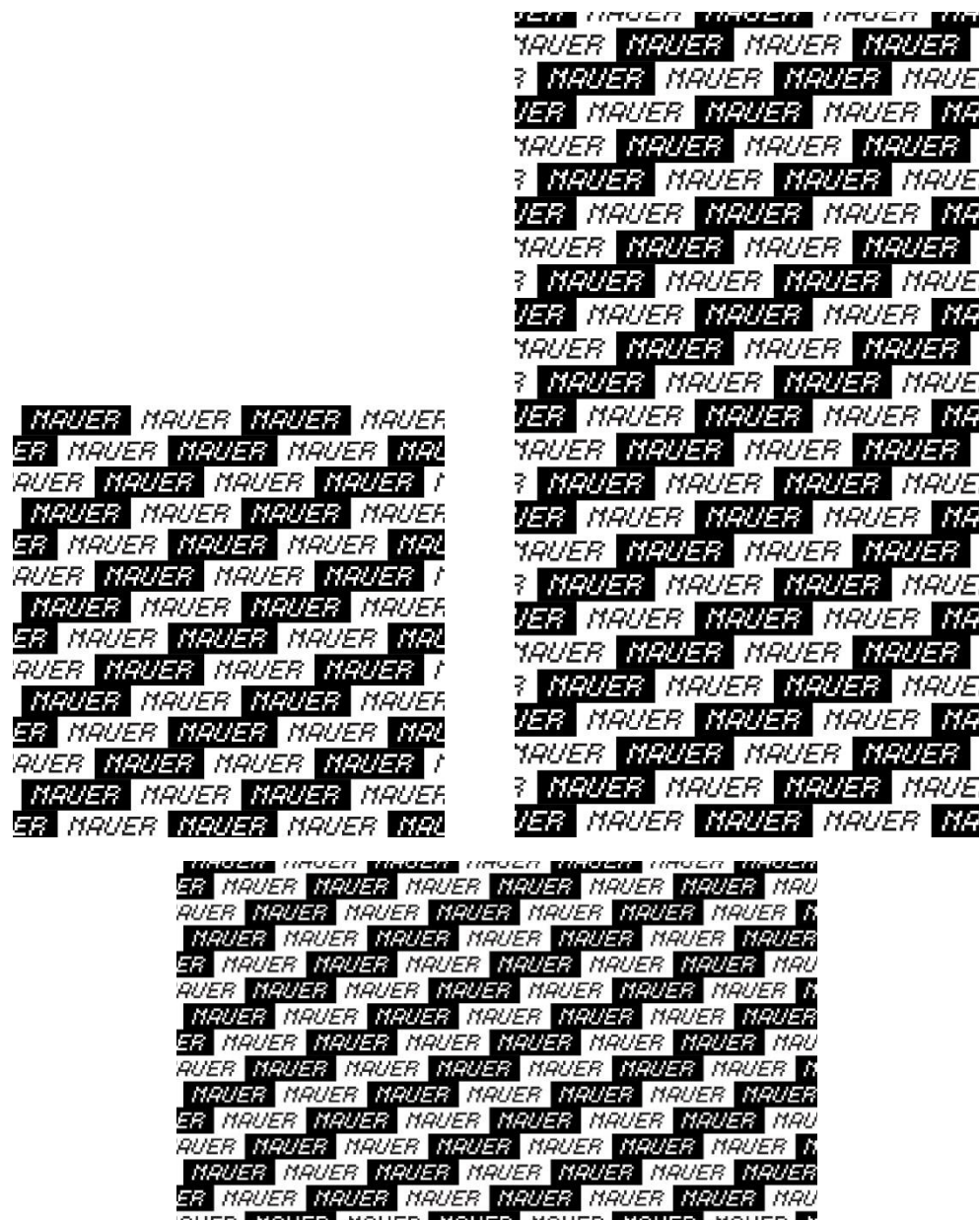
Slika 1. Logotip u pozitivu i negativu

Logotip je također prilagođen tj. optimiziran kako bi bio vertikalalan ili prilagodljiv za manje formate (npr. za profilnu fotografiju *Instagram* profila).



Slika 2. Prikaz optimiziranih verzija logotipa.

Jedan važan element dizajna koji se ne pojavljuje u mnogo vizualnih identiteta je uzorak (eng. *pattern*). Uzorak može funkcionirati pri dizajnu promo materijalima itd., najvažnije je da uzorak bude prilagodljiv na raznim formatima. U ovom identitetu pozitivom i negativom teksta stvara se malo drugačiji pattern cigli koji se može „preslagivati“, prilagođavati, animirati itd. svakakvim oblicima.



Slika 3. Prikaz uzoraka na različitim formatima.

3.3. Promotivni materijali

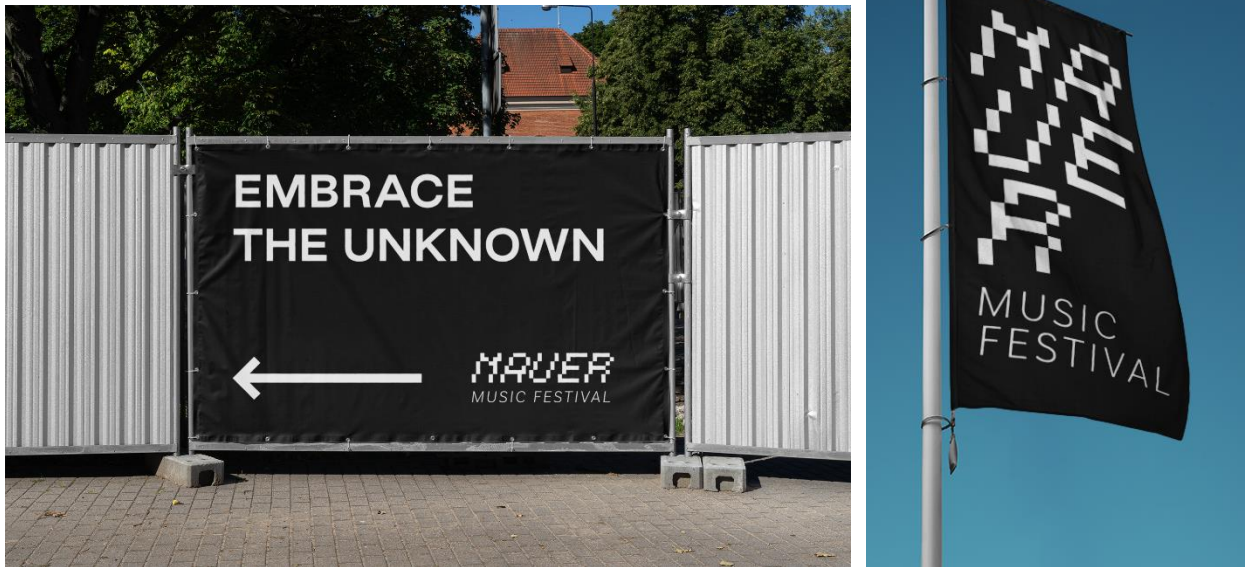
Također, kako bi se brend bolje izgradio bilo mi je važno napraviti promotivne materijale, kao što su odjeća, a i određene akreditacije, zastave itd.



Slika 4. *Mockup* promotivne majice i šilterice.



Slika 5. *Mockup* promotivne torbe.



Slika 6. *Mockup* signalizacije i zastave u Art parku.



Slika 7. *Mockup* festivalske narukvice

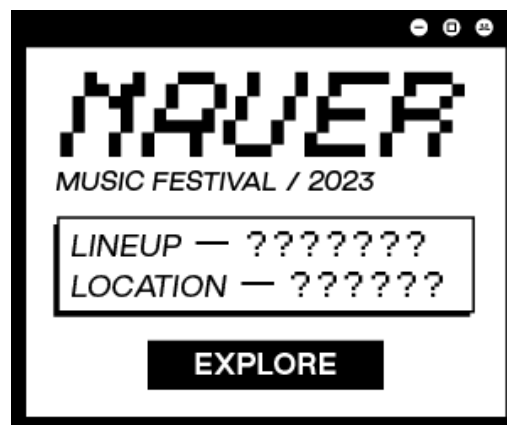
4. Digitalno oglašavanje (*web banneri*)

Kao jedna od najpopularnijih oblika oglašavanja današnjice, odlučio sam se za stvaranje *Google Display Network web banneri* u nekoliko najzastupljenijih formata koji se mogu pronaći na većini internetskih *web stranica*. No što je zapravo *Google Display Network* način oglašavanja? *Google Display Network (GDN)* oblik su internetskog oglašavanja kreirane od strane *Google* platforme, a taj oblik oglašavanja oglašivačima omogućuje da dosegnu svoju ciljnu publiku putem goleme mreže web-lokacija, aplikacija i drugih internetskih platformi. Za razliku od Googleove pretraživačke mreže, koja prikazuje oglase u rezultatima tražilice, prikazivačka mreža fokusirana je na vizualne oglase poput *banneri*, teksta, slika i video formata. Smatram da GDN *banneri*, u današnjem vremenu imaju više vrlina nego mana nad klasičnim tiskanim načinima oglašavanja. *Google Display* mreža obuhvaća veliki broj *web stranica*, aplikacija i *YouTube* kanala koji su partneri s *Googleom* tj. *Google* je njihov vlasnik. Na primjer određeni *web portali* kao što su *Index*, *Jutarnji* itd. uz GDN formate često imaju i svoje formate *banneri*, a ti formati se na kraju razlikuju od stranice do stranice i prilagođavanje *banneri* za svaku *web stranicu* posebno, iziskuje mnogo potrošenog vremena i materijala pri kreiranju sadržaja. Zato smatram da je smjer kreiranja digitalnih oglasa na GDN platformi velika prednost, a GDN formati su uvijek u prednosti nad vlastitim formatima *banneri* određenih *web stranica* zato što su univerzalni na tisućama *web stranica*.

Također, znajući *target festivala*, kao i budžet, najveća prednost je što u sklopu *Google display network* oblika oglašavanja imamo i pristup alatu pod nazivom: *Google Analytics*. *Google Analytics* usluga je web analitike unutar *Google display networka* koja pomaže vlasnicima *web stranica* i trgovcima da prate i analiziraju različite aspekte izvedbe svoje *web stranice* i ponašanja korisnika. Pruža dragocjene uvide u način na koji korisnici stupaju u interakciju s *web-stranicom*, pomažući tvrtkama da donesu informirane odluke o poboljšanju svoje online prisutnosti, korisničkog iskustva i marketinških strategija. On funkcionira na principu da postavlja dio koda za praćenje na stranice *web stranice*. Taj kod u suštini prikuplja podatke dok korisnici stupaju u interakciju s vašom *web lokacijom* i šalje te podatke vašem *Google Analytics* računu. Platforma zatim obrađuje te podatke i prezentira vam ih u obliku različitih izvješća i

vizualizacija unutar vašeg *Google Analytics dashboarda*. U ovom slučaju to znači da se može danim informacijama kontrolirati precizno *targetiranje* određene grupe ljudi na osnovu demografskih karakteristika, interesa, lokacije i drugih parametara. Kao što se i npr. može *targetirati* da se *banneri* prikazuju na određenim *IP* adresama (npr. One *IP* adrese koje su dane korisnicima koji se nalaze u Zagrebu). Što se tiče fleksibilnosti tj upravljanja budžetom, *Google Analytics* nudi to da ja kao korisnik mogu postaviti svoj dnevni budžet i prilagoditi ga tijekom kampanje prema potrebama i rezultatima. Ovo omogućava efikasno upravljanje troškovima oglašavanja. No najvažniji aspekt je što mogu analizirati određenu ciljnu skupinu i njihove interese prema tome što mogu vidjeti koje oglase najviše otvaraju i s tim danim informacija mogu dalje upravljati brendom. Npr. mijenjati način komunikacije, mijenjati pristup oglašavanju ili čak u krajnjem slučaju mijenjati vizualne elemente dizajna tj., stvoriti dizajn pristupačnijim i više „clickable“.

Vizualno sam se htio osloniti na elemente koji su povezani s tehnologijom, digitalijom, internetskom pop kulturom itd. Prvi, a ujedno i jedini set *banneri* koje sam napravio su *teaser banneri* kako bi se privukao što veći broj publike, ali su koncipirani tako da bi mogli biti i aktivni na *Google Display Network* platformi čak i za vrijeme trajanja festivala.



Slika 8. *Google display Medium Rectangle banner* dimenzija 300x250 piksela.

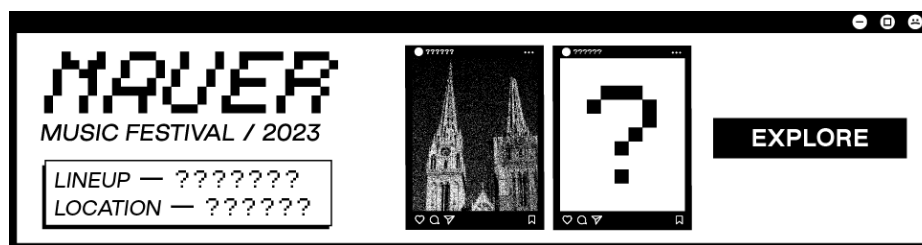
Kao glavni element dizajna, u teaseru sam odlučio napraviti oblik otvorenog skočnog prozora koji bi zapravo bio u funkciji *eye catchera* naspram ostalih *bannera* na *web* stranici. Cjelokupni dizajn je pomalo ironizirajući zato što dizajnom podsjeća na stare načine oglašavanja u kojima su oglasi takvoga tipa dizajna uglavnom bili na sumnjivim *web* stranicama. No nisam htio napraviti svoj oglas zbunjujućim korisnicima, da ne bi pomislili da je zapravo stvarno otvoren *spam* skočni prozor u njihovom pregledniku, tako da umjesto gumba *X* za zatvaranje na ovom oglasu je tužni emotikon.

Najvažnije mi je bilo staviti logotip i opis da je ovo glazbeni festival u prvi plan, kako bi se korisnik odmah upoznao s brandom i sadržajem istoga, a sekundarne informacije su glazbena postava tj. *lineup* i lokacija koji su naravno misterija (lokacija samih koncerata je najveća misterija, dok lokaciju održavanja cjelokupnog festivala *teasa* na GDN bannerima), iako bi banneri bili aktivni nekoliko mjeseci prije festivala, odlučio sam ne prikazati datum trajanja kako bi se stvorio dodatni element iznenađenja i misterije.

Primjeri *bannera* ostalih formata:



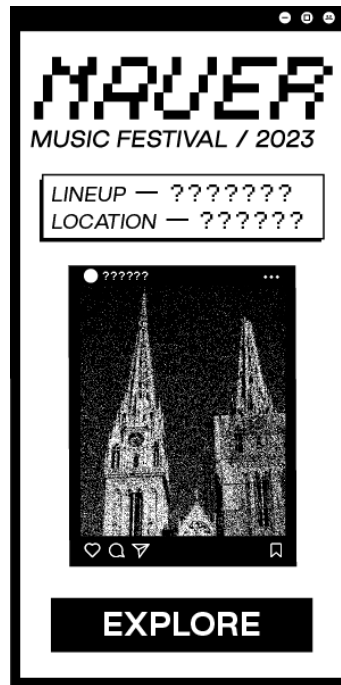
Slika 9. *Google display banner* dimenzija 320x100 piksela.



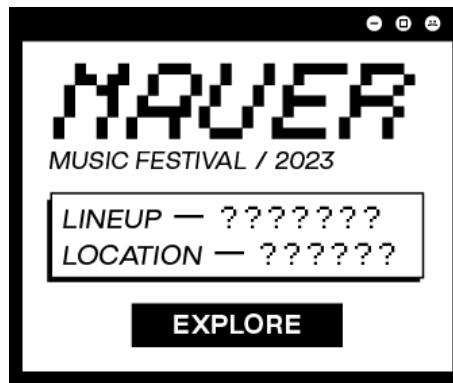
Slika 10. *Google display banner* dimenzija 970x250 piksela.



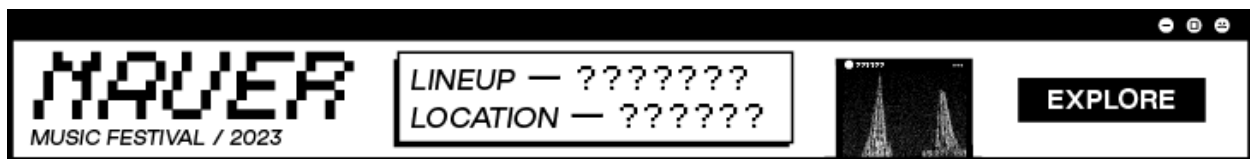
Slika 11. *GDN* dimenzija 120x600



Slika 12. *GDN* dimenzija 300x600



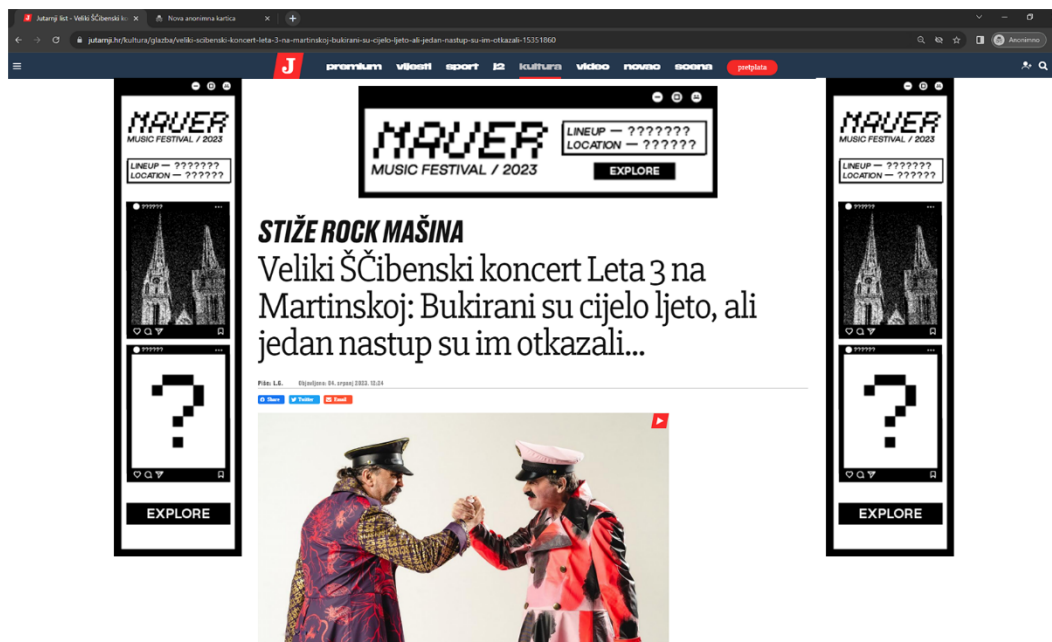
Slika 13. *Google display Large Rectangle banner* dimenzija 336x250 piksela.



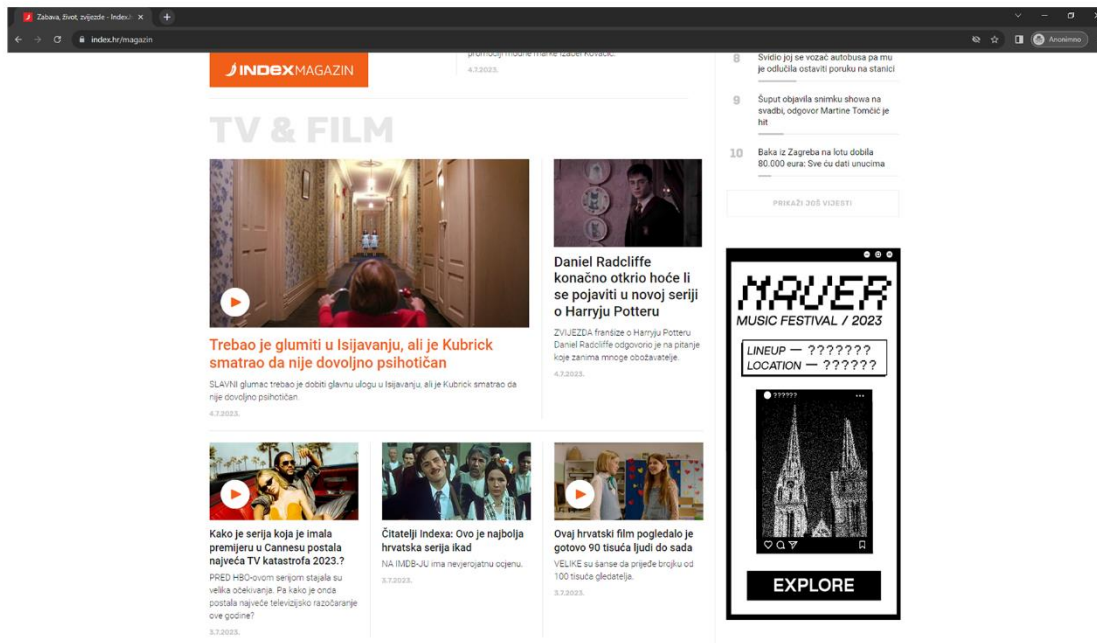
Slika 14. *Google display Leaderboard banner* dimenzija 728x90 piksela.

Web stranice koje bi targetirao bi bili ugl. novinski portali i njihove kulturne/magazin sekcije i glazbeni portali, kao i socijalne mreže. Npr. znajući *target* skupinu ciljani portali bi npr bili index.hr i jutarnji.hr, za razliku od npr. dnevno.hr. No zahvaljujući *Google Analytics* alatom mogu korigirati metodom A/B testiranja. Taj oblik testiranja također je poznat kao *split* testiranje, to je metoda koja se koristi u marketingu, razvoju proizvoda i drugim područjima za usporedbu dviju verzija određenih marketinških proizvoda kako bi se utvrdilo koja ima bolju izvedbu i uvjete postizanja određenog cilja tj. ishoda. No u suštini svrha A/B testiranja je donošenje odluka na temelju podataka usporedbom varijacija kako bi se vidjelo koja daje poželjnije rezultate. U početnoj fazi, uz strane europske portale, hrvatski portali na kojima bi bili plasirani oglasi bi bili: jutarnji.hr, index.hr, 24sata.hr, net.hr, muzika.hr, music-box.hr, entrio.hr itd.

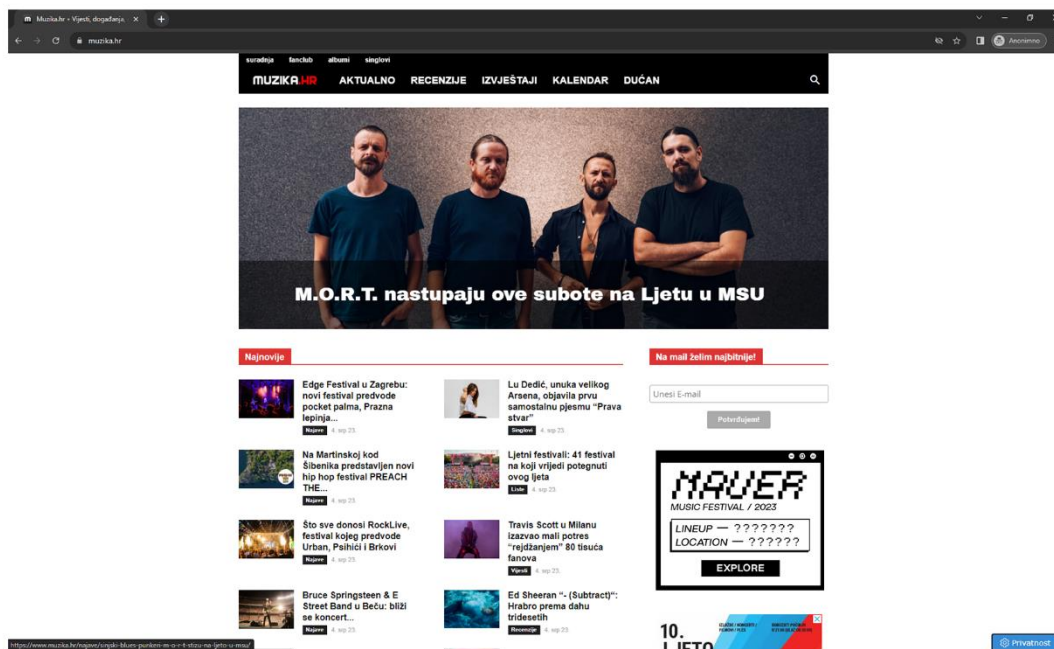
Primjeri *mockupa banner*a na web stranicama:



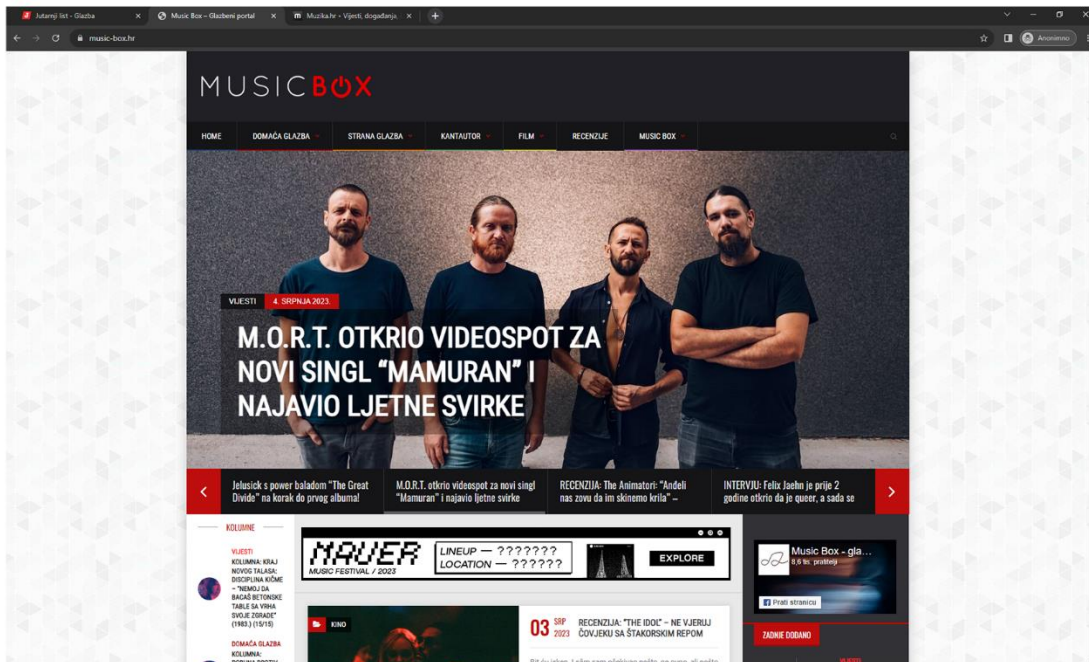
Slika 15. *Mockup* Jutarnji.hr, sekcija „Kultura“ (*banneri* 120x600 i 320x100px).



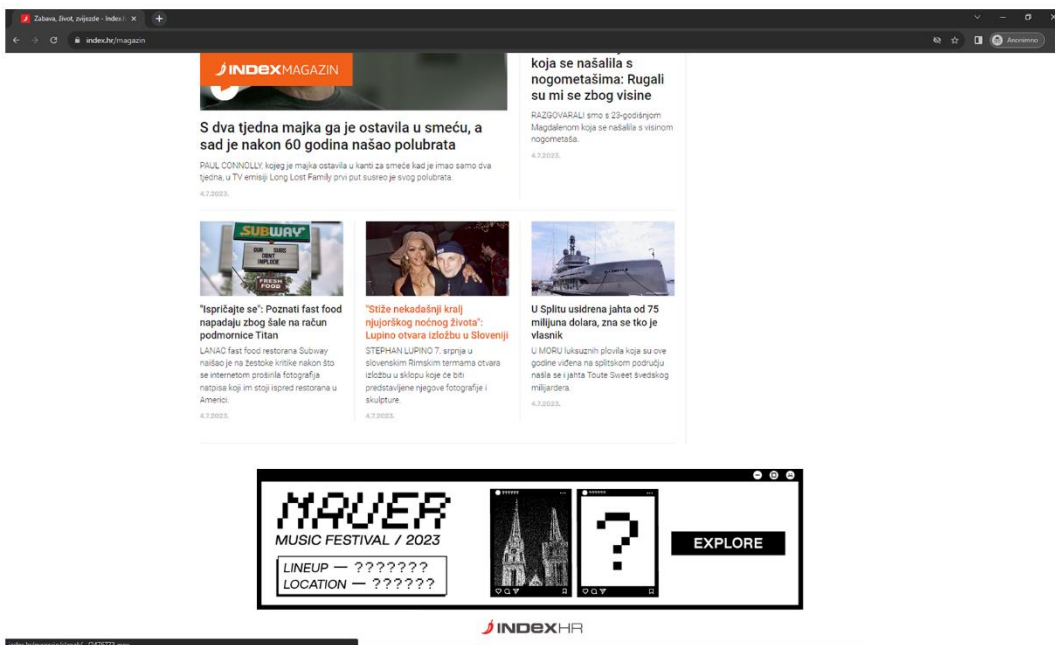
Slika 16. Mockup Index.hr, sekcija „Magazin“ (banner 300x600px).



Slika 17. Mockup Muzika.hr (banner Large Rectangle 336x280px).



Slika 18. Mockup music-box.hr (banner Leaderboard 728x90px).



Slika 19. Mockup Index.hr, sekcija „Magazin“ (banner 970x250px).

5. Dizajn i branding socijalnih mreža

Pri odabiru socijalnih mreža treba dobro odlučiti kojim kanalima tj. socijalnim mrežama komunicirati s konzumentima jer to je u današnjici glavni način komunikacije. Uzevši u obzir da je teško donijeti dugoročnu odluku zbog konstantnih mijenjanja trendova i aktualnosti. Nakon dugog istraživanja današnjih trendova, kao glavni način komunikacije odlučio sam da će brend komunicirati isključivo *Instagram* platformom. Iako je trenutno najaktualnija socijalna mreža i oblik komunikacije za razne korporacije *TikTok*, u slučaju zamišljenog dizajna tj. *postanja* zagonetki koje će komunicirati s publikom *TikTok* nije solidan format. *Instagram* je tu dominantan kao prvo zbog target skupine, koja je sve manje i manje aktivna npr. na *Facebooku* koji je do nedavno bio najaktualnija socijalna mreža. Najveća prednost *Instagrama* je algoritam kojim korisnika na svojem *feedu* vidi objave. od osoba koje prati/s kojima je prijatelj. Na *Instagram* *feedu* sadržaj je kontinuiran, *Instagram* uvijek stavlja prvo najnovije objave objavljene isključivo od profila koje korisnik prati i to u periodu u kojem su objavljene, dok *Facebook* algoritam na svoj feed plasira postove, često i od stranica i ljudi koje uopće ne prate i sadržaj je slučajan, tj. ne prati određen period objavljivanja i time korisnici znaju biti zakinuti najnovijim informacijama.

Također druge prednosti *Instagrama* naspram ostalih socijalnih mreža su npr:

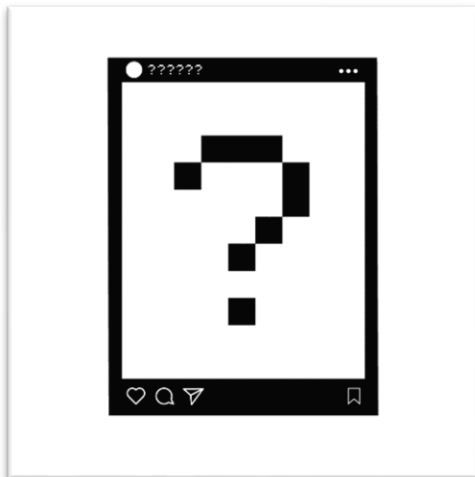
- **Hashtagovi:** *Instagram* koristi *hashtagove* kako bi korisnicima omogućio praćenje specifičnih tema i događaja. Festivali često imaju vlastite službene *hashtagove* (*#mauerfestival*) koji pomažu sudionicima festivala da pronađu relevantne slike i videozapise te da ih podijele sa zajednicom koja dijeli istu strast prema događaju. To olakšava praćenje događanja, pronalaženje informacija o festivalu i povezivanje s drugim sudionicima.
- **Utjecajni korisnici:** Mnogi influenceri i poznate osobe koriste *Instagram* kako bi dokumentirali svoje festivalske avanture i privukli pažnju svojih pratitelja. Kroz svoje slike i priče, oni mogu stvoriti uzbuđenje oko festivala, utjecati na odluke svojih pratitelja

i potaknuti ih da sudjeluju na istim događanjima. Utjecajni korisnici često imaju velik broj pratitelja koji se dive njihovom stilu života i putovanjima, stoga je Instagram idealna platforma za njihovu promociju festivala.

- **Komunikacija i povezivanje:** Instagram nudi različite načine komunikacije s drugim korisnicima, kao što su komentari ispod objava, direktne poruke i priče. Ove funkcije omogućuju sudionicima festivala da se povežu s drugim istomišljenicima, podijele svoje iskustvo, postavljaju pitanja, dogovore susrete i stvore zajedničke uspomene. Instagram također olakšava komunikaciju organizatorima festivala, koji mogu koristiti platformu za lakše obavještanje sudionika o rasporedu, promjenama ili posebnim događanjima.

Kreiranje feeda je s komunikacijske strane bilo prvenstveno *teasati* objave o izvođačima i mjesto održavanja festivala kroz određene zagonetke koje bi korisnici trebali samostalno ili međusobno otkriti, a to će potaknuti na razgovor između njih samih, što stvara smisao zajednice, kao i ogromni tzv. *hype* oko festivala koji će se širiti socijalnim mrežama i tzv. *word of mouth* metodom i to će potaknuti bolju prepoznatljivost brenda, kao i veći odaziv publike. S dizajnerske strane bilo je važno stvoriti set objava koje će funkcionirati zasebno a u cjelini gledajući sve objave na *Instagram* profilu činiti jednu cjelinu, za razliku gdje se informacije koje bi mogle biti na jednoj objavi rastavljaju na ugl. 3 objave kako mi na *Instagram* profilu izgledao kao jedan post u cijelome redu. Važnost te dizajnerske odluke tj. dizajniranje individualnih postova koji na cjeloukupnoj razini funkcioniraju zajedno je ta da dodavanjem novih objava *Instagram feed* tj. slijed objavljenih informacija ne poremeti.

Ciljani plan je da se nekoliko mjeseci prije festivala stvari prvi teaser post koji bi ostao jedini na *feedu* nekoliko mjeseci i ta objava bi bila *boostana* kao oglas kako bi se zainteresirao što veći broj potencijalnih pratitelja.



Slika 20. Prva *teaser Instagram* objava.

Boostanje tj. promicanje *Instagram* objava ima mnogo prednosti za razvitak brenda tj. *Instagram* profila i funkcionira na sličan način kao plasiranje oglasa preko *Google Analytics* platforme. Kada se objava *boosta*, korisnik može birati između različitih ciljeva kao što su dobivanje više posjeta profilu tj. dobivanje većeg *reach*, broj klikova na *web* stranicu, angažmana (lajkovi, komentari, dijeljenja) i više. Ovisno o cilju korisnika, *Instagram* će optimizirati doseg objave kako bi ciljao ostale korisnike za koje postoji veća vjerojatnost da će poduzeti željenu radnju. Također mogu odrediti određeni proračun za svoju objavu koja se reklamira, a koji određuje koliko sam ja, kao korisnik, spreman potrošiti na promociju. Osim toga, moguće je odrediti period za koje će objava biti *boostana*. *Instagram* će pokušati ravnomjerno rasporediti proračun tijekom odabranog trajanja kako bi povećao izloženost vaše objave. Također važna značajka je ta što kao i u *Google Analytics* platformi *Instagram* pruža uvid i metriku koja korisniku pomaže u praćenju uspješnosti plasirane promocije. Korisnik može pratiti broj dosegnutih korisnika, mjerne podatke o angažmanu (lajkovi, komentari, dijeljenja), klikove na *web* stranicu i još mnogo toga.

Nakon objave prve *Instagram* objave slijede i dvije objave, koji korisniku prikazuju datum održavanja i *teasaju* glavnu lokaciju održavanja festivala. I time bi ispunjen jedan red od 3 *Instagram* objave.



Slika 21. Druga i treća *Instagram* *teaser* objava.

Tijekom 7 dana trajanja festivala *Instagram feed* bio bi ispunjen s 3 objave i nekoliko *Instagram* priča tj. *storya* (3 glavna *storya* i *repostova* korisnika koji bi označili profil na svojoj priči).

Komunikacijski cilj je taj da:

1. objava je *teaser* za dva glazbenika koji su izvođači taj dan na festivalu, cilj je postaviti dvije zagonetke koje bi korisnici trebali odgonetnuti i ona bi se objavila oko 18:00 sati zbog optimalnog *reacha* publike tj. zato što je popodnevni period, period u kojem je najviše korisnika *Instagrama* aktivno.
2. Objava je *teaser* lokacije i ona bi funkcionirala i objavljivala se sat vremena nakon objavljivanja teasera za izvođače, tj 19:00
3. i finalni *post* je *post* koji otkriva lokaciju i glazbenike. Bio bi otkriven tj objavljen 30 minuta prije početka koncerta svaki dan, točnije u 20:30 sati.

5.1. Instagram objave za prvi dan festivala.



Slika 22. Instagram slijed od 3 objave za prvi dan festivala.

The Killers:

„I shine bright on stages, my melodies enthrall, Brightside by name, captivating all.“

Prvi dan festivala kako bi se publika bolje upoznala s konceptom *Instagram* objava pisane zagonetke su jednostavnije za dešifrirati. Referenca koja je subjekt *Brightside* tj. *Mr. Brightside*, koji je u ovoj zagonetki osoba (ime joj je *Brightside*, dok u praksi *brightside* je sinonim za optimista), a radi se o istoimenoj pjesmi grupe *The Killers*

Vojko V:

„It's getting cold, your mom will get you a sweater from Benetton and I'm throwing rhymes from your mom's cunt.“

Ova zagonetka je preveden i preoblikovan stih „Zahladilo je, nek ti mater izvadi džemper od Benettona“^[1], repera Vojka V iz pjesme „Gušterica“ s njegovog prvog demo EP-a „Kuje i laseri“. Iako se referenca čini prelaganom za dešifrirati, ipak je u pitanju dosta nepoznata pjesma autora, a uzevši u obzir da se velika većina slušatelja Vojka V upoznala s njime tek u proteklih nekoliko godina, ova pjesma je zapravo ispod radara većini slušatelja.

Lokacija: **Muzej Nikole Tesle**

Zagonetka ima dosta bazičan oblik pisanja, ali ubačeno je dosta referenci koje se povezuje sa Nikolom Teslom, kao i dosjetke (*eng. puns*) npr.: „My inventions **sparked** the world's fascination prime.

5.2. Instagram objave za drugi dan festivala.



Slika 23. Instagram slijed od 3 objave za drugi dan festivala.

The Chemical Brothers:

„*We mix the elements, like alchemy, creating music that sets you free.*“

Pri pisanju ovog teksta ubačene su reference povezane s kemijom npr. elementi i alkemija, dok je zanimljiva dosjetka: „*We mix the elements...*“, koja govori o procesu miješanja elemenata u kemiji, ali i riječ *mix* u engleskom jeziku označava tzv. miksiranje koje se odnosi na izvođenje elektronske glazbe, samog žanra koji i izvodi duo *The Chemical Brothers*.

Yung Lean & Bladee:

„*Born to lean on the verses, their voices echo. In cloud-filled dreams and they ain't wearing Quicksilver.*“

Yung Lean i *Bladee* su švedski *hip-hop* dvojac čija je glazba u sferi *hip-hop* podžanra pod nazivom: „*Cloud rap*“. Kako bi pratitelj došao do traga, u tekst je ubačena dosjetka: „*In cloud filled dreams...*“, kao i: „...*their voices echo*“, a to je referenca na unikatan stil autora, kao i vokalni stil u žanru *cloud rapa* u kojemu koriste tzv. *reverb* koji daje efekt jেকে. Zadnja rečenica: „...and they ain't wearing Quicksilver.“, je preoblikovan stih repera *Yung Leana* iz pjesme „*Hurt*“ u kojoj navodi: „*I be on that Bape shit, you rocking Quicksilver.*“^[2]. Dosta opskuran, ali pravim obožavateljima poznat stih u kojemu autor ironizira konzumerizam modne industrije. Tvrdi da nosi skupu japansku modnu marku pod imenom *Bape*, dok slušatelju tvrdi da on sam nosi jeftinu i *démodé* robnu marku pod nazivom *Quicksilver*.

Lokacija: **trg dr. Franje Tuđmana**

Proteklih par godina ova lokacija je postala dosta učestala za održavanje koncerata i festivala, a to ima i smisla: Prostor je otvoren, prostran i lokacija je odlično povezana tramvajskom zonom. U ovom tekstu preveden je citat iz govora dr. Franje Tuđmana u zračnoj luci Pleso pri povratku 1996. iz Sjedinjenih Američkih Država u kojemu je izjavio: „Nećemo dopustiti onima koji se vežu i s crnim vragom protiv hrvatske slobode i hrvatske nezavisnosti, ne samo s crnim, nego i zelenim i žutim vragovima.“^[3]. Ovaj citat iako je dosta opskuran i često u javnosti zaboravljen, mnogima je ipak ostao upamćen zato što se i dan danas ne zna tko su zapravo zeleni i žuti vragovi.

5.3. Instagram objave za treći dan festivala.



Slika 24. Instagram slijed od 3 objave za treći dan festivala.

Buč Kesidi:

„We're leaving the club, walking through the hallway, because we can't find love.“

Ova objava je kombinacija referenca pjesama „Nema ljubavi u klubu“ i „Idemo do hodnika“. Tekst je pisan u prvome licu tj. iz pozicije autora, a posebnost je što kombinira radnju dviju pjesama ove srpske indie rock skupine i čini novu radnju.

Vieze Asbak & Natte Visstick:

„One brings a wet and fishy delight, while the other, an ashtray's smoky sight.“

Vieze Asbak i Natte Visstick su *underground* nizozemski *techno* dvojac iz Nizozemske, a njihova umjetnička imena u nizozemskom slengu znače „Mokri riblji štapić“ i „Prljava pepeljara“.

Lokacija: park Ribnjak

Iako je park Ribnjak nazvan po poznatim ribnjacima uz glavnu zagrebačku katedralu, no ribnjak je prema raznim izvorima isušen u 19. stoljeću, ali ime je i dalje ostalo, iako zapravo u parku Ribnjak nema riba.

5.4. Instagram objave za četvrti dan festivala.



Slika 25. Instagram slijed od 3 objave za četvrti dan festivala.

Bekfleš:

„4 guys from New Now coming to New Zagreb.“

Bekfleš je hip-hop skupina iz Novog Sada, a ova dosjetka je bazirana na popularnom internetskom *memeu* u kojem su gradovi u Srbiji prevedeni doslovno na engleski jezik tako da je Novi Sad postao *New Now*. A u tekstu *New Now* i *New Zagreb* (iako se koncert ne održava u Novome Zagrebu, ali može namjerno pratitelje odvesti na krivi put) se poklapaju po glasovnoj sličnosti.

Sum 41:

„We're often mistaken for a simple math trick, but we're the soundtrack to rebellious shit.“

Ova dosjetka je bazirana na imenu benda koje doslovno znači suma broja 41, dok rečenica „we're the soundtrack to rebellious shit.“, u jednu ruku ironizira žanr *Pop-punk* koji istoimeni bend izvodi, a za mnoge *punkere* je taj podžanr sve samo ne buntovnički.

Lokacija: **trg Francuske Republike**

U tekstu se pratitelj navodi da je lokacija trg, a referenca je na nedavne proteste diljem Francuske povodom policijskog nasilja, ali i sve brojne povijesne prosvjede od Francuske revolucije do danas.

5.5. Instagram objave za peti dan festivala.



Slika 26. Instagram slijed od 3 objave za četvrti dan festivala.

The Prodigy:

„*In darkness, we'll ignite the light, in the skies, we'll breathe.*“

Zagonetka se odnosi na dvije pjesme grupe *The Prodigy*, „*Firestarter*“ i „*Breathe*“.

999999999:

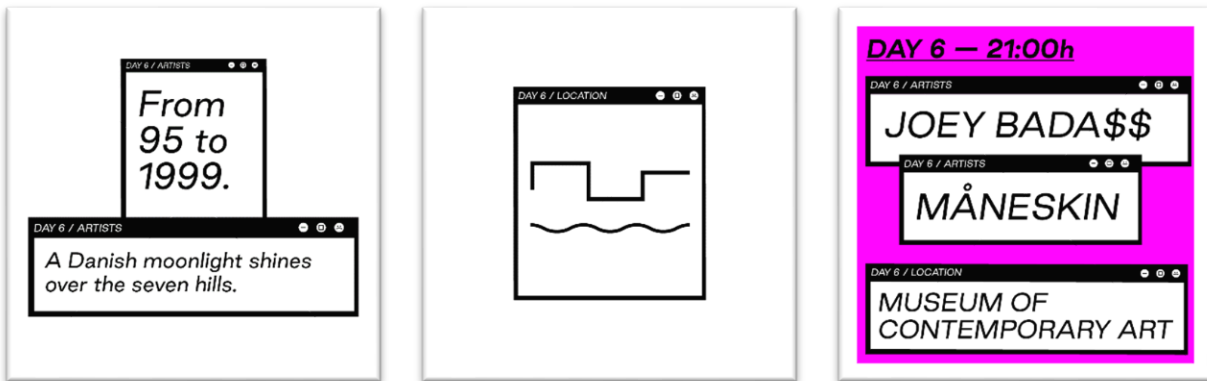
„*Little bit less than one billion.*“

999999999 je talijanski *DJ* u proteklih zadnjih nekoliko godina dosta poznat na *techno* sceni, no većina slušatelja se nikada ne potruži zapamtiti točni broj u imenu ovog talijanskog dua, tako da ova zagonetka će većini biti dosta problematično odgonetnuti.

Lokacija: **jezero Jarun**

Upitna rečenica u tekstu je igra riječi i prijevoda riječi Jarun, naime riječ je razdvojena na Ja i run, te prevedeno u „*I run*“.

5.6. Instagram objave za šesti dan festivala.



Slika 27. Instagram slijed od 3 objave za sedmi dan festivala.

Joey Badass:

„*From 95 to 1999.*“

Ovo je referenca na pjesmu repera *Joey Badassa* pod imenom „95 till infinity“ i na njegov demo EP pod nazivom „1999“. Htio sam stvoriti dosjetku kombinirajući ove dvije brojke da baš kao njegov naslov pjesme nije od 95 do budućnosti.

Måneskin:

„*A Danish moonlight shines over seven hills.*“

Iako je bend *Måneskin* svjetski poznata talijanska grupa iz Rima, njihovo ime na danskom jeziku znači mjesecina. Cilj mi je bio u tekstu ubaciti riječ „*Danish*“ kako bi pratitelje skrenuo od odgovora, no u tekstu se pojavljuje izraz „*seven hills*“, sinonim za grad Rim.

Lokacija: **Muzej Suvremene Umjetnosti**

Kako bi se malo razbila monotonija objava, za lokaciju 6. dana sam odlučio Muzej Suvremene Umjetnosti prikazati ilustrativno, njegove obrise i rijeku Savu.

5.7. Instagram objave za sedmi dan festivala.



Slika 28. Instagram slijed od 3 objave za sedmi dan festivala.

Živo Blato

„*He has more weapons than the Croatian army.*“

Zagonetka se odnosi na poznatu izjavu splitskog pjevača Siniše Vuce u televizijskoj emisiji Noćna Mora u kojoj je izjavio da ima više naoružanja nego čitava Hrvatska vojska.

Wu-tang Clan

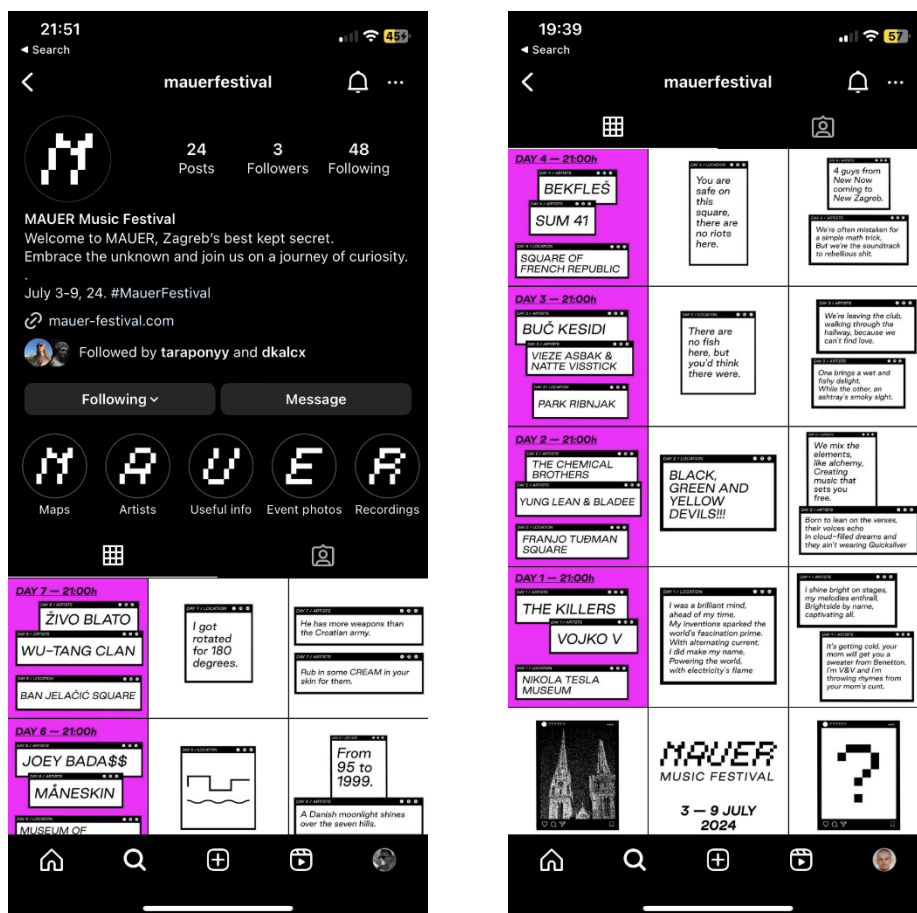
„*Rub in some CREAM in your skin for them.*“

Ova zagonetka je referenca na singl *Wu-tang Clana* „*C.R.E.A-M*“.

Lokacija: Trg bana Josipa Jelačića:

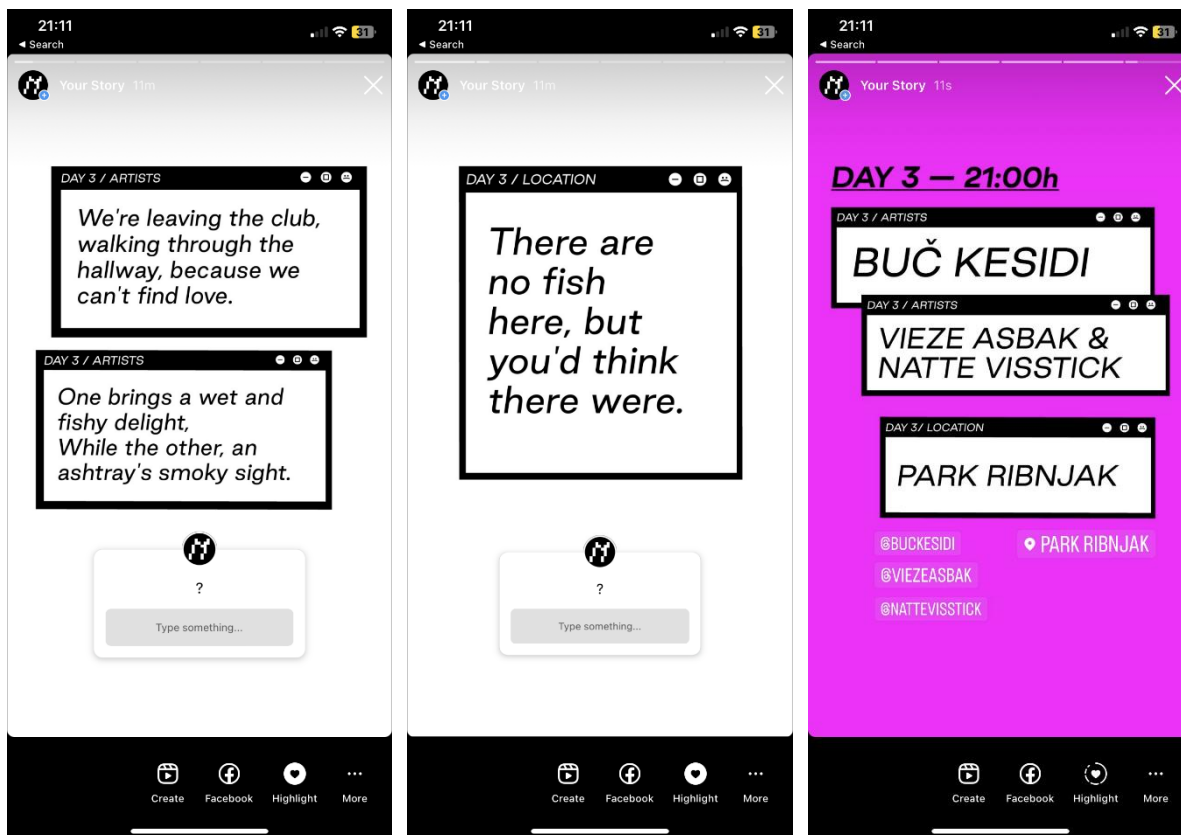
Dosjetka se odnosi na rotaciju kipa bana Josipa Jelačića sa sjevera na jug.

5.8. Primjer izgleda *Instagram* profila i *Instagram* priča.



Slika 29. Instagram slijed od 3 objave za sedmi dan festivala.

Instagram profil se sastoji od misterioznog opisa koji je napisan da bi privukao pratitelje, u opisu je i datum održavanja (Koji bi u opis bio dodan kasnije, tj. nakon druge objave). U opisu je također web stranica, kako bi korisnici mogli doći do više informacija. Korisnici također mogu u *highlightsima* pregledati postavljene priče, a dijele se u kategorije: karte, izvođači, korisne informacije, fotografije s događaja i *recordings*, točnije priče koju su snimali posjetitelji festivala i označili festival Mauer, a zatim su naknadno podijeljene od strane Mauer festival *Instagram* profila. Korisniku su predočene sve objave koje su u *feedu* organizirane i može ih vidjeti u točnom periodu kako su objavljene.

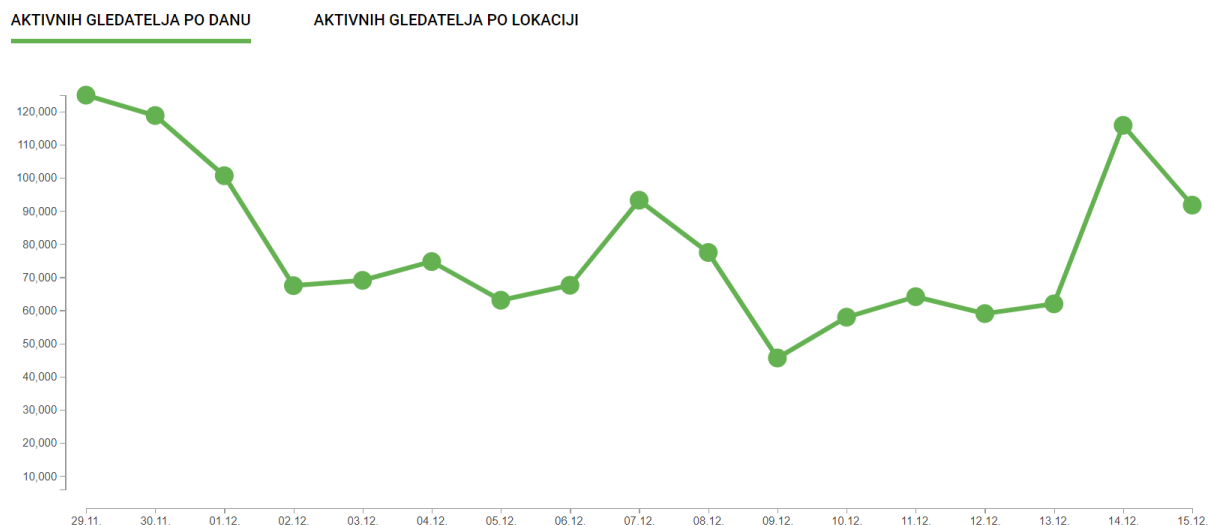


Slika 30. Primjer *Instagram* priča.

Prve dvije priče koje kriju imena glazbenika i lokaciju sadrže tzv. *Answer sticker*, kojim pratitelji mogu poslati svoj odgovor i time se potiče bolji „reach“ sa publikom, a istovremeno njihovi odgovori se mogu dijeliti na novu priču i ostali pratitelji mogu vidjeti neke od pokušaja ili eventualno pogođenu lokaciju ili izvođače od strane pratitelja. Priča koja otkriva lokaciju i izvođače ima označenu lokaciju i glazbenike kako bi pratitelji mogli što brže doći do više informacija o glazbenicima i lokaciji. Sve priče mogu biti dodane u *highlightse* tj. u naglaske kako bi pratitelji mogli vidjeti prethodne storye, ali mogu biti i *boostani* kako bi privukli nove pratitelje, a i kako bi se mogao vidjeti reach od potencijalnih pratitelja.

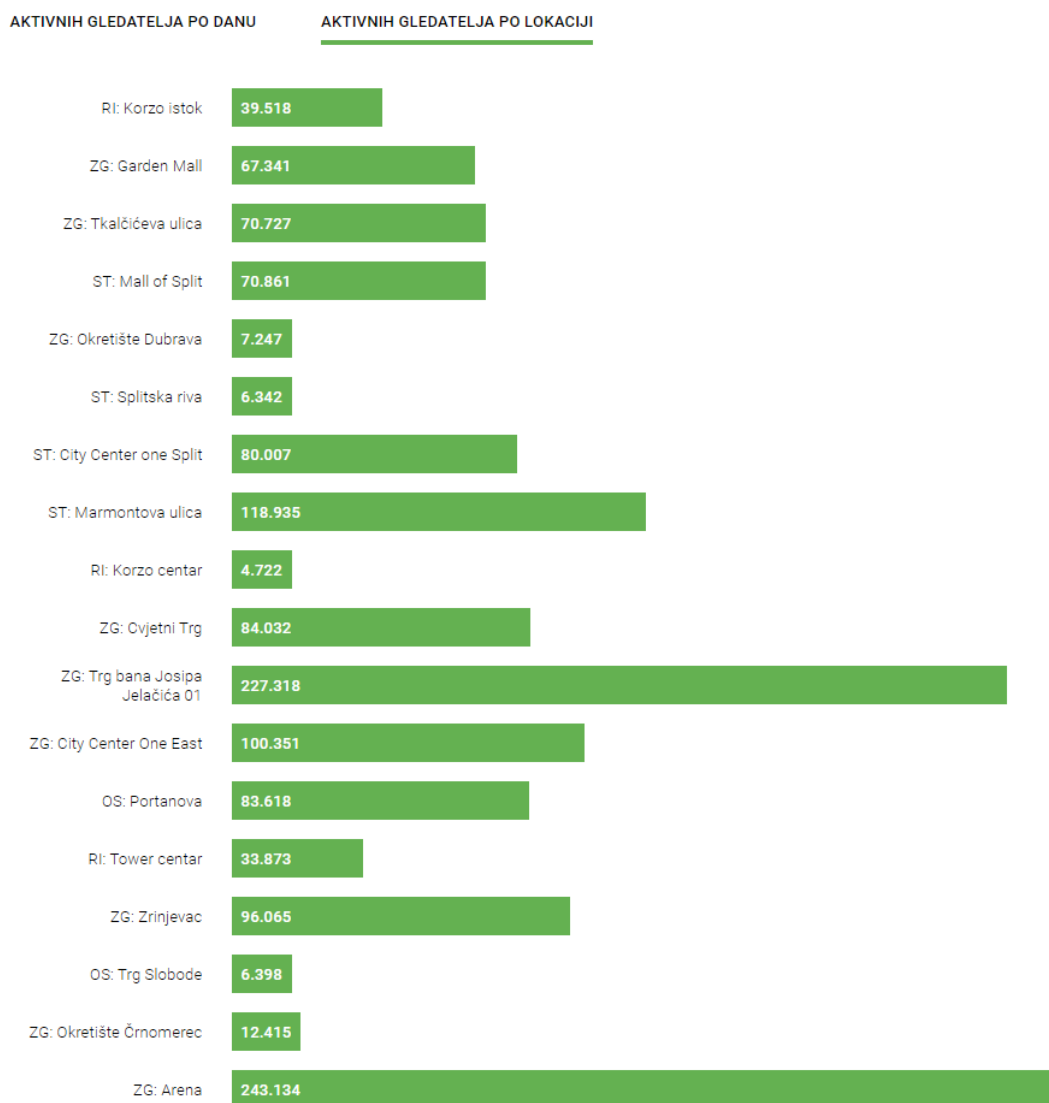
6. Go2Digital formati

Go2Digital je u današnjem svijetu oglašavanja postao nužni standard, a za taj oblik oglašavanja sam se odlučio isključivo zbog brzine i količine informacija koju festival mora iskomunicirati s konzumentom. Što se tiče broja potencijalnih posjetitelja festivala, *Go2Digital* na svojoj stranici navodi: „Dnevni doseg mreže više od 2.480.562 ljudi“^[4]. Digitalne kampanje mogu se brže implementirati od klasičnih metoda. Oglasi se mogu plasirati, tj. krenuti prikazivati na ekranima gotovo u svakom trenutku, dok tiskani oglasi ili TV reklame zahtijevaju dulje pripreme i planiranje. *Go2Digital* formati se mogu emitirati u bilo kojem određenom periodu i definitivno ih je lakše implementirati, a suštini su i znatno jeftiniji način komunikacije kakav je i putem ostalih digitalnih platformi (npr. *Instagram*), nego tradicionalnim metodama oglašavanja npr. tiskanim metodama oglašavanja. Također *Go2Digital* automatski klijentu šalje statistike i to nam daje mogućnost za mijenjanje lokacija, vremena prikazivanja itd. Npr na *web* stranici *Go2Digital* platforme možemo vidjeti čitavu analizu i statistiku jedne prethodne reklamne kampanje koja je imala puno veći broj reklamnih površina (60), no za vrijeme trajanja kampanje od 29.11. do 15.12., ukupan broj impresija bio je 4.849.228, a aktivnih gledatelja 2.026.344.^[5]



Slika 31. Grafikon broja aktivnih gledatelja po danu kampanje na *Go2Digital* ekranima.

Izabrani su formate koji su ugl. na *Go2Digital* ekranima u tržnim centrima (*Go2digital* na svojoj stranici navode statistiku: „*Na prodajnim mjestima (85% 15+ građana posjećuje trgovačke centre)*”)[⁶] i na *outdoor* ekranima po centru grada. Izbjegavani su formati uz cestu zbog količine teksta koja se mora analizirati i smatram da to definitivno ne bi bilo efikasno implementirati u promet, jer korisnik ne bi mogao analizirati sve informacije u tako kratkom vremenu.



Slika 32. Grafikon broja aktivnih gledatelja po lokaciji kampanje na *Go2Digital* ekranima.

Na grafikonu možemo očitati da su baš i ti formati u prethodnoj kampanji bili najuspješniji. Zagrebački Arena Centar kao najveća brojka, a zatim Trg bana Jelačića i potom ostali ekrani u užem i širem centru grada.

Nakon analiza podataka i uzevši u obzir manji kampanjski budžet za prvu godinu festivala izabrane su sljedeći:

1080x1920px (Digitalni *citylight*):

- Trg bana Josipa Jelačića 02 (Sjever)
- Trg Kralja Tomislava
- Arena Centar
- Avenue Mall
- Centar Cvjetni
- Bogovićeve – Gajeva
- City Centar One West
- City Centar One East
- Europski Trg
- Frankopanska
- Zrinjevac

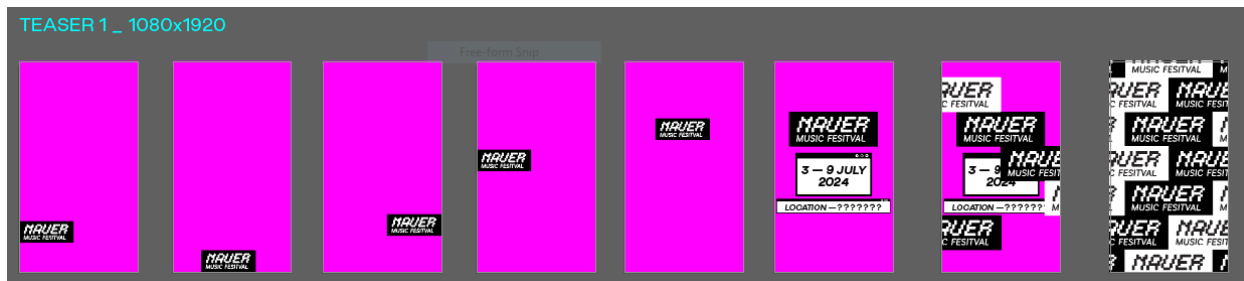
1512x360px:

- Cvjetni trg Twins

5760x1280px:

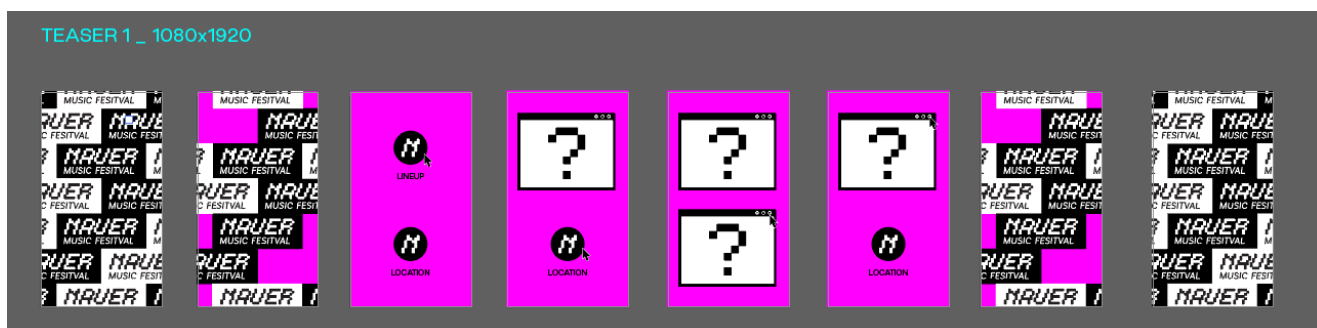
- Importanne galerija

6.1. Go2Digital *teaser* faza



Slika 33. Storyboard teaser animacije na *Go2Digital citylight* formatima.

Ovo je primjer prve verzije *teaser* animacije koja bi bila plasirana na digitalnim *citylight* formatima, maksimalna dozvoljena duljina trajanja animacije je 15 sekundi, iako po statistikama *Go2Digital* analitika prosječna gledanost ekrana je 8,5 sekundi^[7], tako da bi duljine trajanje animacije za ovaj *teaser* bio 10 sekundi, uzevši u obzir da u *teaser* animacijama nema previše informacija koje gledatelj treba iščitati. Animacija bi funkcionirala na principu da bi se logotip pomicao na ekranu u stilu retro VHS *screensavera*, a zatim logotip staje na mjestu, povećava se i otvaraju se skočni prozori s informacijama. Na kraju se logotipi nasumično pojavljuju po ekranu i tvore uzorak i animacija završava.



Slika 34. Storyboard druge *teaser* animacije na *Go2Digital citylight* formatima.

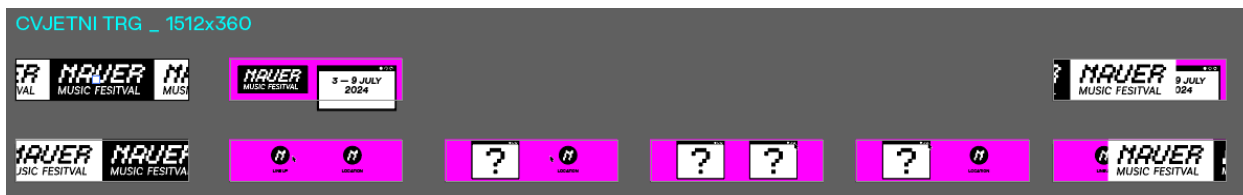
U drugoj verziji *teasera*, logotipi nasumično nestaju, a pojavljuju se dvije ikonice s izvođačima i lokacijom koji otvaraju skočne prozore s upitnicima, zatim kompjuterski miš isključuje prozore i pojavljuju se nasumično logotipi koji tvore uzorak i animacija završava.



Slika 35. Mockup Go2Digital citylozight formata na lokaciji „Zrinjevac“.

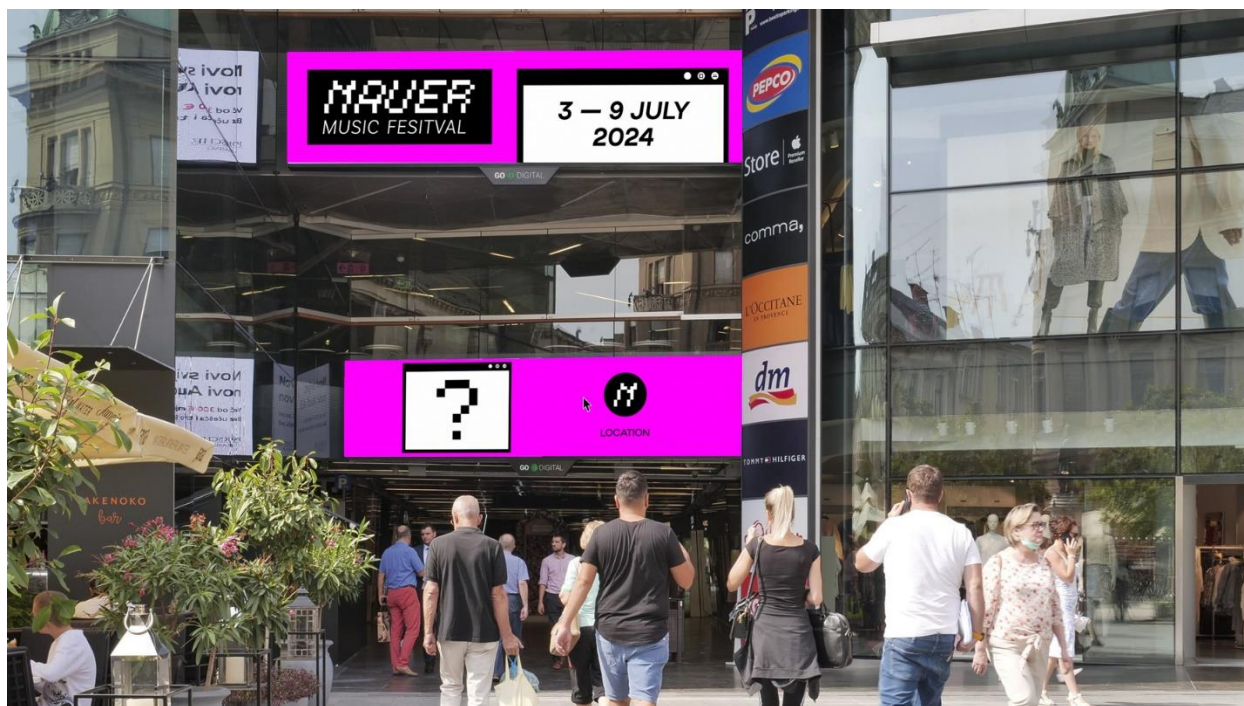


Slika 36. Mockup Go2Digital citylight formata na lokaciji „Arena Centar“.

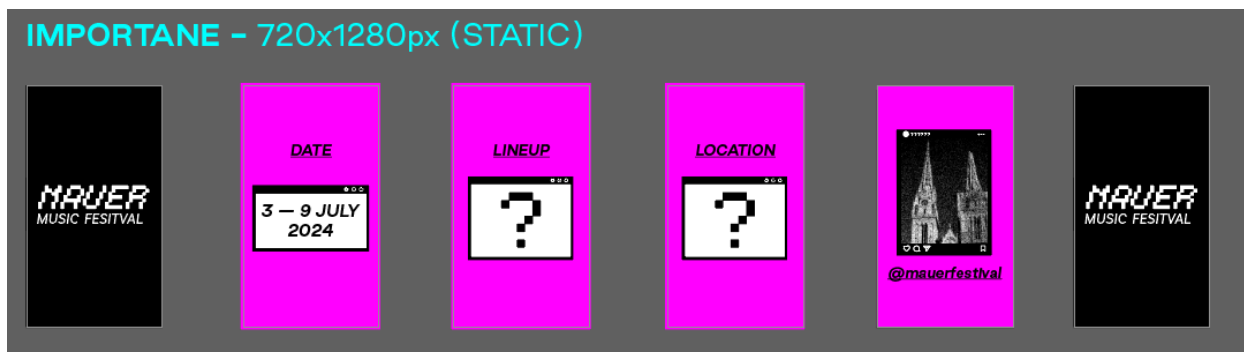


Slika 37. Storyboard *teaser* animacije na *Go2Digital* lokaciji „Cvjetni twins“.

Prednost *Go2Digital* ekrana na lokaciji „Cvjetni twins“, je to što su dva na istoj lokaciji dva ekrana velikih formata umjesto jednog koji simultano prikazuju sadržaj, tako da se na ovoj lokaciji ne treba oslanjati na dvije verzije tj. faze *teaser* kampanje jer ih se može istovremeno prikazati i u načelu dopuštaju kreativnije animacije za razliku od digitalnih *citylight* formata.



Slika 38. *Mockup* *Go2Digital* formata na lokaciji „Cvjetni twins“.



Slika 39. Prikaz statičnih ekrana na *Go2Digital* lokaciji „Importanne“.

Ova lokacija je dosta atraktivna uz visok broj prolaznika na dnevnoj razini, a njezina glavna posebnost je 5 ekrana koji omogućuju prikaz velike količine informacije istovremeno. Inače ekrani podržavaju animacije u trajanju do 15 sekundi, al uzevši u obzir da za ovaj *teaser* nije potrebno plasirati 5 animacija istovremeno, odlučio sam se za 5 statičnih formata koji će biti prikazani maksimalnih 15 sekundi.



Slika 40. *Mockup Go2Digital* formata na lokaciji „Importanne“.

6.2. Go2Digital *reveal* faza



Slika 41. Storyboard *reveal* animacije na *Go2Digital citylight* formatima.

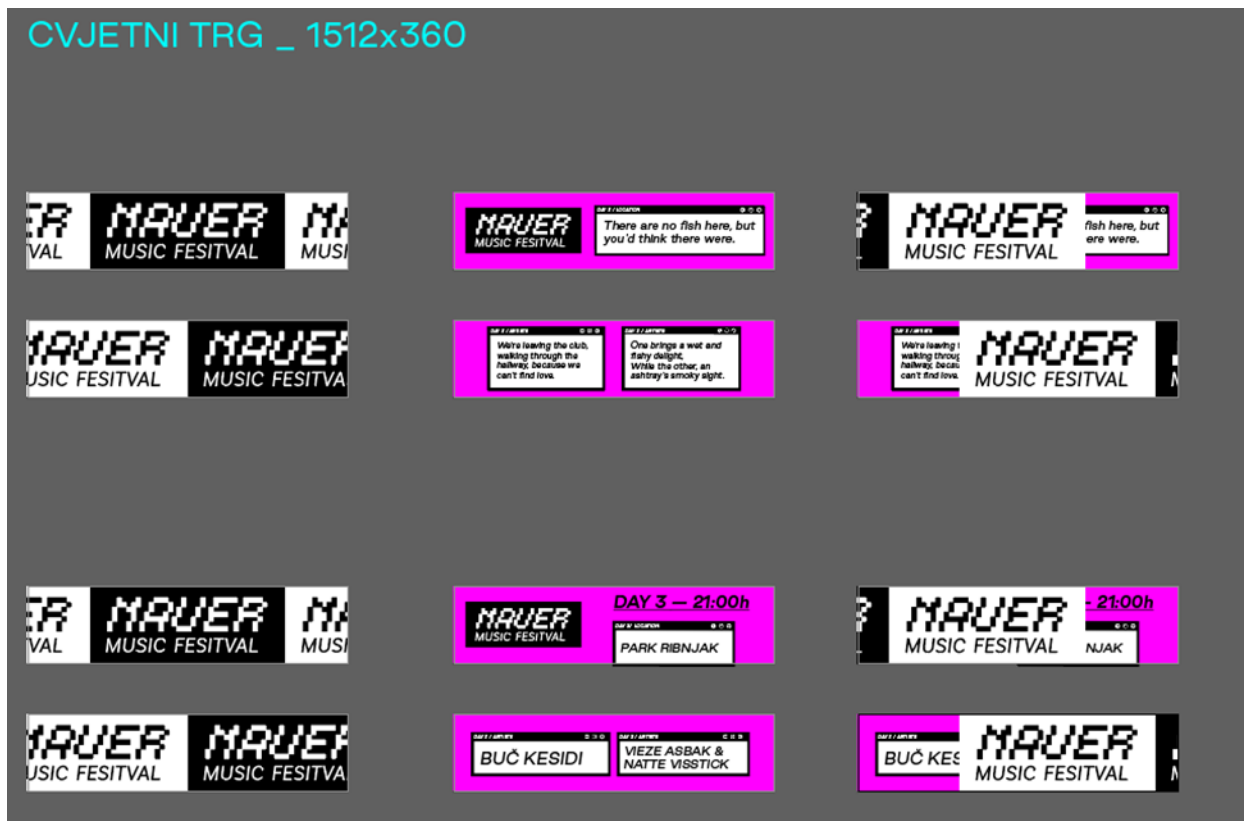
U fazi otkrivanja, na dan održavanja koncerta, u popodnevним satima se animacija kreće prikazivati na ekranima po gradu u isto vrijeme kada se objavljuju i objave na *Instagramu*, a animacijski prati isti princip animacije kao i *teaser* animacije za *citylight* formate.



Slika 42. Primjer statične *reveal* objave na *Go2Digital citylight* formatima.

Finalni reveal se počinje prikazivati na *Go2Digital* ekranima kao i kada se objavljuje *reveal* objava i priča na *Instagramu*, 30 minuta prije koncerta.

U *reveal* fazi na Cvjetnom trgu, također imamo isti princip prikazivanja animacija kao i na *digital citylight* formatima. Prva animacija se prikazuje u popodnevним satima, u isto vrijeme objavljivanja *Instagram* objava, dok se druga pojavljuje 30 minuta prije početka koncerta.



Slika 43. Storyboard *reveal* animacije na *Go2Digital* lokaciji „Cvjetni twins“.

Logotipi na animacijama klize i nestaju na ekranu i time prikazuju osnovne informacije, a zatim se u zadnjih nekoliko sekundi u drugom smjeru vraćaju na ekran i animacija zapravo ide u loop.

7. Zaključak

U radu je istražen proces stvaranja osebujnog glazbenog festivalskog iskustva koje odskače od mainstreama. Rad naglašava kritičnu važnost inovacija i razlikovanja u današnjem dinamičnom sektoru zabave usredotočujući se na razvoj osebujne glazbene postave, impresivnog vizualnog identiteta i moderniziranog marketinškog pristupa. Mogućnost privlačenja veće publike razjašnjena je istraživanjem raznolike glazbene postave, one koja spaja umjetnike koji se totalno razlikuju u brojnim žanrovima. Ova strategija ne samo da slušateljima pruža revitalizirajuće glazbeno iskustvo, već također promovira ugodno okruženje koje poštuje glazbenu raznolikost.

Rad naglašava važnost vještog upravljanja platformama društvenih mreža, stvaranja uvjerljivog marketinškog pristupa i korištenja digitalnih metoda za povećanje *reacha* u sadašnjem dobu povezanosti. Priložene informacije bacaju svjetlo na učinkovitost korištenja taktika vođenih podacima i osobnih susreta za poticanje predane i strastvene festivalske zajednice.

Zaključno time, ovaj rad naglašava da glazbeni festival, kako bi bio uspješan u današnje vrijeme, mora biti izvan standarda, pružajući interesantan umjetnički koncept, imerzivne vizualne sadržaje i pronicljive marketinške strategije. Organizatori festivala mogu pronaći prepoznatljivu nišu, osvajajući srca i umove nove generacije ljubitelja glazbe, dok mijenjaju samu prirodu glazbenog iskustva uživo, prihvaćanjem inovacija i hrabrim odstupanjem od *mainstreama*.

MARK
ALIFBAINO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Andrej Čirkinagić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Dizajn vizualnog identiteta i branding konceptualno-umjetničkog festivala s fokusom na komunikaciju putem novih medija. (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

A. Čirkinagić
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

8. Literatura

[1] Torlak, Nada. 2013. „Novi mediji - nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti“

(Datum pristupa: 17.08.2023)

[2] Stamenković, Slađana. 2015. „Novinarstvo i mediji budućnosti- kreiranje identiteta i stvarnosti“. Fakultet za sport, Beograd.

(Datum pristupa: 17.08.2023)

[3] Grbavac Jacinta, Vitomir Grbavac, 2014., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 206. – 2019.str

(Datum pristupa: 17.08.2023)

[4] Grbavac Jacinta, Vitomir Grbavac, 2014., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, 206. – 2019.str

(Datum pristupa: 18.08.2023)

[5] <https://www.markething.hr/>

(Datum pristupa: 18.08.2023)

[6] Rauschnabel, Phillip A.; Sheldon, Pavica i Herzfeldt, Erna. 2019. What motivates users to hashtag on social media?. Psychology and Marketing. 10.1002/mar.21191.

(Datum pristupa: 19.08.2023)

[7] Pivac, Tatjana i Stamenković, Igor (2012) Menadžment događaja. Novi Sad: UNS –PMF – DGTH. Preuzeto s:

http://www.dgt.uns.ac.rs/download/osnovi_upravljanja_dogadjajima/mendog_skripta.pdf

(Datum pristupa: 20.08.2023)

[8] Van Der Wagen, Lynn i Carlos, Brenda R. (2008) Event Management: upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja. Zagreb: Mate.

(Datum pristupa: 20.08.2023)

[9] https://www.businessinsider.com/coachella-cost-tickets-parking-travel-food-festival-fashion-2019-4?utm_source=copy-link&utm_medium=referral&utm_content=topbar

(Datum pristupa: 22.08.2023)

[10] [https://en.wikipedia.org/wiki/Exit_\(festival\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Exit_(festival))

(Datum pristupa: 22.08.2023)

[11] <https://www.index.hr/vijesti/clanak/stanovnici-jaruna-se-zale-na-buku-s-festivala-organizator-porucuje-sve-je-po-zakonu/2375222.aspx>

(Datum pristupa: 22.08.2023)

[12] https://www.reddit.com/r/serbia/comments/vtbwem/exit_propo/

(Datum pristupa: 22.08.2023)

[13] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47986>

(Datum pristupa: 23.08.2023)

[14] <https://net.hr/hot/glazba/organizatori-potvrdili-da-se-in-music-festival-2023-nece-odrzati-6e0d09f6-aba3-11ed-91a8-6283b5d60aa5>

(Datum pristupa: 23.08.2023)

[15] [index.hr/magazin/clanak/zagrebacki-debaki-godine-konacno-zavrava-posao-mi-propadatu/2116193.aspx](https://www.index.hr/magazin/clanak/zagrebacki-debaki-godine-konacno-zavrava-posao-mi-propadatu/2116193.aspx)

(Datum pristupa: 23.08.2023)

[16] <https://genius.com/Vojko-vrucina-and-ac3po-gusterica-lyrics>

(Datum pristupa: 26.08.2023)

[17] <https://genius.com/Yung-lean-hurt-lyrics>

(Datum pristupa: 26.08.2023)

[18] <https://narod.hr/hrvatska/video-prije-23-godine-dr-franjo-tudman-upozorio-na-crne-zelene-i-zute-vragove-na-koga-je-mislio>

(Datum pristupa: 27.08.2023)

[19] <https://www.go2digital.hr/about/>

(Datum pristupa: 29.08.2023)

[20] <https://www.go2digital.hr/about/>

(Datum pristupa: 29.08.2023)

[21] <https://www.go2digital.hr/postbuy/2sGyU/>

(Datum pristupa: 29.08.2023)

[22] <https://www.go2digital.hr/postbuy/2sGyU/>

(Datum pristupa: 29.08.2023)

9. Popis slika

Slika 1. Logitp u pozitivu i negativu

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 2. Prikaz optimiziranih verzija logotipa.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 3. Prikaz uzoraka na različitim formatima.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 4. Mockup promotivne majice i šilterice.

Izvor: mrmockup.com

Slika 5. *Mockup* promotivne torbe.

Izvor: mrmockup.com

Slika 6. *Mockup* signalizacije i zastave u Art parku.

Izvor: mrmockup.com

Slika 7. *Mockup* festivalske narukvice

Izvor: mrmockup.com

Slika 8. *Google display Medium Rectangle banner* dimenzija 300x250 piksela.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 9. *Google display banner* dimenzija 320x100 piksela.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 10. Google display banner dimenzija 970x250 piksela.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 11. GDN dimenzija 120x600 piksela.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 12. GDN dimenzija 300x600 piksela.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 13. Google display Large Rectangle banner dimenzija 336x250 piksela.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 14. Google display Leaderboard banner dimenzija 728x90 piksela.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 15. Mockup Jutarnji.hr, sekcija „Kultura“ (banneri 120x600 i 320x100px).

Izvor: Jutarnji.hr (snimka zaslona).

Slika 16. Mockup Index.hr, sekcija „Magazin“ (banner 300x600px).

Izvor: Index.hr (snimka zaslona).

Slika 17. Mockup Muzika.hr (banner Large Rectangle 336x280px).

Izvor: Muzika.hr (snimka zaslona).

Slika 18. Mockup music-box.hr (banner Leaderboard 728x90px).

Izvor: music-box.hr (snimka zaslona).

Slika 19. Mockup Index.hr, sekcija „Magazin“ (banner 970x250px).

Izvor: Index.hr (snimka zaslona).

Slika 20. Prva teaser Instagram objava.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 21. Druga i treća Instagram teaser objava.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 22. Instagram slijed od 3 objave za prvi dan festivala.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 23. Instagram slijed od 3 objave za drugi dan festivala.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 24. Instagram slijed od 3 objave za treći dan festivala.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 25. Instagram slijed od 3 objave za četvrti dan festivala.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 26. Instagram slijed od 3 objave za četvrti dan festivala.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 27. Instagram slijed od 3 objave za sedmi dan festivala.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 28. Instagram slijed od 3 objave za sedmi dan festivala.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 29. Instagram slijed od 3 objave za sedmi dan festivala.

Izvor: *Instagram* (snimka zaslona).

Slika 30. Primjer Instagram priča.

Izvor: *Instagram* (snimka zaslona).

Slika 31. Grafikon broja aktivnih gledatelja po danu kampanje na Go2Digital ekranima.

Izvor: go2digital.hr (snimka zaslona).

Slika 32. Grafikon broja aktivnih gledatelja po lokaciji kampanje na Go2Digital ekranima.

Izvor: go2digital.hr (snimka zaslona).

Slika 33. Storyboard teaser animacije na Go2Digital citylight formatima.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 34. Storyboard druge teaser animacije na Go2Digital citylight formatima.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 35. Mockup Go2Digital citylight formata na lokaciji „Zrinjevac“.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 36. Mockup Go2Digital citylight formata na lokaciji „Arena Centar“.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 37. Storyboard teaser animacije na Go2Digital lokaciji „Cvjetni twins“.

Izvor: go2digital.hr

Slika 38. Mockup Go2Digital formata na lokaciji „Cvjetni twins“.

Izvor: go2digital.hr

Slika 39. Prikaz statičnih ekrana na Go2Digital lokaciji „Importanne“.

Izvor: go2digital.hr

Slika 40. Mockup Go2Digital formata na lokaciji „Importanne“.

Izvor: go2digital.hr

Slika 41. Storyboard reveal animacije na Go2Digital citylight formatima.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 42. Primjer statične reveal objave na Go2Digital citylight formatima.

Izvor: Osobni sadržaj

Slika 43. Storyboard reveal animacije na Go2Digital lokaciji „Cvjetni twins“.

Izvor: Osobni sadržaj