

Organizacija glazbenog festivala s ciljem unapređenja turističke destinacije

Levačić, Neven

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:679797>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 168/PE/2017

ORGANIZACIJA GLAZBENOG FESTIVALA
S CILJEM UNAPREĐENJA TURISTIČKE
DESTINACIJE

Neven Levačić

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija
Smjer: Međunarodna trgovina



DIPLOMSKI RAD br. 168/PE/2017

ORGANIZACIJA GLAZBENOG FESTIVALA
S CILJEM UNAPREĐENJA TURISTIČKE
DESTINACIJE

Student:

Neven Levačić, 0272/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA Neven Levačić

MATIČNI BROJ 0272/336D

NASLOV RADA Organizacija glazbenog festivala s ciljem unapređenja turističke destinacije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Organization of a music festival with the goal of promoting a tourist destination

KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

MENTOR prof. dr. sc. Tanja Kesić

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica
4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 168/PE/2017

OPIS

Cilj rada fokusiran je na izradu marketing plana glazbenog festivala "3FF festival" alternative. kako bi se ukazali smjerovi marketinških djelovanja pri organizaciji manifestacije. Integracija s drugim festivalom, besplatnim sadržajima, suradnjom s raznim institucijama, organizacijama, umjetnicima, pokušava se stvoriti jedinstvena manifestacija koja ima potencijal osigurati Čakovcu mjesto na turističkoj i kulturno - umjetničkoj karti Hrvatske.

Zadatak je definirati pojmove turističke destinacije te pojasniti ulogu i primjenu marketinga u manifestacijama i neprofitnim organizacijama.

Prikupiti podatke o broju, vrsti i posjećenosti glazbenih događaja u klubu "Prostor Čakovec" kako bi organizatori lakše identificirali potencijalnu publiku, osmislili promotivne aktivnosti i izabrali promotivne kanale.

Kroz teoriju i na temelju prakse potrebno je izraditi marketing plan na primjeru festivala, u ovo slučaju 5 P.

Rad može poslužiti organizatorima kao temelj za definiranje budućih taktika koje će privući i zadržati posjetitelje. Također može biti smjernica za pronalazak vlastitih izvora financiranja, stvaranja potencijalnog profita i generiranje aktivističkih poruka.

U VARAŽDINU, DANA

09.05.2017.



DIR 01 PE

SAŽETAK

Mladi grada Čakovca, okupljeni u dvije udruge, *Centar za mlade „Cezam“* i *„Udrugu mladih 3FF“*, početkom rujna 2016. godine organizirali su glazbeni festival pod nazivom **„3FF Festival alternative“** u gradskom parku. Festival je sponzoriran od strane Grada Čakovca i Turističke zajednice. Cilj ovog diplomskog rada je napraviti marketinški miks glazbenog festivala i pokušati ukazati kako bi festival mogao turistički unaprijediti sam grad Čakovec, ali i Međimursku Županiju.

U radu su općenito obuhvaćeni pojmovi turističke destinacije, manifestacije, festivala, upravljanje manifestacijama, pojam marketinga, marketing neprofitnih organizacija, marketing miksa, dok su vizija i koncept festivala detaljno pojašnjeni teorijom i primjerima iz prakse. Kao što i naziv festivala govori, organizatori nisu ciljali na *mainstream* imena izvođača i sadržaje, već je plan pokušati se pozicionirati u svijesti posjetitelja na druge načine. To je naravno teži i dugotrajniji put. Tako se za festival ne naplaćuju ulaznice, već se financira isključivo iz sponzorstava i donacija, stoga je budžet predviđen za honorare izvođača nizak. Zbog niskog budžeta i nenaplaćivanja ulaznica, marketinške i organizacijske strategije od početka su orijentirane na međusobnu suradnju lokalnih institucija, udruga, domaćinstava, poduzeća, umjetnika, ali i stanovništva s ciljem da manifestacija generira pozitivnu energiju, posluži kao primjer pozitivnih društvenih promjena te u budućnosti privuče sve više stranih posjetitelja. Isto tako, cilj festivala je da se pročuje za grad Čakovec van granica Hrvatske što isto može utjecati na razvitak turizma cijele županije. U radu je opisan i plan za buduće aktivnosti i potencijalnu koncepciju festivala.

Ključne riječi: turizam, manifestacije, marketing, marketing miks, „3FF festival alternative“.

ABSTRACT

In early September of 2016, the youth of city of Čakovec, active in youth associations *Youth Center "Cezam "* and *"Youth association 3FF"*, organized a music festival **"3FF Alternative Festival"** which was held in the city park. The festival was sponsored by the City of Čakovec and the Tourist Board. The aim of this thesis is to create a marketing mix of a music festival to demonstrate how that type of an event can help in promoting Čakovec and Međimurje County in terms of tourism.

The thesis deals with terms such as tourist destination, event, festival, event management, marketing, marketing of non-profit organizations and marketing mix, while the vision and the concept of the festival are explained in detail through theory and practical examples. The name of the festival itself shows that the organization of the festival was not aimed at mainstream artists and activities, but rather at positioning the festival in the minds of visitors by other means. That, of course, is a harder and a more time consuming path. Since the visitors are not charged for tickets as the festival is financed through sponsorships and donations, the budget for artist fees is low. Marketing and organization strategies are therefore oriented towards collaboration between local institutions, associations, farms, companies, artists and population as a whole in order to generate positive energy and establish the festival as an example of positive social change, while attempting to draw more foreign visitors in the future. Another goal of the festival is to raise awareness of what Čakovec has to offer outside of Croatian borders, which can positively affect development of the whole county. The thesis also includes a plan for future activities and the potential future concept of the festival.

Keywords: tourism, events, marketing, marketing mix, "3FF Alternative Festival"

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Definiranje obuhvata istraživanja	1
1.2.	Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode	1
1.3.	Struktura rada	2
2.	ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE	3
2.1.	Međimurska Županija i grad Čakovec	3
2.2.	Sastavnice turističkog proizvoda.....	4
2.3.	Upravljanje posebnim manifestacijama	5
2.4.	Turističke atrakcije i posebna događanja u destinaciji.....	6
3.	ULOGA MARKETINGA U MANIFESTACIJAMA.....	7
3.1.	„Event“ marketing.....	8
3.2.	Organizator manifestacije 3FF festival alternative	9
3.2.1.	Primjer.....	9
3.3.	Vrijeme trajanja.....	14
3.3.1.	Primjer.....	14
3.4.	Strategija segmentacije.....	15
3.5.	Osnovni pristupi segmentaciji.....	16
3.6.	Segmentirani marketing	16
3.6.1.	Primjer.....	17
3.7.	Strategije pozicioniranja.....	18
3.7.1.	Primjer.....	19
3.7.2.	Primjer.....	19
3.8.	Pojam marketing neprofitnih organizacija	20
3.9.	Neprofitne organizacije - uloga i značenje u društvu.....	20
3.10.	Marketing neprofitnih organizacija	21
3.11.	Neprofitne organizacije i društvo	22
3.12.	Društveni marketing.....	23
3.13.	Svrha društvenog marketinga.....	24
4.	MARKETING MIKS MANIFESTACIJE	24
4.1.	Proizvod.....	25
4.1.1.	Primjer.....	26
4.1.2.	Proizvod manifestacije	27
4.1.3.	Program manifestacije.....	28
4.1.3.1.	Primjer.....	28
4.1.3.2.	Primjer.....	29
4.1.4.	Stvaranje ideje	30

4.1.4.1. Primjer	31
4.2. Mjesto.....	34
4.2.1. Primjer.....	35
4.3. Ljudi i partnerstva	36
4.3.1. Upravljanje volonterima.....	36
4.3.1.1. Primjer.....	37
4.4. Cijena	38
4.4.1. Cjenovni ciljevi	39
4.4.2. Financiranje.....	40
4.4.2.1. Primjer	40
4.5. Integrirane marketinške komunikacije (IMC).....	42
4.5.1. Promidžba	43
4.5.2. Marketinška komunikacija putem interneta	45
4.5.2.1. Primjer:	45
4.5.3. Zaključak na temelju primjera	55
5. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA.....	58
POPIS TABLICA.....	60
POPIS GRAFIKONA.....	60
POPIS SLIKA	60

1. UVOD

1.1. Definiranje obuhvata istraživanja

Turizam danas ima široko značenje. Osim prirodnih bogatstava koja privlače strane posjetitelje, u raznim destinacijama organizatori priređuju atrakcije koje su stacionirane i namijenjene domaćem stanovništvu i turistima. Organiziraju se povremene manifestacije i druga događanja: od kulturnih priredbi i karnevala, glazbenih festivala, sportskih takmičenja do obilježavanja godišnjica itd. Rad obuhvaća organizaciju glazbenog festivala i spajanje s drugim festivalom čime bi cjelokupna manifestacija uzdigla grad Čakovec (uz već postojeće manifestacije) na kulturnoj i turističkoj karti Hrvatske. Festival je organiziran od strane neprofitne organizacije, financiran iz gradskog proračuna i besplatan je za posjetitelje. Upravo zato najveći je fokus u radu posvećen marketinškom miks festivala, temeljem kojih će se predložiti buduća marketinška strategija. Poanta je provesti alternativni festival sa što manjim troškovima, dobrom promocijom i okupljanjem što više sudionika.

1.2. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode

Svrha i cilj istraživanja u ovom diplomskom radu usmjereni su na analizu obilježja manifestacija i uloge marketinga u organizaciji glazbenih događanja. Kao primjer je uzet *3FF festival alternative* koji, odabirom dobrih marketinških strategija, ima potencijala prerasti u dugotrajnu manifestaciju s velikim brojem posjetitelja.

U teorijskom dijelu rada primarni podaci su prikupljeni istraživanjem „za stolom“ i to iz različitih izvora, ponajviše internetskih stranica koje nude pouzdane statističke podatke (npr. o oglašavanju). Isto tako prikupljeni su neki sekundarni podaci koji uključuju stranu i domaću literaturu te podatke dobivene putem Interneta. Osim metode analize i sinteze, korištene su metode deskripcije, indukcije i dedukcije.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 međusobno povezanih cjelina.

Uvod opisuje predmet i ciljeve rada, izvore podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada.

Drugi dio pojašnjava pojmove turističke destinacije te su analizirani grad Čakovec i Međimurje sa svojim potencijalima. Nakon toga opisuju se sastavnice turističkog proizvoda i posebnih manifestacija koje se organiziraju u analiziranim destinacijama i važnost održavanja kulturnih manifestacija u svrhu razvoja turizma.

Treći dio rada objašnjava važnost i ulogu marketinga u manifestacijama. Obuhvaćeni su pojmovi neprofitnih organizacija, marketinga neprofitnih organizacija, spomenuti su pojam i uloga društvenog marketinga, dani su primjeri iz prakse.

Četvrti dio rada obrađuje pojam marketing miksa manifestacija i dani su primjeri dosadašnjih aktivnosti te prijedlozi za neke buduće aktivnosti s ciljem definiranja marketinških strategija koje bi *3FF festival* u budućnosti dignuli na višu razinu što se tiče organizacije glazbenog događanja.

Rad završava s zaključkom te popisom literature, tablica, slika i grafikona.

2. ZNAČENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Turizam se proširio na sve zemlje i kontinente, sve slojeve pučanstva. Tako brojnoj i sve zahtjevnijoj turističkoj potražnji već odavno nije dovoljno samo turističko mjesto sa svojom ponudom smještajnih, prirodnih i gastronomskih segmenata turističke ponude. Interes turista se širi prema kulturnim atrakcijama, sportskim i zabavnim sadržajima.

Uz odmor turisti upoznaju kulturu življenja domicilnog stanovništva, kulturne i prirodne vrijednosti, te uživaju u sportskim i zabavnim manifestacijama u destinaciji kao turističkom odredištu. Bez obzira na pritisak turističke potražnje i želju lokalnoga stanovništva za bržim napretkom, razvoj turizma u destinaciji može se širiti do određenih granica koje ne ugrožavaju postojeće potencijale i budućnost budućih generacija.¹

2.1. Međimurska Županija i grad Čakovec

Međimurska županija smještena je na krajnjem sjeverozapadu Republike Hrvatske i graniči s Republikama Mađarskom i Slovenijom odnosno s Koprivničko-križevačkom i Varaždinskom županijom. Međimurje se nalazi u radijusu od 300 km od velikih urbanih aglomeracija Zagreba, Ljubljane, Budimpešte i Beča. Dobro je prometno povezano s obzirom na to da ovuda prolazi autocesta A4, koja je dio međunarodnog pravca Budimpešta – Rijeka. Čakovec se nalazi na magistralnoj željezničkoj pruzi 1. ranga, a međunarodne zračne luke Zagreb i Maribor (SLO) udaljene su za transfer prihvatljivih oko 100 km. Prema procjenama autocestom A4 godišnje proizlazi oko 3-4 milijuna putnika u tranzitu.²

Upravo zbog povoljnog geografskog i prometnog smještaja, Međimurska županija i grad Čakovec imaju odlične preduvjete za daljnji razvitak turizma.

U gradu Čakovcu organiziraju se manifestacije koje okupljaju značajan broj posjetitelja, i to: Advent u gradu Zrinskih (u prosincu), Dan Grada Čakovca (u svibnju), Međimurski fašnik (u veljači), Ljeto u gradu Zrinskih i Porcijunkulovo (krajem srpnja/početkom kolovoza). Porcijunkulovo je tradicionalna kulturno – turistička manifestacija koja se održava više od 50 godina. Prvobitno zamišljena kao Sajam tradicijskih zanata vezan uz crkveni blagdan (2.

¹ Radišić, B. B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str. 1.

² http://medjimurska-zupanija.hr/wp-content/uploads/2014/12/Strateski_marketing_plan_turizma_MZ_do_2020.pdf (15.11.2016.)

kolovoz) manifestacija se svake godine tematski i obujmom širila da bi danas stekla status “najveće turističke manifestacije u županiji” koju je 2014. godine posjetilo 200.000 posjetitelja.³

Tablica 1. Manifestacije i posjetitelji u gradu Čakovcu

Naziv manifestacije	Procjena posjećenosti manifestacije				
	2010. g.	2011. g.	2012. g.	2013. g.	2014. g.
Advent u gradu	5.000	5.000	10.000	20.000	30.000
Dan Grada Čakovca	15.000	20.000	20.000	20.000	25.000
Međimurski fašnik	10.000	10.000	15.000	20.000	20.000
Porcijunkulovo	70.000	80.000	100.000	120.000	200.000
Ljeto u Gradu Zrinskih	12.000	6.500	16.000	13.500	17.000

Izvor:

http://www.esavjetovanja.cakovec.hr/dokumenti/nacrti/strategija/1_Strategija_razvoja_Grada_Cakovca_ozujak_2016.pdf (15.11.2016.)

2.2. Sastavnice turističkog proizvoda

Poznato je da se turističkim proizvodom zadovoljavaju potrebe i želje posjetitelja destinacije, stoga ćemo definirati što je zapravo turistički proizvod.

„Proizvod je sve ono korisno, odnosno ponekada i nekorisno, što netko primi prilikom razmjene. Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstva, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova.“⁴

³

http://www.esavjetovanja.cakovec.hr/dokumenti/nacrti/strategija/1_Strategija_razvoja_Grada_Cakovca_ozujak_2016.pdf, (15.11.2016.)

⁴ Dibb, S.; Sinkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C. (1995) Marketing, Zagreb, MATE, str. 214.

Turistički proizvod destinacije većinom ima karakter usluge. Glavna obilježja usluge su neopipljivost, neodvojivost proizvodnje od potrošnje tj. korištenja, neusklađivost i heterogenost.⁵

Posebnosti destinacije ogledaju se u različitosti antropogenih atraktivnosti. U antropogene aktivnosti ubrajaju se objekti, predmeti i pojave u prostoru koje su svojim znanjem i aktivnostima stvorili ljudi u svom povijesnom razvitku. Takve aktivnosti mogu se podijeliti na:

- **Povijesno – kulturne** spomenike koji su predmeti nastali u prošlim razdobljima i koji obuhvaćaju arhitektonske objekte (crkve, stambene i poslovne zgrade), urbanističke cjeline, kulturne i obrazovne ustanove (kazališta, muzeji, knjižnice...)
- **Etnosocijalne** privlačnosti obuhvaćaju materijalnu i duhovnu kulturu jednog naroda.
- **Manifestacijske** atraktivnosti vezane su za različite kulturne, umjetničke, sportske i zabavne priredbe koje se organiziraju u destinaciji, a namijenjene su lokalnom stanovništvu i turistima.
- **Ambijentalne** atraktivnosti izražavaju se kroz tipove naselja, gospodarske i prometne objekte, parkove, ulice i sportske terene.⁶

2.3. Upravljanje posebnim manifestacijama

Posebnom manifestacijom (*eng. Event*) smatra se svaki javni događaj koji se odvija uživo pred publikom. U institucijama kulture i umjetnosti posebne manifestacije mogu biti sastavni dio ukupnog djelovanja, a ne samo popratni sadržaj. Takve manifestacije prvenstveno omogućuju kvalitetnu i intenzivnu komunikaciju s ciljnim segmentima. U novije vrijeme sve više i više tvrtki, pa čak i pojedinaca zainteresirano je za sponzorstvo posebnih manifestacija, tj. promociju tvrtke/proizvoda/marke tako da se ono što se želi promovirati povezuje s manifestacijama u koje su uključeni: sportaši i klubovi, estradni umjetnici, institucije u području obrazovanja, znanosti, zaštite okoliša, kulture i umjetnosti i dr. Institucije iz područja kulture i umjetnosti

⁵ Renko, N. (2009). Strategije Marketinga. 2. izdanje, Zagreb, Ljevak, str. 10

⁶ Radišić, B. B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str. 67

trebaju iskoristiti ovaj trend na način da sugeriraju potencijalne koristi za potencijalne sponzore. Neki od osnovnih razloga za organiziranje manifestacija su:

- Prikupljanje sredstava,
- Upoznavanje okruženja s institucijom i njezinim aktivnostima,
- Stvaranje zajedništva kod djelatnika i „prijatelja“ institucije,
- Iskazivanje pažnje i zahvalnosti sponzorima, donatorima i ostalima koji pomažu u instituciji.

Organizatori trebaju voditi računa o „mreži utjecajnih igrača“, načinima/utjecajnim čimbenicima za pravilan odabir manifestacije i njenim karakteristikama i sudionicima. Isto tako, treba voditi računa o tome da se svim potencijalnim sudionicima pravodobno i na odgovarajući način upute potpune informacije o manifestaciji.⁷

2.4. Turističke atrakcije i posebna događanja u destinaciji

U destinacijama različiti organizatori (poduzeća, ustanove, udruge, agencije, sportska i kulturna društva) priređuju atrakcije koje privlače strane posjetitelje. One su stacionirane i namijenjene domicilnom stanovništvu i turistima. Osim toga, organiziraju se povremene manifestacije i druga događanja različitog karaktera, od kulturnih priredbi i karnevala, glazbenih festivala, sportskih takmičenja do obilježavanja godišnjica znamenitih ličnosti i termina važnijih zbivanja u prošlosti. Turističke atrakcije razlikuju se po masovnosti privlačenja posjetitelja, pa su stoga podijeljene na opće kategorije kao što su *muzeji i galerije, radionice (umjetničke, industrijske), povijesne građevine i lokacije, vrtovi, parkovi u prirodi, seoski predjeli, rekreativni centri i parkovi, centri životinjskog svijeta*. Svaka od ovih kategorija ima više tematskih cjelina, koje će privući određeni broj posjetitelja.

Za razliku od turističkih atrakcija, festivali i specijalna događanja organiziraju se povremeno. I ovakve manifestacije, ako su dobro organizirane i promovirane, mogu privući veliki broj posjetitelja. To se osobito odnosi na festivale od međunarodnog značenja. Termini njihovog održavanja su ustaljeni i dobro oglašavani. Također ove događaje možemo kategorizirati kao:

⁷ Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. (2006), Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb, Masmedia, str. 277.

vizualna umjetnost, glazba, ples, kazalište, literarna događanja, općekulturna događanja, folklor, karneval, sport, natjecanja, proslava godišnjica itd.⁸

Festivale možemo definirati kao veći javni događaj ili seriju javnih događaja koji se redovito održavaju na nekom mjestu (gradu, državi, lokaciji) i posvećeni su određenom aspektu umjetnosti, kulture ili života. Prvi festivali mogu se okarakterizirati kao festivali vjerskog karaktera, dok su današnji festivali različite tematike kao što su: pivski festivali, dječji festivali, filmski festivali, glazbeni festivali itd.

3. ULOGA MARKETINGA U MANIFESTACIJAMA

Prilikom osmišljavanja projekta zamišljenog festivala i drugih događanja, organizatori trebaju uzeti u obzir sve relevantne aspekte pothvata. Drugim riječima, treba programirati atraktivan program, vrijeme njegovog trajanja, prostor održavanja, financiranje i promociju na tržištu. Također, treba dobro procijeniti u kojoj mjeri će predviđeno događanje privući interes lokalnog stanovništva i turista.

Festivale i druga događanja u destinaciji iniciraju skupine ljudi i odgovarajuće institucije. Češće su to odbori sastavljeni od uglednih stručnjaka i organizatora iz područja pripremanja festivala ili nekog drugog događaja. To mogu biti organizacijski odbori koji osmišljavaju program događanja i brinu o realizaciji. Poželjno je u organizacijske odbore uključiti i predstavnike lokalne zajednice, turističkih agencija i zajednica poslovnih udruženja.⁹

Prilikom organiziranja događaja, organizator mora znati puno više nego kad ga samo promatra. Mora osigurati nesmetan tijek događanja, svesti rizike na najmanju moguću mjeru i maksimalno povećati zadovoljstvo publike. Zahtjevi koji se postavljaju pred organizatora događaja mnogo su veći nego što se to obično misli. Financijski rizik predstavlja jednu od velikih briga za organizatore. Događanja su obično vrlo skupa, s visokim troškovima u kratkom vremenu, a prihodi i dobit vezani su uz mnogo veći rizik, nego što je to slučaj kod drugih poslova. Kad je riječ o događajima na kojima rade volonteri postoji rizik da će vrijeme koje su pojedinci uložili propasti i da se pritom neće postići ciljevi.¹⁰

⁸ Radišić, B. B. (2009). op.cit., str. 71

⁹ Ibidem, str. 187.

¹⁰ Van Der Wagen, L.; Carlos, B. R. (2008). Event Management: upravljanje događajima, Zagreb, MATE, str. 2

3.1. „Event“ marketing

Pojam “event marketing” (marketing događanja) ima i još jedno značenje i opisuje situacije u kojima se manifestacije koriste kao sredstva promocije određenih proizvoda. U tom slučaju, ispravnije je u hrvatskom jeziku koristiti sintagmu marketing putem manifestacija. Naredna lista pokazuje marketinške aktivnosti koje marketing menadžer mora poduzeti kako bi stvorio uspješan festival tj. manifestaciju:

- Analizirati potrebe ciljnog tržišta kako bi utvrdio kakvu vrstu manifestacije organizirati te kako je dizajnirati,
- Prognozirati koliko će ljudi posjetiti manifestaciju te u koje vrijeme će određene ciljne skupine posjećivati manifestaciju,
- Istražiti konkurentske manifestacije koje mogu zadovoljiti slične želje i potrebe, kako bi se mogla stvoriti jedinstvena manifestacija,
- Procijeniti cijenu ili vrijednost koju su posjetitelji voljni razmijeniti za posjet manifestaciji (cijena ulaznice ili iznos donacije),
- Odlučiti o oblicima marketinške komunikacije, uključujući marketinški miks i poruke koje će doprijeti do posjetitelja manifestacije,
- Procijeniti kako će odabir i dizajn objekata i događaja te metode distribucije ulaznica udovoljiti potrebe posjetitelja,
- Utvrditi uspjeh manifestacije u postizanju marketinških ciljeva.

Razlozi za korištenje marketinga u organizaciji manifestacija:

- Budući da sve razine javnog sektora (lokalna, regionalna i nacionalna) sudjeluju u financiranju manifestacija, samo one manifestacije koje imaju cjelovite strateške i marketinške planove mogu očekivati pomoć,
- Većina dionika (lokalna zajednica, ekološke udruge i dr.) osjetljivi su na tzv. društveni marketing, tj. zahtijevaju da manifestacija ispunjava i neke druge društvene ciljeve, a ne samo profitne,
- Budući suvremeni potrošači danas imaju na raspolaganju velik broj aktivnosti i dobara kojima mogu ispuniti svoje slobodno vrijeme, zahvaljujući dobroj promociji, njihova odluka može biti usmjerena na manifestaciju.

Ipak, postoje i kritičari koji argumentiraju da neke vrste manifestacija, a posebice se misli na kulturne i umjetničke festivale i manifestacije, ne smiju biti fokusirani na ciljna tržišta i

zadovoljavanje njihovih potreba nego da se trebaju koncentrirati na inovacije, kreativnost i diseminaciju novih oblika umjetnosti. Neki idu tako daleko da potpuno izbjegavaju riječ marketing jer ona za njih podrazumijeva “*prodaju umjetničkih principa*”.¹¹

3.2. Organizator manifestacije 3FF festival alternative

3.2.1. Primjer:

Udruga „CeZaM“ s radom je počela 4. listopada 2003. godine i otvorila vrata svim kreativcima i čakovečkim umjetnicima. Centar za mlade i Grad Čakovec zajednički su krenuli u otvaranje novog okupljališta za mlade nazvanog „Prostor“ u kojem se, zajedno sa svim udrugama mladih, pojedincima i inicijativama na području Grada, kreira slobodno vrijeme mladih. Klub je otvoren u listopadu 2008.

Programi koji se kontinuirano održavaju u klubu su: radionice Centra za mlade (žonglerska, likovna, fotografska, glazbena, uradi sam), predavanja, druženja u klubu, slušaonice, izložbe fotografija, koncerti u organizaciji Cezama i ostalih udruga na području Grada.

Krajem 2013. godine mijenja se vodstvo udruge i od kraja te godine udruga Cezam, koja je primarno posvećena osmišljavanju aktivnosti namijenjenih čakovečkoj mladeži, bilježi strmoviti uspon što se tiče programa i posjetitelja. Nakon promjene upravljačke strukture, organiziran je poprilično velik broj takvih aktivnosti, ponajprije glazbenih aktivnosti svih žanrova. Brojke govore same za sebe:

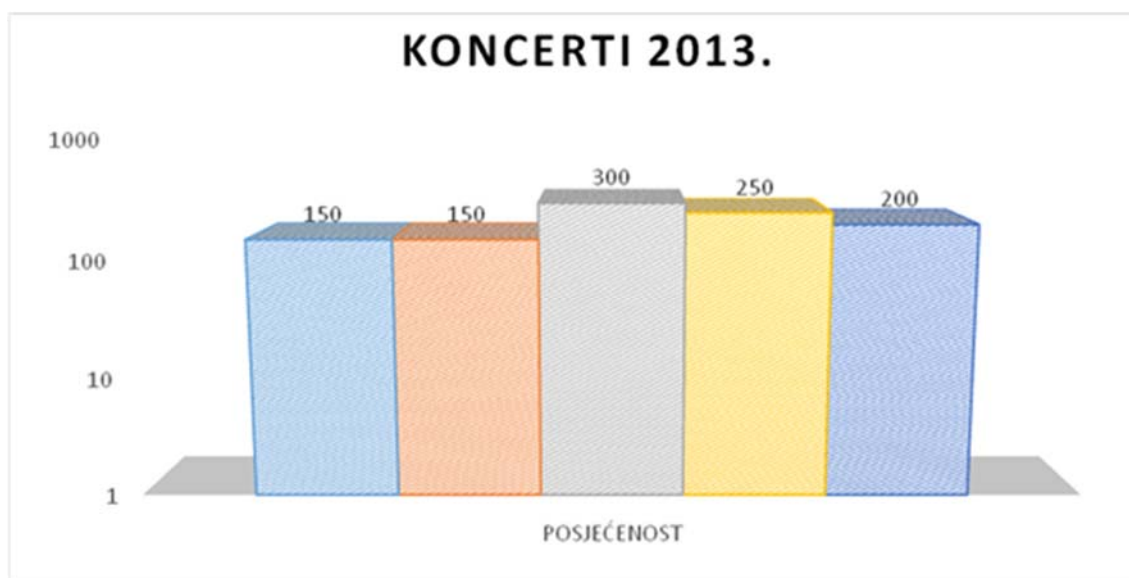
- 2013. godine organizirano je 5 koncerata/slušaonica,
- 2014. godine organizirana su 34 koncerta/slušaonice,
- 2015. godine organizirano je 37 koncerata/slušaonica,
- 2016. godine organizirano je 29 koncerata/slušaonica.

Ugošćeni su svjetski poznati bendovi iz država cijeloga svijeta: SAD, Kanada, Rusija, Australija, Nizozemska, Njemačka, Mađarska, Austrija, Irska, Francuska, Škotska itd. Također, organizirani su nastupi sastava iz gotovo cijele Hrvatske i Srbije te Slovenije. Od alternativnih žanrova, zastupljeni su *punk, metal, rock, hard rock, etno, stoner, reggae, dub, psy trance*,

¹¹ Bušić A.; Upravljanje manifestacijama. Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/206194753/Upravljanje-manifestacijama> (21.11.2016.)

hardcore, crust, ska punk, blues, eksperimentalna glazba i mnogi drugi žanrovi. U nastavku rada prikazani su grafovi broja posjetitelja, koncerata i aktivnosti kluba i udruge.

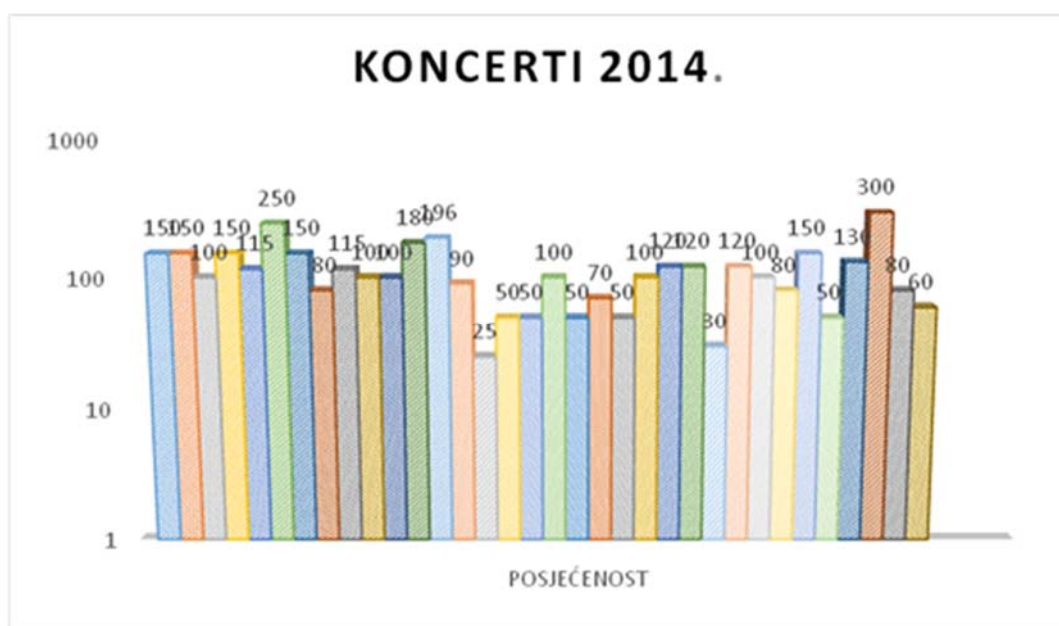
Graf 1. Posjećenost 2013. godine po glazbenom događaju



Izvor: Obrada autor

Iz grafa 1. vidljivo je da je u klubu zabilježeno više od 1000 posjetitelja na pet glazbenih manifestacija. Najposjećeniji žanrovi u 2013. godini su *trash metal, psychedelic/post rock te stoner*.

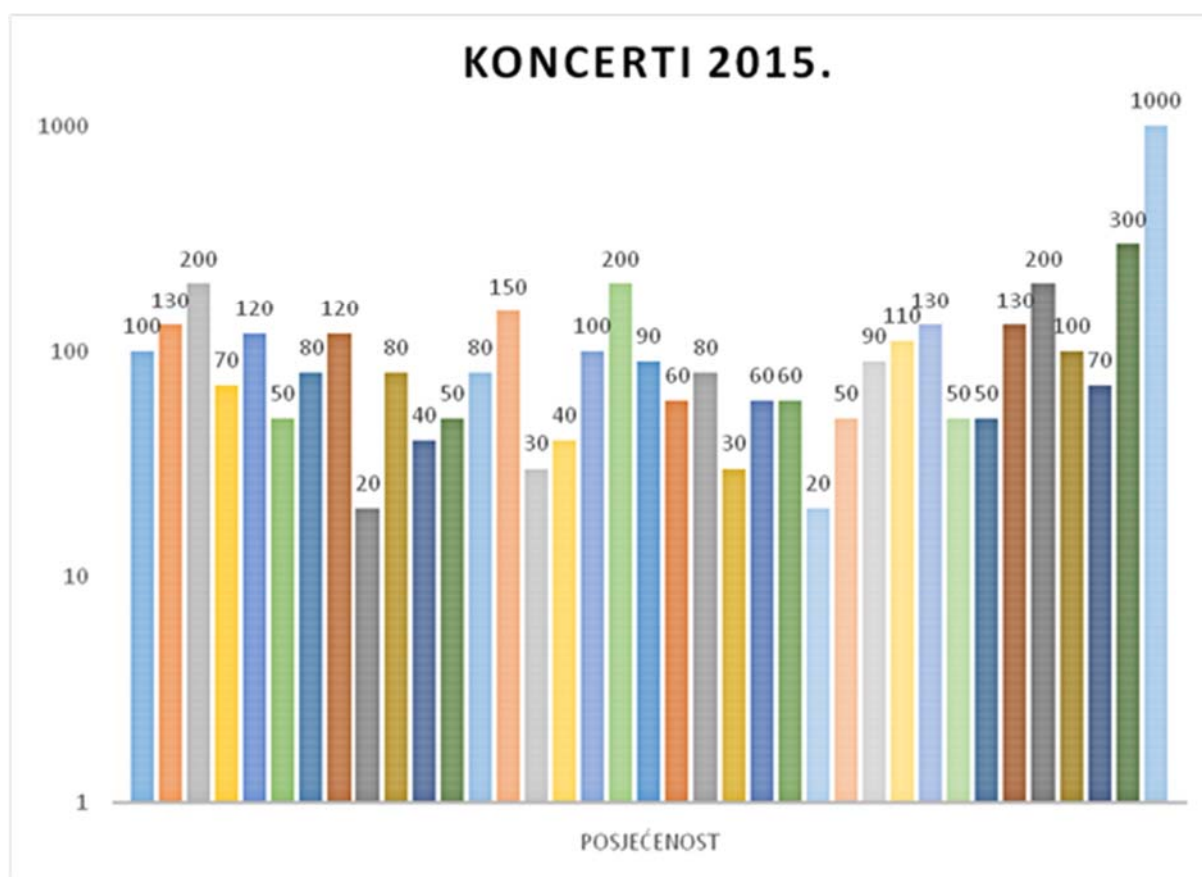
Graf 2. posjećenost 2014. godine po glazbenom događaju.



Izvor: Obrada autora

2014. godina obilježena je značajnim porastom glazbenih sadržaja. Održano je ukupno 34 koncerata/slušaoica, prošireno je područje žanrova te se organiziraju koncerti elektronske glazbe. Organizirano je 28 instrumentalnih koncerata i 6 elektronskih događaja, a najposjećeniji žanrovi su *Psy trance/goa, techno i punk – rock*. Također, te godine organizirana su različita predavanja (putopisi, predstavljanje knjiga, Reiki predavanja...), radionice (DIY, hrana, žonglerske radionice) te dvije akcije čišćenja okoliša. Prema evidenciji, ukupan zbroj posjetitelja (na svim događajima u klubu) bio je 4400.

Graf 3. Posjećenost 2015. godine po glazbenom događaju.



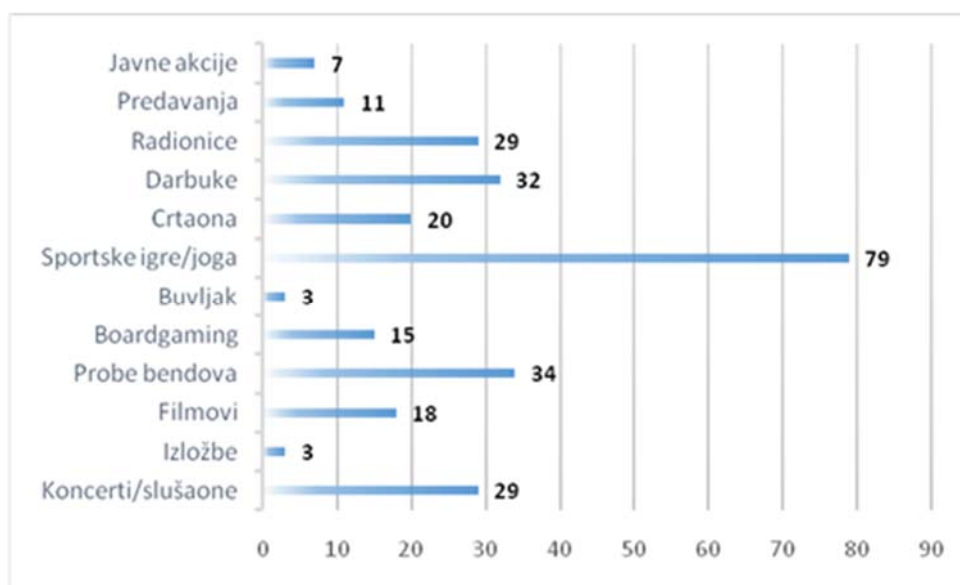
Izvor: Obrada autora

Graf 3. pokazuje da je 2015. godine održano najviše glazbenih događaja, njih 37. Isto tako, vidljivo je da dolazi do pada broja posjetitelja, samo desetak događaja prelazi brojku od stotinu posjetitelja. Manifestacije alternativne glazbe organizirane su za ciljanu publiku, a s obzirom na to da sam Grad bez okolice broji 15.000 stanovnika, razlog smanjenja posjetitelja je prezasićenost glazbenim programom. Usprkos tome, organizirane su i druge aktivnosti poput radionica darbuka, mozaika, grafike, predavanja s temama direktna demokracija, domaće sjeme i razmjena itd. Održana je i dramska predstava, humanitarno fotografiranje za čakovečki Azil i MURID itd. Ukupno je na svim događajima zabilježeno preko 5000 ljudi.

U studenome 2015. godine, klub Prostor i udruga Cezam provoditelji su dva projekta s pokroviteljstvom Ministarstva socijalne politike i mladih, među kojima je i projekt vezan za klubove mladih. Glazbeni događaji su smanjeni i rađeni na raznim lokacijama diljem grada (*vojarna, Stari Hrast, Metalac, Fox, Trg Republike, Perivoj Zrinskih, SRC Mladost...*) kako bi

se promovirao rad udruge široj javnosti. Program je bogatiji za filmove, buvljake, sportske igre, itd. Odražavaju se DIY radionice ukrasa, prirodne kozmetike, stolica, svjetiljaka; radionice povijest umjetnosti sa slijepim i slabovidnim osobama, fotografske radionice, radionice žongliranja itd. Organizirana su predavanja (putopisi, speleolozi, društvo planinara, HGSS, Indijanska znanja i suvremena civilizacija, upotreba marihuane u medicinske svrhe...)

Graf 4. Broj organiziranih događaja u 2016. godini



Izvor: Obrada autora

U suradnji sa raznim institucijama (Centar za socijalnu skrb, Centar za odgoj i obrazovanje, Crveni Križ, Turistička zajednica, sportski klubovi, ostale udruge...) organizirano je sedam javnih akcija (Svjetski dan knjige, Međunarodni dan Crvenoga križa, Dan planeta zemlje, Međunarodni dan obitelji itd.)

Kao suma svih aktivnosti udruge „Cezam“ organiziran je glazbeni festival „3FF festival alternative“. U isto vrijeme održan je *Zrinski ART festival* koji je okupio više od 40 umjetnika. Na *3FF festivalu* je sudjelovalo devet glazbenih sastava, 4 izlagača, dvadesetak volontera, okupilo se okupilo više od 1500 ljudi, a svi su programi bili besplatni.

Vizija organizatora je da s vremenom festival i glazba generiraju pozitivnu energiju, potaknu ljude (prije svega) na razmišljanje, zajedništvo, kreativnost i i posluže kao neka vrsta inspiracije. Također, želja je potaknuti stvaranje pozitivnih društvenih promjena, druženje, društveni aktivizam, naročito u okolini kojoj mladi borave.

3.3. Vrijeme trajanja

Vrijeme trajanja festivala i drugih događanja ovisi o programu. Tako će održavanje festivala trajati kraće, izložbe umjetničkih slika duže. Pri određivanju vremena trajanja određenog događanja bitni su čimbenici slobodno vrijeme potencijalnih posjetitelja i konkurentska događanja. Lokalnom stanovništvu najviše odgovaraju ona događanja koja se organiziraju u podnevnim satima, vikendom i za vrijeme godišnjih odmora. Djeci i mladima najprivlačnija su ona događanja koja se organiziraju u mjestima stanovanja, u popodnevnim satima, za vrijeme vikenda ili školskih i studentskih praznika.

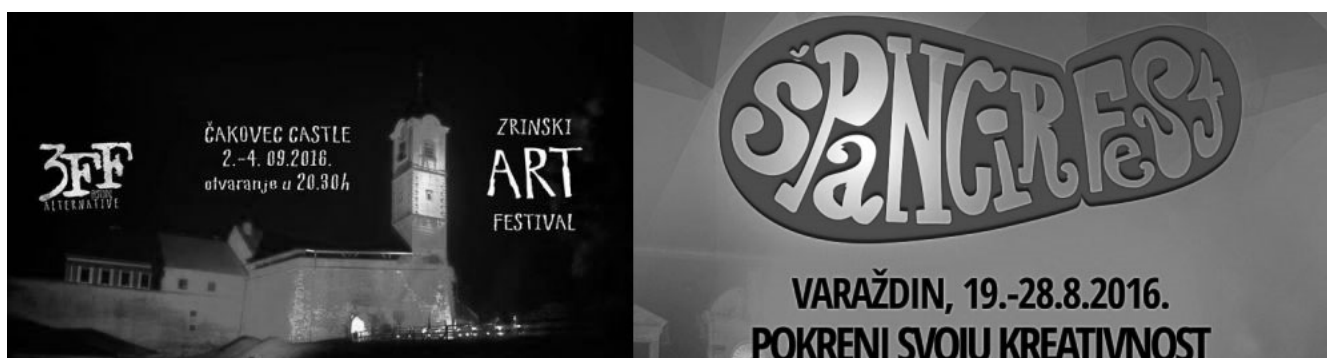
Termine održavanja i trajanje određenih manifestacija određuje organizator, sukladno programu, financijskim mogućnostima i očekivanom interesu publike. Prema tome, nužno je voditi računa da se u istom terminu ne organizira više događanja. Upravo se sva ta značajna događanja u određenom najavljuju makar godinu dana unaprijed.¹²

3.3.1. Primjer:

Iako je prvobitno ideja održavanja bila jedan dan, *3FF festival* održan je dva dana zbog spajanja sa *Zrinski ART festivalom*. Termin je određen za 2. i 3. rujna 2016. godine. Razlog odabira upravo tog termina organizatori vide u tome što je tjedan dana nakon završetka varaždinskog Špancirfesta. Isto tako, početak rujna karakteriziraju još uvijek povoljni klimatski uvjeti za održavanje manifestacija na otvorenom (open – air), trajanje školskih praznika učenika i studenata. Poznato je da su termini ljetnih festivala tijekom mjeseca srpnja i kolovoza a većina građana, studenata, učenika, to vrijeme provodi na odmoru van grada, dok neki posjećuju druge manifestacije.

¹² Radišić, B. B. (2009). op.cit., str. 188.

Slika 1. Datum održavanja 3FF festivala i Špancirfesta



Izvor: Odrada autora

Špancirfest, koji je i najveći potencijalni konkurent, zadnjih godina organizira glazbenike različitih žanrova, renomiranih svjetskih i regionalnih imena što rezultira posjetom od nekoliko stotina tisuća ljudi.

3.4. Strategija segmentacije

Segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje danas su obavezni koraci prije nego se poduzeće odluči za određenu strategiju marketinga. Jasno je da je nemoguće zadovoljiti sve kupce na tržištu, barem ne na jednak način. Potrošači se razlikuju po svojim potrebama i željama, kao i prema svojim kupovnim navikama, te je jednostavno postalo nemoguće zadovoljiti potrebe svih na isti način.¹³

Segmentacija tržišta dijeli tržište na dobro definirane skupine. Segment se sastoji od skupine potrošača koji dijele sličan skup potreba i želja. Postoje dvije velike grupe varijabli prilikom segmentacije tržišta krajnje potrošnje. Neki istraživači pokušavaju definirati segmente koristeći opisne karakteristike: geografske, demografske i psihografske. Drugi istraživači pokušavaju oblikovati segmente razmatrajući „ponašanje“ (bihevioralne) prilike, poput odgovora kupaca na koristi, prilike uporabe ili njihov stav prema marki. Bez obzira na to koja vrsta segmentacijske sheme se primjenjuje, ključ je u prilagodbi marketinškog programa prepoznavanju razlike između potrošača.¹⁴

¹³ Renko, N. (2009). op.cit., str. 232.

¹⁴ Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. 14. izdanje, Zagreb, MATE, str. 214.

3.5. Osnovni pristupi segmentaciji

Iako su argumenti za provođenje segmentacije očigledni, prilikom donošenja odluke o tržištu koje će opsluživati, pred svim je poduzećima jedan od pet mogućih pristupa:

1. Masovni marketing
2. Segmentirani marketing, odnosno fokus na više ciljnih segmenata – tzv. višesegmentni pristup
3. Koncentrirani marketing – fokus na jedan ciljni segment
4. Marketing tržišne niše
5. Individualizirani marketing – fokus na jednog potrošača.¹⁵

3.6. Segmentirani marketing

Višesegmentni pristup nije toliko precizan kao marketing prilagođen jednome kupcu, ali je precizniji od masovnog marketinga. Primjenom segmentiranog marketinga moguće je bolje prilagoditi obilježja proizvoda, kanale distribucije, elemente promotivnog miksa i cijenu preferencijama potrošača.

Segmentirani marketing mnoga poduzeća/organizacije vodi ka koncentriranom marketingu, odnosno jednome ciljnome segmentu i jednomu jedinstvenomu marketinškomu miksu. Od trenutka kad je poduzeće donijelo odluku o izboru jednoga ciljnoga segmenta, ono mora identificirati sve bitne njegove karakteristike. Cilj je pri ovoj fazi u procesu segmentacije izolirati sve karakteristike koje razlikuju ovu ciljnu skupinu od svih drugih. Prvi korak koji poduzeće mora učiniti jest utvrditi razliku između želja i potreba ciljnog segmenta, što nije uvijek jednostavan zadatak. Tako se je lakše usmjeriti na identificiranje onih karakteristika zbog kojih je određena ciljna skupina privlačnija od ostalih.

Pojedinci često ne razlikuju želje od potreba. Često tvrde da trebaju automobil, dok je zapravo ono što trebaju – prijevoz. Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava, dok je želja potreba za specifičnim zadovoljenjem potrebe. Neki potrošači neće biti svjesni svoje potrebe. U tom će ih slučaju biti potrebno prvo uvjeriti da imaju potrebu, da

¹⁵ Renko, N. (2009). op.cit., str. 233.

bi se tak onda krenulo s njihovim uvjeravanjem da žele upravo taj proizvod i da on može zadovoljiti njihove potrebe bolje od konkurentskog.

Nakon utvrđivanja pravih potreba i želja ciljnog segmenta, potrebno je odrediti bitne karakteristike koje definiraju izabrani ciljni segment i razlikuju ga od svih ostalih kako bi se im na najbolji mogući način mogao prilagoditi izabrani marketinški miks.¹⁶

3.6.1. Primjer:

3FF festival alternative, kao što i naziv govori, prije svega orijentiran je potrošačima (korisnicima, posjetiteljima) koji preferiraju alternativne glazbene žanrove. Dosadašnjim radom stečena je reputacija udruge i kluba, te postoji već ciljana skupina ljudi koja prati aktivnosti udruge. Tu se prije sve ne misli samo na stanovnike ovoga grada, već i na žitelje susjednih gradova (Varaždin, Koprivnica, Ludbreg, Novi Marof, Križevci, Zagreb...), kao i susjednih država, ponajprije Slovenije (Lendava, Murska Sobota, Ormož, Ptuj, Maribor) i Mađarske. Većina takvog segmenta su mladi pripadnici supkulture koju bi mogli definirati kao skup normi, sustava vrijednosti i obrazaca ponašanja koje razlikuju jednu grupu ljudi od kulture šire zajednice kojoj pripadaju.

U drugoj polovici 1960-ih godina nastaju mnogi društveni pokreti, a zajedno s njima mnoge supkulture. Govoreći o supkulturi najčešće se govori o supkulturi mladih. Glazba ima veliku ulogu u nastajanju supkulturnih grupa. Članovi supkulturnih grupa međusobno se razlikuju, osim po stavovima i ciljevima, po izgledu, vanjskim obilježjima i interesima. Neke od najpoznatijih supkultura su: *hipiji*, *rokeri*, *metalci*, *pankeri*, *skinheadsi*, *rastafarijanci*, *hip hoperi* i dr. Odnos supkulture i dominantne kulture može biti sljedeći:

- prihvaćanje dominantne kulture,
- odvojenost od dominantne kulture, bez suprotstavljanja,
- otpor prema dominantnoj kulturi (kontrakultura ili alternativna kultura).

Karakteristike supkulturnih grupa su samoorganiziranje, zajednički stavovi, karakterističan naziv, relativna trajnost, uzrast (mladež), nepropisanost uloga i način ponašanja.¹⁷

¹⁶ Renko, N. (2009). op.cit., str. 234.

¹⁷ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Supkultura>, (20.11.2016.)

Na početku poglavlja rečeno je da *višesegmentni pristup* nije toliko precizan kao *marketing prilagođen jednome kupcu*, ali je precizniji od *masovnog marketinga*. Upravo je to razlog odabira višesegmentnog marketinga jer u supkulture spadaju različite manje skupine ljudi, različitih kultura, koje čine homogenu grupu ljudi. Njihove karakteristike kao što su slušanje alternativnih žanrova, otpor dominantnoj kulturi i *mainstream* pravicima, društveni aktivizam, multikulturalizam, uvelike ih razlikuju od ostalih skupina potrošača. Promidžbene aktivnosti organizatora prije početka festivala bile su usmjerene upravo toj skupini ljudi. Radi lakšeg „targetiranja“ tj. usmjeravanja na potencijalnu publiku a najvažnije od svega, veće vidljivosti samog događaja, aktivnosti su bile podijeljene u više faza.

3.7. Strategije pozicioniranja

Pozicioniranje proizvoda/usluge način je na koji je on definiran od strane potrošača vezano uz važne attribute tj. mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju.¹⁸

Pozicioniranje manifestacije se može vršiti na osnovu:

- Postojeće reputacije ili imidža manifestacije
- Fokusa na program manifestacije
- Fokusa na izvođače
- Fokusa na lokaciju
- Fokus na pomoćne sadržaje
- Korisnika manifestacije
- Cijene ili kvalitete
- Svrhe ili namjene manifestacije
- Vrste/kategorije manifestacije
- Višestrukih atributa.

Nakon ove aktivnosti slijedi razvijanje marketinških ciljeva manifestacije koji trebaju biti jasno definirani i mjerljivi.¹⁹

¹⁸ Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb, MATE, str. 280.

¹⁹ Bušić A.; op.cit., (21.11.2016.)

3.7.1. Primjer:

Po primjeru autora Bušića za festival umjetnosti, definirani su marketinški ciljevi manifestacije za *3FF Festival 2017.*:

- *Podizanje broja izlagača/prodavača svojih proizvoda za 75% (prve godine bilo ih je 4),*
- *Podizanje broja točaka/nastupa za 10% (prve godine devet točaka),*
- *Zadržavanje 90% sponzora/donatora iz prethodne godine (Grad, TZ i Centar za mlade),*
- *Podizanje publiciteta generiranog u elektronskim i tiskanim medijima za 70%*
- *Povećanje broja posjetitelja za 70% (prve godine procjena preko 1500).*

3.7.2. Primjer:

Postoje mnoge strategije pozicioniranja, a isto tako to je kompleksan proces. U poglavlju 2.1. spominje se kako kritičari argumentiraju da neke vrste manifestacija, a posebice kulturno-umjetnički festivali/manifestacije, ne smiju biti fokusirani na ciljna tržišta i zadovoljavanje njihovih potreba nego da se trebaju koncentrirati na inovacije, kreativnost i diseminaciju novih oblika umjetnosti. Miješanjem različitih glazbenih stilova i kultura, njegovanjem tradicije, otvorenosti i prihvaćanjem drugih, posjetiteljima se pruža uvid u nešto novo, drugačije i različitije, dok se sudionicima daje prilika da pokažu, izlože ili prezentiraju svoje ideje, zamisli, proizvode i usluge.

S obzirom da se suvremena društva pod utjecajem različitih promjena sve više pluraliziraju u etničko-kulturnom smislu, model multikulturalizma predstavlja ideju da se pojedinci i kulturno različite grupe mogu potpuno ukomponirati u društvo, a da ne izgube svoje posebnosti ili mogućnosti za punu participaciju u širem društvu. Smatra se da su današnji kulturni identiteti pod različitim utjecajima postali nestabilni i lako promjenjivi. Stoga je važno prepoznati svoj kulturni identitet, izgraditi ga, a onda biti otvoren za prihvaćanje i razumijevanje drugih kultura bez gubitka svojeg identiteta. Na temeljima uzajamnog poštovanja i prihvaćanja stvara se zdravo, demokratsko društvo u kojem su ljudska prava i temeljne slobode u potpunosti ostvareni.²⁰

²⁰ Jelinčić, A. D.; Gulišija, D.; Bekić, J. (2010). Kultura, turizam, interkulturalizam. Zagreb, Meandar Media

Iako je model multikulturalizma veoma širok i odnosi se na integraciju raznih kultura na državnoj ili regionalnoj razini, sama ideja može se preslikati na festival na lokalnoj razini. Manifestacija je u početnoj fazi, stoga ne postoje definirane strategije. Planirane aktivnosti u budućnosti usmjerit će se ka tome da se u svijesti ljudi, ne samo posjetitelja, stvori imidž takvog festivala.

3.8. Pojam marketing neprofitnih organizacija

Zbog važnost društvene odgovornosti i sve transparentnije uloge neprofitnih organizacija u funkcioniranju suvremenog društva, kao potreba se nameće spoznavanje razvitka marketinške znanosti i prakse u funkciji omogućavanja sustavne realizacije donedavno nezamislivih prilika i aktivnosti u ostvarivanju interakcije neprofitnih organizacija s okruženjem.²¹

3.9. Neprofitne organizacije - uloga i značenje u društvu

Povijesni razvoj društvene odgovornosti možemo podijeliti u tri faze:

- a) *Faza maksimiziranja profita* – pojavljuje se do 1920-ih u razvijenim zemljama čiji je moto bio da se djelovanjem u osobnom interesu ostvaruju i širi društveni interesi.
- b) *Faza višestranih interesa* – pojavljuje se do 1970-ih godina a nastoji se pronaći ravnoteža svih sudionika razmjene (vlasnici, kupci, zaposlenici, država).
- c) *Faza kvalitete života* – pojavljuju se novi problemi: zagađivanje okoliša, terorizam, kriminal, što direktno utječe na utjecaj na kvalitetu života. Time se postavljaju novi ciljevi društva i veliki značaj ima društvena kontrola.²²

Uloga i značenje neprofitnih organizacija u društvu već su više od 40 godina predmetom mnogih znanstvenih i stručnih rasprava. To je područje postalo zanimljivo znanstvenoj i stručnoj javnosti krajem pedesetih godina prošlog stoljeća u sklopu intenzivnijeg proučavanja

²¹ Pavičić, J.; Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, str. 101. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/28704> (1.12.2016.)

²² Šimić, M., Štimac H.; Neprofitni marketing. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/neprofitni-marketing/wp-content/uploads/sites/237/2013/04/predavanja_2013.pdf (1.12.2016.)

odnosa između triju temeljnih odrednica svakog suvremenog društva: države (vlade), zajednice ljudi i tržišta kao općih i specifičnih kategorija, vezano ponajprije uz njihove zadaće i odgovornosti.

Obuhvat pojma “neprofitne organizacije” različito se shvaća, što potvrđuju i definicije koje sugeriraju različiti relevantni autori. Imajući u vidu sastavnice njihovih definicija, moglo bi se zaključiti da su neprofitne organizacije one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita.²³

Klasifikacija neprofitnih organizacija:

- *Ustanove* (odgoj i obrazovanje, znanost, kultura, informiranje, sport, tjelesna kultura, tehnička kultura, skrb o djeci, zdravstvo, socijalna skrb, skrb o invalidima i dr. ako se ne obavljaju radi stjecanja dobiti)
- *Udruge* (zaštita ljudskih prava, ekološke, humanitarne, informacijske, kulturne, nacionalne, pronatalitetne, prosvjetne, socijalne, strukovne, sportske, tehničke, zdravstvene, znanstvene...)
- *Zaklade* (imovina kao pravna osoba) i *fundacije* (sredstva na raspolaganju pojedincima: Nobelova fundacija, ostale dobrotvorne zaklade).

3.10. Marketing neprofitnih organizacija

Kotler je marketing neprofitnih organizacija definirao kao društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što trebaju i žele kroz kreiranje, ponudu i razmjenu proizvoda od vrijednosti s drugima. Općenito, suvremena koncepcija marketinga podrazumijeva ne samo razmatranje potreba i želja primarnog ciljnog tržišta uz nastojanje ostvarenja profita, nego i vođenje računa o potrebama društva. Zadaću suvremenog marketinga možemo definirati kao: izgradnja povjerenja i lojalnosti na mikro razini (pojedinci i organizacije) i makro razini (društveni proces u koji su uključeni svi društveni subjekti).²⁴

²³ Pavičić, J., op.cit., str. 101 – 105. (1.12.2016.)

²⁴ Šimić, M., Štimac H.; op.cit. (1.12.2016.)

Iako izravne koristi od primjene marketinga u neprofitnim organizacijama u velikoj mjeri ovise o specifičnostima svake konkretne organizacije, iz svega se navedenoga može zaključiti da su osnovne odrednice i zadaće marketinga neprofitnih organizacija - neprofitnog marketinga ove:

- razumijevanje i zadovoljavanje potreba društva,
- osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem i
- osiguravanje kvalitetnog ukupnog funkcioniranja organizacije.²⁵

3.11. Neprofitne organizacije i društvo

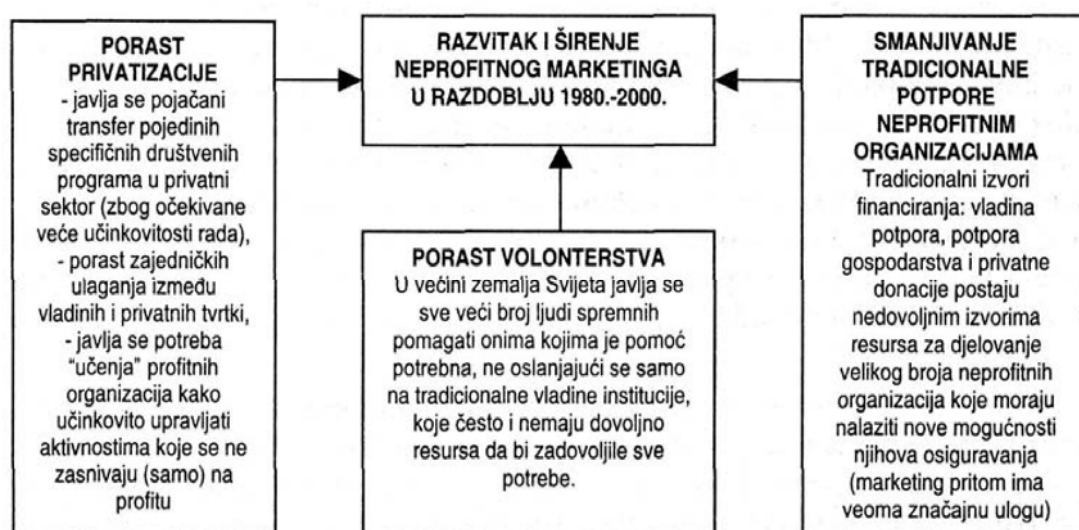
Društvenu odgovornost definirat ćemo kao brigu za funkcioniranje i prosperitet zajednice, a vezana je uz osjećaj pripadnosti nekoj zajednici. To je razlog nastanka i razvoja neprofitnog sektora kojeg čine pojedinci i organizacije koji pomažu da društvo postane zajednica odgovornih pojedinaca orijentiranih prema osobnom napretku i napretku zajednice kojoj pripadaju. Isto tako, zadaća je otklanjanje uzroka i posljedica društvenih problema koji otežavaju ili onemogućavaju poželjno funkcioniranje društva (demokratske slobode, ekološki incidenti, nepismenost, ratne krize, glad, siromaštvo...).

Sustavna primjena marketinga utječe na uspješnije djelovanje konkretnih neprofitnih organizacija i na kvalitetnije ostvarivanje njihove misije i ciljeva. Općenito, primjena marketinga u neprofitnim organizacijama pozitivno utječe na njihovo ukupno djelovanje, pa stoga pridonosi boljem rješavanju društvenih problema, radi kojih neprofitne organizacije i postoje. Tako marketing pridonosi boljem funkcioniranju društva kao cjeline.²⁶

²⁵ Pavičić, J., op.cit., str. 113. (1.12.2016.)

²⁶ Ibidem, str 102.

Slika 2. Trendovi širenja i razvitka neprofitnog marketinga



Izvor: <http://hrcak.srce.hr/28704> (1.12.2016.)

3.12. Društveni marketing

Društveni marketing podrazumijeva upotrebu marketinških načela i tehnika kako bi se utjecalo na ciljni auditorij da dobrovoljno prihvati, odbije, izmjeni ili napusti ponašanje u korist pojedinaca, skupine ili društva u cjelini. Namjera društvenog marketinga je unaprijediti kvalitetu života.²⁷

Isto tako, pojam se podrazumijeva kao primjena marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao ishodište nemaju prvenstveno dobit nego zadovoljenje potreba koje imaju općedruštveni/socijalni karakter. Društveni marketing obuhvaća područje društvenih djelatnosti (prosvjeta, znanstveno-istraživačka djelatnost, kultura, umjetnost, informacije zdravstvena i socijalna zaštita) i ostala područja (politički marketing, socijalni marketing, marketing vjerskih institucija, marketing ideja, osobni marketing).²⁸

²⁷ Kotler, P.; Nancy, L. (2007), op.cit., str. 189.

²⁸ <http://www.efos.unios.hr/granski-marketing/wp-content/uploads/sites/335/2013/04/DRUSTVENI-MARKETING.ppt>, (5.12.2016.)

3.13. Svrha društvenog marketinga

Svrha društvenog marketinga je poticati društvene/socijalne promjene u ciljnoj skupini potrošača/korisnika prema kojoj su aktivnosti usmjerene a to mogu biti spoznajne promjene, promjene koje potiču na poduzimanje akcije, promjene u ponašanju, promjene u vrednovanju programa (indoktrinacija).

Ponašanja su uvijek u žarištu zanimanja. Ujedno podrazumijevaju i predanost koja izdvaja društveni marketing od obrazovanja. Društveni marketinški stručnjak ne može prestati s radom dok osoba ne iskaže novo ponašanje. Upravo je ta predanost promjeni ponašanja to što ga odvaja od društvenog oglašavanja. To je disciplina koja se može rabiti kako bi se unaprijedio život u zajednici putem nagovaranja građana da volontiraju, budu mentori, ostanu u školi, čitaju svojoj djeci, daruju krv, čuvaju okoliš, glasaju itd.

Mnoge mjere društvenog marketinga sponzoriraju ustanove javnog sektora (ministarstvo zdravlja, ministarstvo socijalne skrbi) kao i lokalne ustanove. Neprofitne organizacije i zaklade također se uključuju, najčešće promičući ponašanja koja podražavaju misiju ustanove.

4. MARKETINŠKI MIKS MANIFESTACIJE

Marketing razvija svoje načine djelovanja putem svojih funkcija, tzv. 4P a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Svaki od 4P mora biti usklađen sa svojim pojedinim elementom marketinškog miksa kako bi se na najbolji način zadovoljile potrebe potrošača.

Prošireni marketinški miks manifestacija sastoji se od 10 elemenata, grupiranih u 5 skupina:

1. Event **product** experience (osnovna usluga), programiranje (različite komponente manifestacije, njihova kvaliteta i stil) te pakiranje (miks kombinacija unutar manifestacije ili marketinga manifestacije s drugim eksternim atrakcijama, smještajem i prijevozom).
2. **Place** (lokacija manifestacije i punktova prodaje ulaznica), physical setting (izgled i raspored dvorana tj. prostora održavanja) te procesi na mjestu održavanja, redovi za karte, piće, WC i sl.).

3. **People** (izvođači, osoblje, gledatelji i domaćini) i partnerstva (dionici kao npr. sponzori i mediji)
4. **Price** tj. cijena, dakle, razmjena vrijednosti za iskustvo manifestacije,
5. **IMC** (mediji i poruke korištene za stvaranje odnosa s tržištima i publikom manifestacije).²⁹

4.1. Proizvod

Osnovni element marketinškog miksa je proizvod koji uključuje određivanje kvalitete proizvoda, dizajna, svojstva, imena marke i ambalaže i drugih karakteristika koje ga mogu učiniti konkurentnim. Prije svega, potrebno je uočiti bitne razlike između proizvoda i usluge, jer su u svakom pogledu, a posebice tržišnom, potpuno različiti. Nekoliko je ključnih razlika koje bi se morale istaknuti:

- Neopipljivost usluga, iako se rezultat njihovog korištenja može vidjeti i osjetiti,
- Percepcija karakteristika i kvalitete važnija je kod usluga. Potrošači su zadovoljni uslugama ako ih one zadovoljavaju iznad njihova očekivanja,
- Većina proizvoda proizvedena je prije potrošnje da bi se omogućila distribucija, skladištenje i prodaja. Većina usluga se proizvedu i odmah podlegnu činu potrošnje, što onemogućuje planiranje kvalitete, kapaciteta, identificiranje pogrešaka i uspostavljanje ravnoteže između ponude i potražnje,
- Lokacija, odnosno mjesto gdje proizvodi i usluge nastaju i stvaraju se, često je važnije za uslugu negoli za proizvode.

Usluga se stoga može definirati kao aktivnost ili koristi koju jedna strana može ponuditi drugoj, a koja je u osnovi neopipljiva te za koju se ne može reći da rezultira promjenom vlasništva kao što je slučaj s proizvodom.³⁰

Manifestacije spadaju pod uslužni sektor i čine posebnu vrstu usluga. Obilježja manifestacija kao specifičnih usluga ogledaju se u sljedećem:

- Realizacija i “trošenje” manifestacija su nedjeljivi tj. odvijaju se u isto vrijeme kao i većina usluga;
- Budući da su kompleksne, izrazite su varijacije u njihovoj kvaliteti;

²⁹ Bušić A.; op.cit., (21.11.2016.)

³⁰ Renko, N. (2009), op.cit., str. 8 – 10.

- Ne mogu biti u ničijem posjedu jer su neopipljive;
- Teško ih je vrednovati jer su specifične i svaka je drugačija;
- Neuskladištive su, tj. ulaznice koje se ne prodaju za današnju manifestaciju ne mogu se nadoknaditi naknadno.³¹

4.1.1. Primjer:

Interpretacijom organizatora možemo dobiti opis festivala:

„Od 2013. godine ekipa iz Klub Prostor - "CeZam" Čakovec i Udruga mladih "3FF" Čakovec organizirala je više od stotinu koncerata/slušaona/partija u klubu i šire. Ugostili smo izvođače iz cijele Europe čak i šire (SAD, Kanada, Australija) a od žanrova koji su zastupljeni mogli su se čuti stoner, punk, metal, rock, etno, reggae, dub, psy trance, hardcore, crust, ska punk, blues, eksperimentalna glazba itd. Upoznali smo puno ekipe, slušali i svjedočili vrhunskim koncertima, stvorili nova poznanstva, zbližili smo alternativu ekipu bez obzira na žanr glazbe, državljanstvo ili neku drugu nebitnu "etiketu" i misija nam je kretati se dalje u tom pravcu. Skoro deset godina prošlo je od zadnjeg alternativnog festivala u gradu! 02./03.09.2016. godine organiziramo festival, u gradskom parku, ispod zidina dvorca Zrinskih.

Želimo da festival i glazba generiraju pozitivnu energiju, da potaknu ljude na razmišljanje, kreativnost, ujedini ih i inspirira na neki način. Želimo potaknuti na stvaranje pozitivnih društvenih promjena, druženje, društveni aktivizam, naročito u okolini kojoj boravite.“

Zašto festival alternative?

Kako organizatori navode – *„naglasak nije samo na bendovima jer, osim lokacije ispod zidina starog grada, posjetitelji imaju mogućnost uživanja u skulpturama, projekcijama, muzičkim i svjetlosnim instalacijama, fotografijama, slikarstvu, chillout/ambijent zonama; kušati domaća vina (OPG Filip Palašek), domaće pivo (Lepi Dečki Brewery) i rakije (Voćne Rakije Petković); postaviti šatore u jezeru (petak – nedjelja) u sklopu performansa; završiti na tri after partija (Fox Bar, Caffè Bar Baza, Zrinski) i uživati na koncertu.“³²*

³¹ Bušić A.; op.cit., (21.11.2016.)

³² https://www.facebook.com/events/278453729173246/?active_tab=discussion, (20.11.2016.)

4.1.2. Proizvod manifestacije

Proizvod manifestacije je skup neopipljivih iskustava i opipljivih proizvoda koji moraju zadovoljiti potrebe potrošača na tržištu manifestacija. Sastoji se od:

- Osnovnih usluga i koristi
- Opipljivih, očekivanih elemenata proizvoda, npr. cijene ulaznica, osnovne usluge, pristup...
- Uvećani proizvod; dodatni sadržaji koji manifestaciju razlikuju od ostalih proizvoda (npr. umjetnici, vrsta posjetitelja, različiti načini transporta itd.)

Promjene i prilagodbe manifestacija mogu se odnositi na sljedeće:

- *Velike event prilagodbe*: riječ je o novim manifestacijama ili manifestacijama za prethodno nedefinirana tržišta. Primjer takvih velikih inovacija su manifestacije ekstremnih sportova koje se javljaju nakon 1990-tih godina.
- *Značajne procesne inovacije*: korištenje novih procesa kako bi se manifestacije realizirale na novi način i s novim koristima za potrošače. Internet je odigrao veliku ulogu u inoviranju manifestacija.
- *Proširenje proizvodne (event) linije*: riječ je o dodacima novih sadržaja ili manjih manifestacija postojećim manifestacijama (primjer kao dodatak tzv. Riverfestival-u namijenjenom školskoj djeci, uveden je i RiverEd, ekološka manifestacija, koja proširuje događanja u sklopu manifestacije na cjelogodišnja događanja).
- *Proširenja procesa isporuke manifestacije*: prilagodbe načina na koji se manifestacije održavaju npr. korištenje internetske agencije za prodaju ulaznica ili rezervacija prodajnih mjesta na festivalima od strane prodavača hrane i pića.
- *Inovacije pomoćnih usluga*: primjerice uvođenje javnih telefona na raznim mjestima, skrbi o djeci, automatskih info displeja itd.
- *Poboljšanja usluga*: skromne promjene koje usavršavaju način izvođenja manifestacije ili načina njenog izvođenja; primjerice, kad se na festivalu mode organiziraju prodajne izložbe dizajnera s popularnim cijenama.
- *Promjene stila*: jednostavni oblici razvoja proizvoda za manifestaciju. Primjerice, poboljšana sjedala, novi festivalski logo i bolji kostimi.

4.1.3. Program manifestacije

Program manifestacije ima višestruke zadaće: udovoljiti estetskim i stručnim kriterijima, zadovoljiti ukuse publike i ostvariti profit. Poznati australski umjetnički direktor Robyn Archer naglašava najmanje 4 elementa za uspjeh definiranja programa manifestacije:

1. Potreba za stvaranjem iznimnog temeljnog koncepta programa: što od predstavljenog ima značenje za posjetitelje?!

4.1.3.1. Primjer:

Festival je 2016. okupio devet glazbenih sastava različitih žanrova. **Kries** je sastav koji svojom glazbom oživljava davno zaboravljene duhove staroslavske tradicije i mitologije. Jedan od najatraktivnijih predstavnika *world music scene* s ovih prostora. **Waitapu** je instrumentalni bend koji spretno kombinira elemente duba, metala, post rocka, psihodelije i dubstepa. **Pridjevi** – sastav čije se glazba opisuje se kao spoj zaraznih pop melodija, sanjive psihodelije, plesnog groovea, folka i eksperimentalne glazbe prošarane dvoglasnim pjevanjem ženskih vokala. **Gužva u 16** – tercu su punk – rockeri iz Osijeka, a **Partleki** trio koji izvode dječje pjesme u punk – rock verziji. **Peglica i komandos** može se svrstati u alternativni psihodelični rock dok **Husta** prezentira alternativni rock, psihodeliju, hard rock, noise, stoner, sludge, sa minimalnim uletima u drone te istovremeno opuštenim/energičnim/divljim vokalom. **The Evokers** prizivaju duhove rock'n'rolla sviranjem garažnog rocka, a **Clone Age** je jedan od rijetkih istinskih hrvatskih alternativnih rock bendova. Posjetiteljima je prezentirano nekoliko žanrova koji se nemaju prilike čuti na radio i tv stranicama u današnje vrijeme. Većina publike imala je priliku čuti neke bendove ali i žanrove po prvi puta. Posjetitelji su na festivalu mogli konzumirati samo domaće proizvode dok su svi programi posjetiteljima bili besplatni. Nakon završetka glazbenoga programa, organizator se pobrinuo da posjetitelji imaju mogućnost odabira tri „afterparty“ s različitom glazbom.

Slika 3. Program manifestacije



Izvor: <https://www.facebook.com/events/278453729173246/>

2. Potreba za skladnom povezanošću programa manifestacije s lokacijom/lokalitetom na kojem se odvija (kako se uklapa program s okruženjem, lokacijom, scenom i sl.).

4.1.3.2. Primjer:

Festival se održava u gradskome parku Perivoj Zrinski. *3FF festival* istovremeno se održavao sa *Zrinski art festivalom* na lokaciji koja je okruživala zidine staroga grada. Tako su umjetnost i glazba spojeni u jedan veći događaj a istovremeno su povezana s povijesnim dijelom grada koji, osim povijesnog značaja, ima i veliki umjetnički značaj.

Slika 4. Sukladnost programa i lokacije



Izvor: Obrada autora

3. Uloga umjetničkog direktora (odabir umjetnika i/ili timova),
4. Definirani kriteriji sadržaja programa, uključuju: kompatibilnost izvođača s tržištem manifestacije, povijest i iskustvo navedene vrste nastupa na drugim manifestacijama, tehnička kvalitete performansa.

4.1.4. Stvaranje ideje

Zamisli o novome proizvodu mogu proizaći iz različitih izvora: od zaposlenika, posebnih interesnih skupina, strane drugih tijela javne vlasti, tekućih i potencijalnih korisnika. Postoje tri tradicionalne razine proizvoda (temeljni, stvarni i uvećani), dok razvoj proizvoda prolazi kroz osam glavnih faza. Kako manifestacija još nema razvijene i definirane strategije, na sljedećem primjeru prolazimo kroz tri potencijalne razvojne faze festivala.

4.1.4.1. Primjer:

1. **Razina** - *3FF festival* je zamišljen kao jednodnevni događaj. Razlog tomu leži u ograničenom budžetu i nedostatku kadra u organizacijskom odboru.
2. **Razina** - spajanje s drugom manifestacijom: „*Prvi rujanski vikend dovodi u Čakovec umjetnike alternativce. Od petka, 2. rujna, do nedjelje, 4. rujna, ujedinjenim snagama umjetničku scenu Čakovca obogatit će dva festivala: Zrinski Art Festival i 3FF - Festival alternative. Međimurski umjetnici koji su članovi HDLUM-a, ULUPUH-a, ALU-a, HDD-a, koji djeluju kao samostalni umjetnici, odabrali su grad Zrinskih kao utvrdu umjetnosti i kulture*“.³³

Primjer pokazuje da, spajanjem dvaju festivala, glazbeni se dio održava dva dana dok cijela manifestacija traje tri dana. Organizatori dvaju festivala odabiru istu lokaciju i dijele troškove. Time manifestacija dobiva dnevni program (skulpture, slikarstvo, fotografija, instalacije, zone za opuštanje – „chill out zone“) dok je vrhunac glazbeni večernji program. Svaki festival zasebno je promoviran za svoju skupinu posjetitelja/korisnika čime se znatno podiže vidljivost cijele manifestacije.

3. **Razina** – obogatiti dnevni program, dodati još manji festival.

Primjer I, 2017. godina:

2017. privući više izlagača, napraviti dnevni program:

- Postavljanje pulta s hranom (bistro „Albatros“).
- Napraviti posebni festivalski meni (zdrava hrana napravljena od domaćih proizvoda, ponuda drugačija od tipične festivalske ponude: hamburger, hot-dog, brza hrana), hrana za vegetarijance i mesojede.
- Uvesti popodnevni „chill out stage“ s ponudom hrane i pića te glazbenim programom do večernjeg nastupa izvođača.

³³ <http://www.mnovine.hr/vijesti/medjimurje/art/najavni-video--zrinski-art-festival-i-3ff-festival-alternative->, (25.11.2016.)

- U popodnevnim satima na raznim lokacijama perivoja organizirati radionice i igre za djecu.
- U suradnji sa festivalom *Graffiti na gradele* organizirati radionicu grafita u popodnevnim satima u perivoju Zrinskih te na taj način upotpuniti popodnevni program za posjetitelje. *Graffiti na gradele* je regionalni festival koji se održava na otoku Braču (prostoru Fabrike - bivše tvornice ribe) i napuštenog hotela Bijela kuća. Cilj im je okupiti što više mladih grafita umjetnika i glazbenika iz regije. Na taj način dogovorena je suradnja s još jednim festivalom a samim time i međusobna promocija dvaju festivala.
- Postaviti „Prostor“ štand (majice, zakrpe s aktivističkim porukama, CD izdanja, ploče, plakati) i time promovirati aktivnosti, aktivizam, ali i program udruge i kluba.
- Predstaviti mlade poduzetnike okupljene pod OPG Vadjla: „*OPG Vadjla iz Donjeg Kraljevca je posijao dva hektara industrijske konoplje i nešto manje češnjaka. Metoda uzgoja je biodinamička metoda po Rudolfu Steineru iz Donjeg Kraljevca. Namjera im je prerađivati konoplju za čaj, ulje, brašno, protein, CBD ulje, kozmetiku.*“

34

To može biti početak naglašavanja prednosti (za sada) ilegalnog kanabisa, koji ne samo da ima medicinske blagodati, već i druge ekonomske prednosti, te težnja za legalizacijom te biljke.

Predstaviti ostale mlade poduzetnike sa svojim proizvodima.

Primjer II, 2018. godina:

2018./2019. Manifestaciju *3FF i Zrinski Art* obogatiti za festival ansambla i dječjeg animiranog filma. Organizirati festival alternativnih ansambla.

Ansambl (franc.). Cjelina, zajednica; Skupina izvođača, glumaca, glazbenika, plesača.³⁵

Prvi dan predstaviti zagrebački **jeboTon ansambl**: „*Ako još niste čuli za jeboTon ansambl, vrijeme je da se upoznate s njima. Bez obzira jeste li metalac, rocker,*

³⁴ <http://www.mnovine.hr/vijesti/medjimurje/poljoprivreda/ostali-u-medimurju--izabrali-uzgoj-industrijske-konoplje-i-cesnjaka>, (5.12.2016.)

³⁵ <http://www.hrleksikon.info/definicija/ansambl.html>, (5.12.2016.)

*panker, hipster ili nešto drugo, rasplesat ćete se na njihovim koncertima i osjetiti pozitivu koju šire. Kroz jeboTon ansambl djeluje nekoliko bendova, od kojih su neki Antidepresiv, Hren, Lobotomija, Porto Morto, Prazna Lepinja i Spremište³⁶. “ Drugi dan predstaviti međimurski bubnjarski ansambl **Paradidl**, također sastavljen od članova raznih bendova: „Mi smo grupa od osam bubnjara, furamo se na neki „marching stil“ što se u Americi radi već godinama, a sada smo taj stil ulične zabave donijeli i na naše prostore.“³⁷.*

Organizacija ovakvog tipa manifestacije zamišljena je da ansambl nastupa na već postavljenoj pozornici u vremenu prije početka bendova te u stankama između njihovih nastupa.

Primjer III, 2019. godina:

Škola Animiranog filma Čakovec (ŠAF) predstavljala je svoje radove projekcijama u sklopu *Zrinski Art festivala*. Ideja je napraviti festival animiranog filma u organizaciji Škole animiranog filma. Kao najstarija aktivna škola animacije dovoljno su kredibilni okupiti radove svih hrvatskih nezavisnih studija i prikazivati animirane filmove u podnevnim satima, na raznim lokacijama gradskoga parka. Time je manifestacija obogaćena programom (festival dječjeg animiranog filma, 2 glazbena i umjetnički festival). Promotivnim aktivnostima svakog festivala, podiže se vidljivost manifestacije i Grada koji je obogaćen za četiri festivala u organizaciji i financiranju od strane različitih udruga/institucija/poduzeća. Samim time Grad dobiva značaj na turističkoj, umjetničkoj i kulturnoj karti Hrvatske.

³⁶ <http://www.sound-report.com/intervju/upoznajte-jeboton-ansambl>, (5.12.2016.)

³⁷ <http://mok.hr/kultura/item/16332-foto-ritmom-bubnjeva-i-izlozbon-karikatura-otvoren-festival-dani-ulicnih-bina>, (5.12.2016.)

Tablica 2. Suradnja 4 festivala radi proširenja ponude i povećanja vidljivosti

3FF festival (hrana, piće, bendovi) Organizator: <i>Udruga Cezam i 3FF</i>	ZRINSKI ART fest (foto., skulp., zone, projek., suvrm.ples, kiparstvo...) Organizator: <i>Međimurski umjetnici</i>
ANSAMBL fest (prije bendova u poslije - podnevnim satima) Organizator: <i>Ansambl Paradidl</i>	Festival DJEČJEG ANI- MIRANOG FILMA (projekcije za djecu i radionice u popodnevnim satima) Organizator: <i>ŠAF</i>

Izvor: Obrada autora

4.2. Mjesto

Strategije vezane za mjesto uključuju odluke o tome gdje, kada i kako će klijenti ostvariti pristup ponudi, što se često naziva distribucijskim kanalom. Praktičnost pristupa često je jedno od najvažnijih pitanja za klijente koji se odlučuju među konkurentima ponudama, bilo izravnim ili neizravnim. Poimanje praktičnosti bit će određene raznolikom grupom varijabli, poput fizičke lokacije, dana u tjednu itd.³⁸

Mjesto/lokalitet se odnosi na prostor održavanja manifestacije i gdje kupci mogu kupiti ulaznice. Može biti jedinstven prostor ili više lokaliteta. Uz lokalitet održavanja manifestacije tu spadaju fizičko okruženje i pozornica. Prodaja ulaznica putem agencije olakšava organizaciju i praćenje broja prodanih ulaznica, a još više to olakšava prodaja putem Interneta. Osim prodaje ulaznica, i brojni drugi operativni procesi imaju učinak na zadovoljstvo i iskustvo posjetitelja. Posjetitelji vrednuju način i brzinu ulaska na manifestaciju, duljinu čekanja u redovima na hranu i piće te brzinu pristupa uslugama kao što su toaleti ili sl.³⁹

³⁸ Kotler, P.; Nancy, L. (2007). op.cit., str 3

³⁹ Bušić A.; op.cit., (22.11.2016.)

4.2.1. Primjer:

2015. godine pregledane su lokacije za moguće održavanje festivala i izbor je pao na SRC Mladost (gradski stadion). Nakon razmatranja opcija, utvrđeno je da je stadion preveliki zalogaj što se tiče financijskog dijela i ponajprije organizacijskog dijela. 2016. godine udruga je u gradski proračun uvrstila glazbeni festival. Sredstva su odobrena (40.000,00 kuna) i 2016. godine kreće se u realizaciju. Plan je da se festival kontinuirano razvija iz godine u godinu, organizira s minimalizacijom troškova te jednog dana izraste u poznati međunarodni festival.

Slika 5. Lokacija održavanja manifestacije



Izvor: Obrada autora

Turistička zajednica grada Čakovca pružila je podršku Cezamu u organizaciji festivala i predviđena je lokacija jezero staroga grada. Pristup jezeru moguć je sa četiri strane, lokacija je u samom centru grada. To olakšava pristup izvođačima i posjetiteljima, pronalazak parkirališnih mjesta. Postavljeni su toaleti u dijelu parka gdje se održava festival. Postavljena su tri različita pulta s pićem (domaće pivo, vino i voćne rakije) da se izbjegne gužva, posjetiteljima ponude domaći proizvodi i promoviraju lokalni proizvođači. Gradski park i ambijent dvorca Zrinskih pokazali su se kao dobar odabir za promociju festivala koji je tek u početku. Nedostatak je što se park ne može cijeli ograditi radi naplaćivanja ulaznica, stoga organizatori planiraju organizirati besplatan festival u parku, financiran od Grada, donacija i djelatnosti udruge ili, s vremenom, premještaj na drugu lokaciju i traženje novih načina financiranja.

4.3. Ljudi i partnerstva

Mnogi festivali i manifestacije rađaju se i opstaju na osnovu odnosa i dobre volje između posvećene skupine ljudi. Konzultacije i razvijanje odnosa unutra zajednice trebaju biti marketinške brige svake manifestacije od njenog začetka.⁴⁰

Veliki napredak teorije marketinga ogleda se u činjenici da je Judd proširio definiciju marketing miksa odnosno dodao na postojeći koncept i peti P element u marketing miksu. Veoma je bitno promatrati ljude kroz njihove pojedinačne uloge, kao i njihove psiho-fizičke, emotivne, duhovne i druge karakteristike pri izgradnji adekvatne unutrašnje organizacije, ali i organizacijske kulture usmjerene na kupca.⁴¹

Sposobnosti organizacijskog tima, kao i sposobnosti kooperanata (primjerice tehničara za rasvjetu i razglas) važan su čimbenik u razvoju koncepta. Budući da zaposlenici ili volonteri angažirani na većini događaja imaju ograničene mogućnosti za obuku, raspodjela poslova i popisi zadataka postaju nezaobilaznim dijelom planiranja. Druge interesne skupine, poput policije, hitne pomoći, agencije za zaštitu okoliša imaju posebne zahtjeve prema organizatorima koji bi mogli uvjetovati izvedivost događanja.⁴²

4.3.1. Upravljanje volonterima

Upravljanje volonterima kod organizacije događanja posebno je važno jer na mnogim događanjima rade volonteri. Neki od savjeta za obuku i ponašanje prema volonterima je da odnos bude kao prema suradnicima, odrediti im primjereni zadatak, zaduženje ili posao. Volonteri trebaju biti svjesni svrhe i osnovnih pravila organizacije, a isto tako trebaju biti saslušani i dopustiti im da daju prijedloge i tako dalje. Zauzvrat, organizator ima pravo očekivati

⁴⁰ Bušić, A.; op.cit., (22.11.2016.)

⁴¹ Softić, L.; Ljudi i marketing miks. <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2014/05/Ljudi-i-marketing-miks.pdf> (23.11.2016.)

⁴² Van Der Wagen, L.; Carlos, B. R. (2008). op.cit., str. 28.

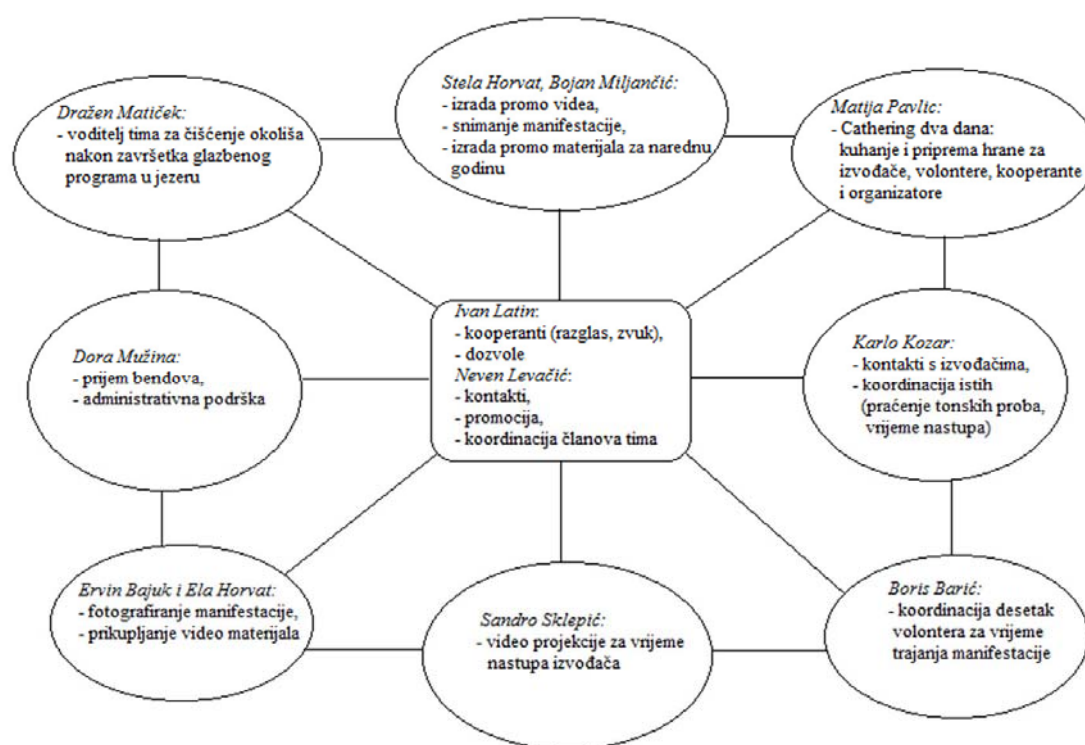
isti trud i uslugu od volontera kao i od plaćenog rada, savjestan rad, ročnost i pouzdanost, entuzijazam i vjeru u rad organizacije te jasnu i otvorenu komunikaciju od strane volontera.⁴³

4.3.1.1. Primjer:

3FF festival organiziran je isključivo od skupine mladih volontera. Konzultirane su institucije poput Grada Čakovca za realizaciju projekta, Turistička zajednica grada Čakovca za plaćanje troškova pozornice i razglasa, Crveni Križ za posudbu velikoga šatora koji služi kao *backstage*. Spajanjem dvaju festivala manifestacija je obogaćena dodatnim programom, dok su organizatori oba festivala istupali pred medije zajedno. Što se tiče same organizacije glazbenog festivala, organizacijski odbor je sastavljen od mladih volontera koji nemaju iskustva u kreiranju i definiranju marketinških strategija. Bitno je napomenuti da organizacija teži jednakosti svih članova u donošenju odluka, a odluke se donose demokratskim putem. Sljedeća slika prikazuje organizacijski krug festivala. Upravo zbog jednakosti članova napravljen je organizacijski krug umjesto piramide ili dijagrama. Slika prikazuje da sama ideja, odabir članova i raspodjela zadataka proizlaze iz sredine kruga. Članovi tima izabrani su prema znanjima u određenom području i zadacima za koje se smatraju adekvatnima. Članovi tima šalju povratne informacije u središte kruga i komuniciraju s ostalim članovima tima. Za svaki neizvršeni zadatak odgovornost pada na onoga koji je zadužen za provedbu istog.

⁴³ Ibidem, str. 193.

Slika 6. Organizacijski krug



Izvor: Obrada autora

4.4. Cijena

Cijena kao element marketinškog miksa predstavlja „kamen smutnje“, osobito kod onih institucija iz područja kulture i umjetnosti koje se smatraju neprofitnim organizacijama jer se, ponekad, smatra nespojivom s njihovom „neprofitnošću“. Imajući u vidu da svaki ciljni korisnik kojem se institucija obraća sa svojom ponudom cijenu doživljava kao mjerilo vrijednosti onoga što mu se nudi, može se reći da je status „financijske“ (ne)profitnosti ovdje sporedna kategorija. Cijena u institucijama iz područja kulture i umjetnosti predstavlja jedan od najpreciznijih „alata“ pomoću kojeg se može uvesti red u različite procese (ne)tržišne razmjene s različitim sudionicima, a to često nije nimalo lako. Primjerice, kako saznati pri kojoj će cijeni ulaznica za koncert na koje se očekuje 20.000 posjetitelja pokriti svi pripadajući troškovi? Koliko je minimalan broj posjetitelja koji treba kupiti ulaznicu po cijeni od 150 kn? Hoće li biti više

posjetitelja ako se snizi cijena ulaznice? Odluke o cijenama su usmjerene racionalnijem korištenju resursa organizacije (npr. zaposlenika, volontera, vremena, prostora i dr.)⁴⁴

Cjenovna strategija ovisi o veličini manifestacije i ciljnim tržištima; tako npr. poljoprivredni sajam podrazumijeva prihvatljive - lako dostupne cijene s obzirom na strukturu tržišta. Određeni broj manifestacija ne naplaćuje ulaznice, već egzistira uz pomoć donacija ili sponzorstva. Definiranje cjenovne strategije za manifestaciju ovisi o fiksnim i varijabilnim troškovima te cijeni sličnih, konkurentskih manifestacija.⁴⁵

Pogrešne odluke u ovom elementu marketing miksa mogu izazvati brojne negativne posljedice od kojih treba izdvojiti: nedovoljno valoriziranje rada/uloženog vremena volontere, nedovoljan doprinos ostvarivanju ciljeva organizacije, izgubljeno povjerenje organizatora/donatora, negativne reakcije ciljnih skupina. Jedna od važnih kategorija pri razmatranju odluka o cijenama je i izračunavanje tzv. bazne točke pokrića. Njome se utvrđuje „prag“ koji treba ostvariti kako bi se pokrili troškovi u nekoj specifičnoj situaciji. Potrebno je razmotriti i tzv. cjenovnu elastičnost potražnje kako bi se utvrdila povezanost promjena cijena s prodanim količinama/brojem jedinica usluga ili poduzeća.⁴⁶

4.4.1. Cjenovni ciljevi

Kod institucija iz područja kulture i umjetnosti uloga i cilj određivanja cijene nije isključivo – stvaranje profita. Pravilno određene cijene, u konačnici, omogućavaju stvaranje prihoda koji se usmjeravaju za:

- Naknadu troškova
- Razvoj institucije i njezinih programa
- Ostvarivanje profita (u onim institucijama koje djeluju u profitnom sektoru).

Uz navedeno, može se omogućiti i:

- *Maksimalizacija broja korisnika* („popularnim“ cijenama nastoji se privući što je moguće veći broj korisnika, bez obzira što se, možda neće pokriti troškovi organizacije)

⁴⁴ Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. (2006), op.cit., str. 167.

⁴⁵ Bušić A.; op.cit., (21.11.2016.)

⁴⁶ Ibidem, str 177.

- „Križno“ o(bes)hrabljivanje ciljnih grupa (visokim cijenama „premijskih ulaznica“ može se poticati dolazak imućnije klijentele na dobrotvornu aukciju umjetnina, dok iste predstavljaju barijeru za obeshrabrivanje onih za koje se pretpostavlja da neće moći sudjelovati u nadmetanju za kupnju pojedinih umjetnina)
- *Kontrola tijekova i načina korištenja sredstava i izbjegavanje eventualnih zlouporaba od strane zaposlenika ili partnera institucije* (bez jasno određenih cjenika, ovlaštenim zaposlenicima daje se diskrecijsko pravo upravljanja imovinom ili ponudom usluga na način koji može potencirati i poticati različite zloupotrebe).⁴⁷

4.4.2. Financiranje

Financiranje festivala ključno je pitanje za organizatore. Organizatori moraju izraditi proračun rashoda i očekivanih prihoda, iskazanim po stavkama i dobro obrazloženi. Oni mogu biti:

- Vlastiti prihodi,
- Donacije,
- Sponzorstva,
- Krediti

Ako je organizator događanja ustanova, tada će ona biti u prilici da pokrije određeni iznos troškova ostvarenih od ranijih događanja. Da bi se izbjegli krediti, ostatak troškova treba financirati iz donacija i sponzorstava. I donatori i sponzori redovito postavljaju određene uvjete koji se odnose na promoviranje tih kompanija putem svoje promocije, što organizatoru nije neki teret. U financiranju festivala redovito sudjeluju i organi lokalne zajednice.⁴⁸

4.4.2.1. Primjer

Festival je financiran iz gradskog proračuna. Udruga svake godine prijavi program za gradski natječaj pri dodjeli sredstava. 2016. godine odobreno je 40.000,00 kuna za organizaciju. Zbog

⁴⁷ Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. (2006), op.cit., str 169.

⁴⁸ Radišić, B. B. (2009). op.cit., str 189.

malog budžeta, neiskustva organizacijskog tima i održavanje prve godine, prvobitna ideja je jednodnevni glazbeni festival tijekom popodneva i večeri. Nakon suradnje sa *Zrinski Art* festivalom, podijeljeni su troškovi, dodana još dva benda i festival je produljen na dva dana. Organiziran od strane volontera i financiran iz gradskog proračuna, festival je zamišljen kao besplatan za posjetitelje (barem prvih nekoliko godina). Ukoliko manifestacija izraste u prepoznatljivi događaj koji privlači strane građane i državljane, u interesu Grada je da se takva manifestacija održava jednom godišnje čime se Čakovec uzdiže na turističkoj, kulturnoj, zabavnoj i gospodarskoj razini. Besplatnim sadržajima publiku se upoznaje sa različitim glazbenim smjerovima, domaćim izlagačima omogućuje se izlaganje svojih proizvoda i međusobna suradnja te se isti nude posjetiteljima. Isto tako, pošto je lokacija nadomak centru grada, naredne godine fokus će biti na ponudi festivalskog *afterparty-a* u svim *caffe barovima* (svaki kafić drugi glazbeni žanr). Time se posjetiteljima znatno proširuje ponuda zabavnog programa, a festivalu se podiže vidljivost. Promovirajući *3ff after*, svaki kafić dopire do (svoje) skupine potrošača na tržištu koji su neidentificirani za organizatore festivala.

Sljedeća tablica prikazuje troškove festivala i izvore pokrića troškova. Iz tablice je vidljivo da je od ukupnih odobrenih sredstava od strane Grada Čakovca utrošen manji iznos. Turistička zajednica pokriva troškove pozornice i ozvučenja, što zapravo omogućuje održavanja festivala s ozvučenjem vrhunske kvalitete.

Zakon obvezuje prodavače/izlagače da zatraže dozvolu za obavljanje komercijalne djelatnosti pri čemu plaćaju naknadu Gradu. Cilj festivala je da izlagači prvih godina ne plaćaju naknadu i organizatoru, već da se njihovim proizvodima podmire potrebe izvođača, volontera, tehničara itd. Povećanjem broja izlagača, povećava se ponuda festivala.

Tablica 3. Troškovi i izvor financiranja *3FF festivala*

Troškovi	Iznos	Zrinski Art	Turistička zajednica	Cezam (Grad Čakovec)
Gužva u 16tercu	5269,94			5269,94
Partleki	5477,89			5477,89
The Evokers	1.875,00			1.875,00
Kries + Pridjevi	16.142,99			16.142,99
Waitapu	1.250,00			1.250,00
Hrana i piće (izvođači/volonteri)	2.000,00			2.000,00
ZAMP	2.250,00			2.250,00
FB promocija	300,00			300,00
Promo materijali	500,00			500,00
Osiguranje	3.500,00	3.500,00		
Pozornica	15.000,00		10.000,00	
Ozvučenje	15.000,00		20.000,00	
Kemijski WCi	600		600	
Električar	1.500,00	1.500,00		
Ukupno	70665,82	5.000,00	30.600,00	35.065,82

Izvor: Obrada autora

4.5. Integrirane marketinške komunikacije (IMK)

Nekoć se koristio termin promocija, a danas ga sve više zamjenjuje pojam integrirane marketinške komunikacije. IMK podrazumijeva sve izvore kontakata potrošača s manifestacijom kao potencijalnim distributivnim kanalima za poruke te koristi sve komunikacijske metode važne za potrošače. Putem tih kanala šalje i osnažuje istovjetna poruka prema potrošačima.

Aktivnosti marketinške komunikacije moraju se integrirati kako bi se prenijela konzistentna poruka i ostvarilo strateško pozicioniranje. Platforma za kreiranje IMK strategija jest znanje o posjetiteljima. Riječ *integrirana* znači da se *jedinstvena poruka* konzistentno osnažuje korištenjem jedne ili svih komunikacijskih tehnika.

Početna točka u planiranju marketinških komunikacija je utvrđivanje svih potencijalnih interakcija koje bi klijenti na ciljanom tržištu mogli imati s markom i tvrtkom (Oglas, Novinski članak, Internet, TV). Marketinški stručnjaci trebaju procijeniti koja će iskustva imati najveći utjecaj te sukladno tome odabrati komunikacijski program i raspodijeliti budžet. Komunikacijske tehnike tj, miks uključuju:

- Osobnu prodaju
- Oglašavanje
- Promociju prodaje
- Publicitet
- Sponzorstva
- Sajmove i izložbe
- Pakiranje
- Prodaju roba
- Korporativni identitet.

Pri razvoju IMC strategije, organizator mora razumjeti 4 izvora brand poruka:

- Planirane poruke (posredstvom medija, osobna prodaja, oglašavanje, web stranice)
- Neplanirane poruke (usmenom predajom, prigovorima)
- Proizvodne poruke (proizlaze iz odluka o organizaciji manifestacije – cijene, program itd.)
- Uslužne poruke (priroda kontakta s osobljem manifestacije, kvaliteta transporta te ostalih podržavajućih usluga).⁴⁹

4.5.1. Promidžba

Promidžba, često smatrana marketinškom komunikacijom, rabi se da bi se ciljno tržište informiralo, obrazovalo, a često i poticalo na željeni oblik ponašanja. Riječ promidžba upotrebljava se osobito za pojam potencijalna komunikacija i onda je četvrti (u ovome radu peti) „P“, tj. mehanizam na koji se računa kako bi ciljni auditorij saznao za ponudu, povjerovao da će iskusiti pogodnosti koje su mu obećane i kako bi bio voljan djelovati.⁵⁰

Definirana su četiri glavna promidžbena alata:

- **Oglašavanje:** svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.
- **Unapređenje prodaje:** kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge.

⁴⁹ Bušić A.; op.cit., (21.11.2016.)

⁵⁰ Kotler, P.; Nancy, L. (2007). op.cit., str. 138.

- **Odnosi s javnošću:** izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog korporativnog ugleda, i otklanjanjem ili sprečavanjem štetnih glasina, priča i događaja.
- **Osobna prodaja:** govorna prezentacija u razgovoru s jednim ili više potencijalnih kupaca u svrhu ostvarivanja prodaje.⁵¹

Tri su glavne sastavnice komunikacije: poruke, vjesnici i komunikacijski kanali. Razvoj poruke može početi s artikulacijom onoga što se želi da ciljni auditorij zna, vjeruje i čini kao rezultat marketinške komunikacije. Potrebno je osmisлити jednostavne preporuke i usmjeriti ih na korisnike, pri čemu treba rabiti riječi koje stvaraju jasnu sliku, koje se lako pamte i koje su u stilu i tone *branda*.

Komunikacijski kanali su mjesta na kojima se pojavljuju promidžbene poruke, a nazivamo ih tipovima medija. Unutar svakog glavnog kanala postoje brojne opcije koje nazivamo medijskim sredstvima. Ključ uspjeha u komunikaciji jest da se odaberu medijski tipovi i sredstva koja će podržati komunikacijske zadaće i ciljeve, a koji su prioritetni prema proračunskim mogućnostima i usklađeni s ponašanjem i značajkama ciljnog auditorija.⁵²

Najvažniji čimbenik prilikom odabira najprikladnijeg medija obično je trošak. Zatim se odlučuje kada oglašavati – mjesec, tjedan ili dan prije događanja?

Oglašavanje kao element promidžbene strategije može imati različite oblike, a neke od mogućnosti su:

- Tisak,
- Radio,
- Televizija,
- Izravna pošta / newsletteri
- Vanjsko oglašavanje / reklamni paneli
- Internet.⁵³

⁵¹ Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2010). op.cit., str. 542.

⁵² Kotler, P.; Nancy, L. (2007). op.cit., str. 162.

⁵³ Van Der Wagen, L.; Carlos, B. R. (2008). op.cit., str. 81.

4.5.2. Marketinška komunikacija putem Interneta

Na Internetu, sve popularnijem mediju, ravnopravno se predstavljaju velik i male tvrtke ali i turističke destinacije. Internet ima veliku prednost pred tradicionalnim medijima. Postao je nezaobilazno, veliko marketinško sredstvo. Toga su svjesni svi nositelji turističke ponude i potražnje. Upravo zato ulažu se veliki naponi, znanje i sredstva da što kvalitetnije tržištu predstavi turistički proizvod putem Interneta. Danas je gotovo nemoguće uspješno konkurirati na turističkom tržištu bez dobro osmišljene marketinške strategije na Internetu. Utjecaj Interneta na turizam, putovanja i posjete sve je veći.⁵⁴

Internet se izražava na više načina: on je sredstvo trgovine, marketinško sredstvo, interaktivan je, nudi kontinuitet, nudi mogućnost širenja, brzog prenošenja informacija, fleksibilnost te je mjerljiv. Također pruža odlično okruženje za djelovanje marketinga i uključuje potencijalne posjetitelje u korisnu komunikaciju. U komunikaciji im se pruža povratna informacija, sudjelovanje u anketama, natjecajima i promocijama. Web stranice otvorene su cijeli dan, pa ih zainteresirani mogu posjetiti kada im odgovara. Vlasnik ih može mijenjati i odmah su uočljive. To nije slučaj s drugim marketinškim sredstvima. Na Internetu se može mjeriti broj posjeta, surfanje po stranici i reakcije na promociju. Taj način daje vlasniku stranice uvid u učinkovitost svojih marketinških aktivnosti. Ako se pravilno koristi, Internet može biti savršeni prijenosnik informacija s postojećim i potencijalnim posjetiteljima. Internet pruža tri vrste medijske prezentacije: zvučna, tekstualna i slikovna.⁵⁵

4.5.2.1. Primjer:

Kao što je rečeno, Internet ima mnoge prednosti oglašavanja. Facebook je u novije vrijeme također alat oglašavanja zbog sve većeg broja korisnika te stranice. *3FF festival* oglašavan je velikim dijelom putem Facebooka, dok su ostale metode bile članci na internetskim portalima i u, tjednim regionalnim novinama, vanjsko oglašavanje (plakati: Čakovec, Varaždin, Zagreb, Koprivnica, Ludbreg, Novi Marof) i dijeljenje letaka u Gradu i na ostalim manifestacijama (Tides od Youth – Cres, Tepih na paleti – Lendava, Špancirfest – Varaždin, Porcijukulovo – Čakovec...). Osim što je cilj privući ljude, prve godine cilj je bio što više povećati samu

⁵⁴ Radišić, B. B. (2009). op.cit., str. 148.

⁵⁵ Ibidem, str. 150.

vidljivost festivala i Čakovca. U slijedećim primjerima prikazana je promocija festivala putem Facebooka, gdje su iznosi plaćenih oglasa bili minimalni. Plaćanje objava odvijalo se u devet faza.

U prvoj fazi promidžbe napravljen je događaj „3FF festival alternative“⁵⁶. Administrator događaja je Facebook stranica, ujedno i organizator festivala, „Klub Prostor – Cezam Čakovec“⁵⁷. Sama stranica u to vrijeme brojila je 5,800 sljedbenika. Događaj je napravljen 6. srpnja 2016. godine a objavljena je samo lokacija i vrijeme održavanja (jedan dan, 3. 9. 2016.), bez bendova i ostalih informacija.

Faza 1.

Nakon objave događaja i kratkih objava vezanih uz prošla događanja, 3. kolovoza objavljena su prva dva benda. Postupak objavljivanja bendova je bio je objava „većeg“ i „manjeg“ sastava. Plakat, bendovi i opis objavljeni su najprije na Facebook događaju festivala (<https://goo.gl/jPp4nM>). Zatim je ta ista objava podijeljena sa stranica kluba Prostor i oglas je plaćen. Facebook oglašavanje aplikacija je koja se danas sve više koristi i modificirana je do krajnjih detalja. Nudi opcije odabira ciljne publike prema dobi, spolu, mjestu stanovanja, interesima, a postoje i opcije odabira vremena objavljivanja oglasa (kojim danom, kojim dijelom dana, u kojim satima itd.).

⁵⁶ <https://www.facebook.com/events/278453729173246/> (30.11.2016.)

⁵⁷ <https://www.facebook.com/PROSTOR.CK/> (30.11.2016.)

Slika 7. Objava prvih bendova



Izvor: Facebook

Nakon objave na Facebook događaju, isti post podijeljen je na stranice kluba Prostora i oglas je plaćen. Oglas je plaćen u iznosu od 5 američkih dolara što iznosi 40 kuna. Označena je publika s mjestom stanovanja, dobi i interesima kojima je oglas namijenjen. Osim Čakovca i Međimurja, objavom benda Kries, označena je publika sa područja Zagreba i okolice, Primorja i Gorskog Kotara, Koprivničko – Križevačke županije, Bjelovarsko – Bilogorske županije te

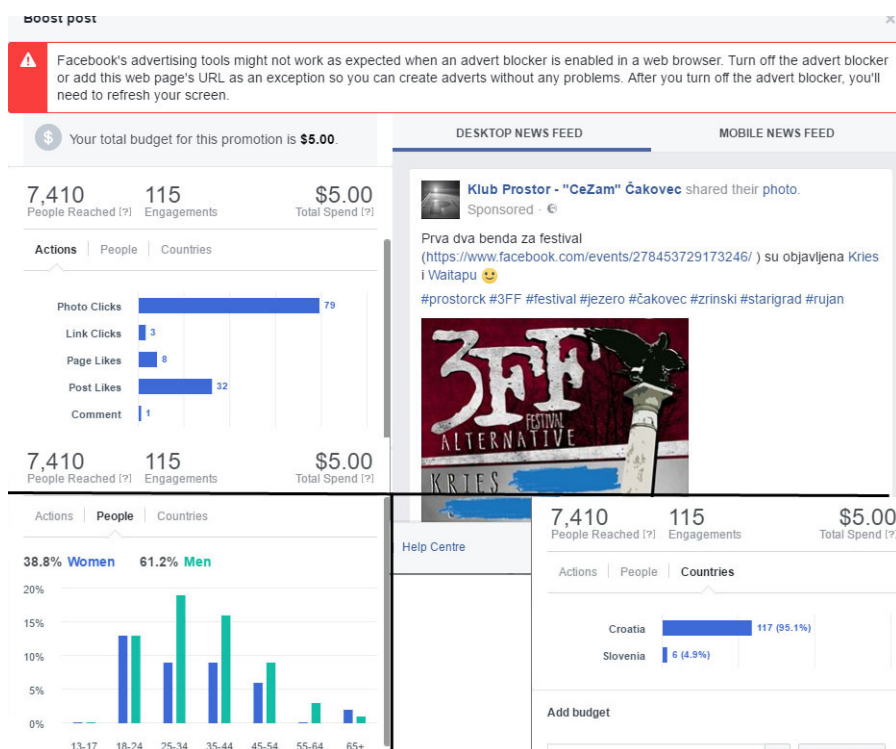
potencijalna publika iz Slovenije (Lendava, Ljutomer, Murska Sobota, Ormož, Maribor, Ljubljana) u dobi od 16 do 65 godina. Sljedeća slika prikazuje rezultate plaćenog oglasa. Ukupno je objavljen post vidjelo 8,311 ljudi. Plaćanjem oglasa 7,410 ljudi vidjelo je post, većinom publika između 18 i 44 godine (79 %).

Slika 8. Rezultati plaćenog oglasa I



Izvor: Facebook

Slika 9. Rezultati plaćenog oglasa I

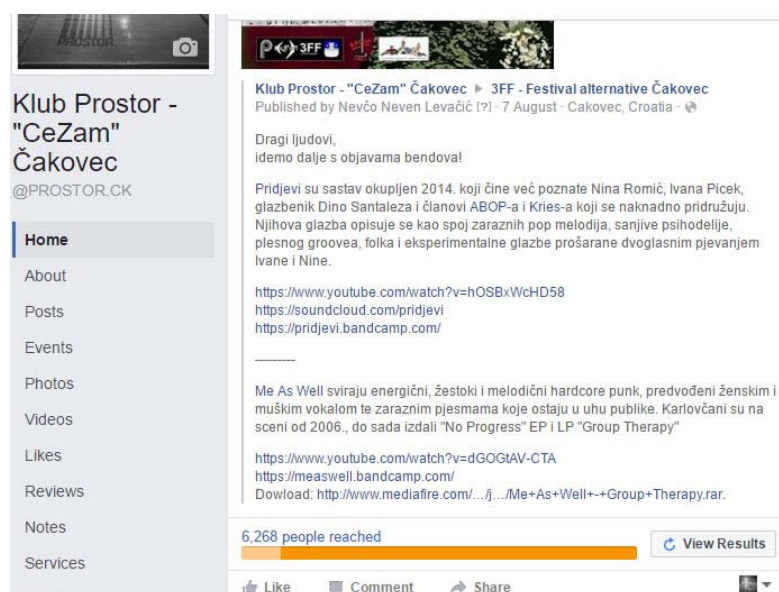


Izvor: Facebook

Faza 2.

U sljedećoj fazi, 7. kolovoza, objavljena su još dva benda. Jedan od objavljenih bendova dolazi s područja grada Karlovca pa je, uz već označenu publiku pri prvoj objavi, pri plaćanju oglasa dodana potencijalna publika s područja Karlovačke županije. Rezultati kampanje je ukupno 6,268 ljudi koji su vidjeli objavu, njih 74 % u dobi od 18 do 44 godine. Za oglašavanje je potrošeno dodatnih 5 dolara.

Slika 10. Rezultati plaćenog oglasa II



Izvor: Facebook

Faza 3. i 4.

U narednim fazama oglašavanja, dodana su još četiri benda čime je objavljen cijeli program. Svaka je kampanja plaćena dodatnih 5 dolara. Objavom pojedinih bendova, dodatno je označena publika s područja Krapinsko – Zagorske županije, Osječko – Baranjske i Požeško – Slavonske županije. Prvi oglas vidjelo je 7,783 ljudi, dok je drugi vidjelo njih 6,301.

Faza 5.

Tek 18. kolovoza objavljeno je na stranicama, događajima i u medijima, da se *3FF festival* i *Zrinski Art* spajaju u jednu manifestaciju čime, posjetitelji dobivaju dodatan umjetnički program u sklopu glazbenog festivala i obrnuto. Uz to, objavljeno je da će glazbeni dio trajati dva dana, te su dodana još dva glazbena sastava. Ovaj oglas plaćen je 3 dolara, dok je vidljivost porasla na 7,629 ljudi, većinom u dobi od 18 do 34 godine (63%). Suradnjom dvaju festivala povećani su programi za posjetitelje i vidljivost manifestacije pošto svaki festival promovira oba festivala.

Slika 11. Rezultati plaćenog oglasa V

The screenshot shows a Facebook page for 'Klub Prostor - "CeZam" Čakovec' (@PROSTOR.CK). The main post is an event announcement for '3FF - Festival alternative Čakovec' published by Nevo Neven Levačić on August 18 in Čakovec, Croatia. The text describes the festival as part of the 3FF - Festival alternative Čakovec, featuring various art forms like sculpture, photography, and music. It mentions that the festival will be held in two days, PETAK (2.9.) and SUBOTU (3.9.). The post includes several links to SoundCloud, YouTube, and other websites. The engagement bar shows 7,629 people reached. The right sidebar contains a search bar, a response rate of 76%, and a list of recent likes and shares.

Izvor: Facebook

Faza 6.

Sljedeći korak je objava fotografije lokacije. Oglas je plaćen samo 3 dolara, a vidljivost je bila preko 11.000 ljudi. Osim fotografija, oglas je sadržavao informacije o mogućnosti postavljanja šatora u sklopu, a posjetiteljima je naglašeno da čuvaju okoliš.

Slika 12. Rezultati plaćenog oglasa VI

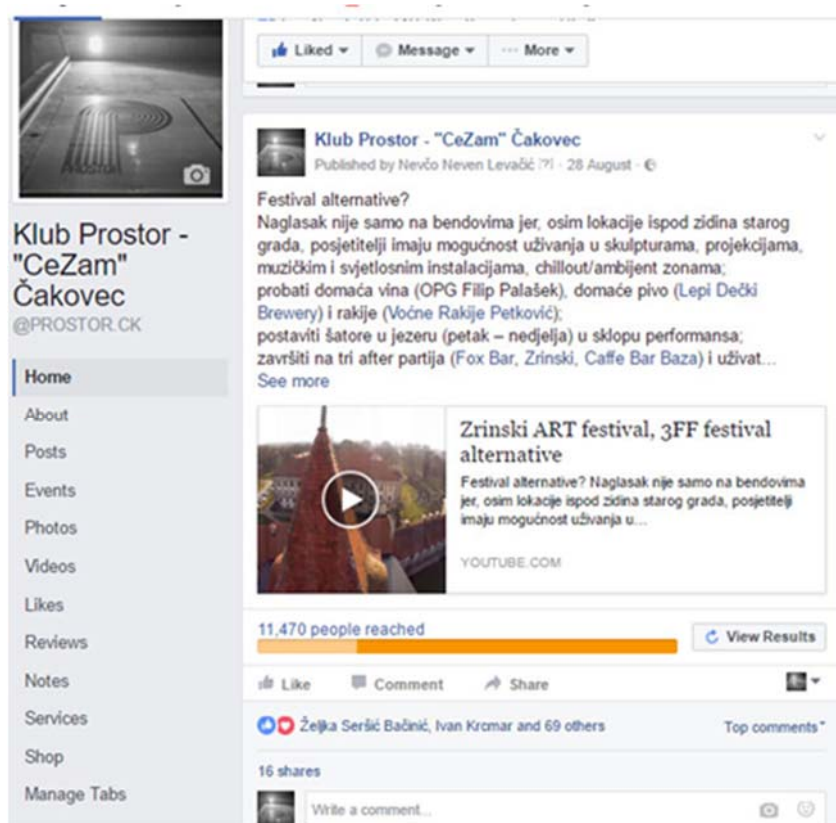
The screenshot displays a Facebook interface. On the left is the profile of 'Klub Prostor - "CeZam" Čakovec' with a menu including Home, About, Posts, Events, Photos, Videos, Likes, Reviews, Notes, Services, Shop, and Manage Tabs. The main content area shows a post from 'Damir Klaić-Ključ' about the 'Zrinski ART Festival' on August 25th. The post text mentions a daily program, a lake, and free programs. It includes a video of a lake and a photo of the festival grounds. The ad results show 11,653 people reached and a 78% response rate. On the right, there are 'Page tips' and a search bar.

Izvor: Facebook

Faza 7.

U svim fazama oglašavanja na Internetu korišteni su tekst i slike. Nakon objave svih izvođača i suradnje dvaju festivala, sljedeći korak bila je izrada i objava kratke video najave. 28. kolovoza plaćeni je oglas kojeg je ukupno vidjelo 11,470 ljudi (77% u dobi od 18 do 34 godine). Oglas je sadržavao informacije o ponudi domaćih proizvoda, ostalim sadržajima, organizaciji tri „afterpartya“ nakon završetka programa u jezeru. Ovaj oglas plaćen je 7 dolara.

Slika 13. Rezultati plaćenog oglasa VII



Izvor: Facebook

Faza 8.

Nekoliko dana prije početka festivala objavljen je raspored nastupa za oba dana. Objavljeno je da će sastav *Partleki* odsvirati raniji koncert za najmlađu publiku u sklopu tonske probe te početak otvorenja Zrinski Art festivala. Oglas je plaćen 5 dolara a dosegao je vidljivost od 9,226 ljudi, također najvećim dijelom publike od 18 do 34 godine - njih 79%.

Slika 14. Rezultati plaćenog oglasa VIII

Klub Prostor - "CeZam" Čakovec
@PROSTOR.CK

Home
About
Posts
Events
Photos
Videos
Likes
Reviews
Notes
Services
Shop

3FF - Festival alternative Čakovec
Published by Nevčo Neven Levačić · 31 August ·

SATNICA
Pozivamo vas u 16:30 (subota) u jezero kad će Partleki, uz tonsku probu, odsvirati par stvari za najmlađe fanove!)

Ponavljamo za one koji postavljaju šatore da paze na prirodu i sve posjetitelje da ne ostavljaju smeće za sobom!
Vidimo se u petak na otvorenju Zrinski ART Festivala u 20:30 nako čega slijedi koncert.

Vidimo se!

9,226 people reached

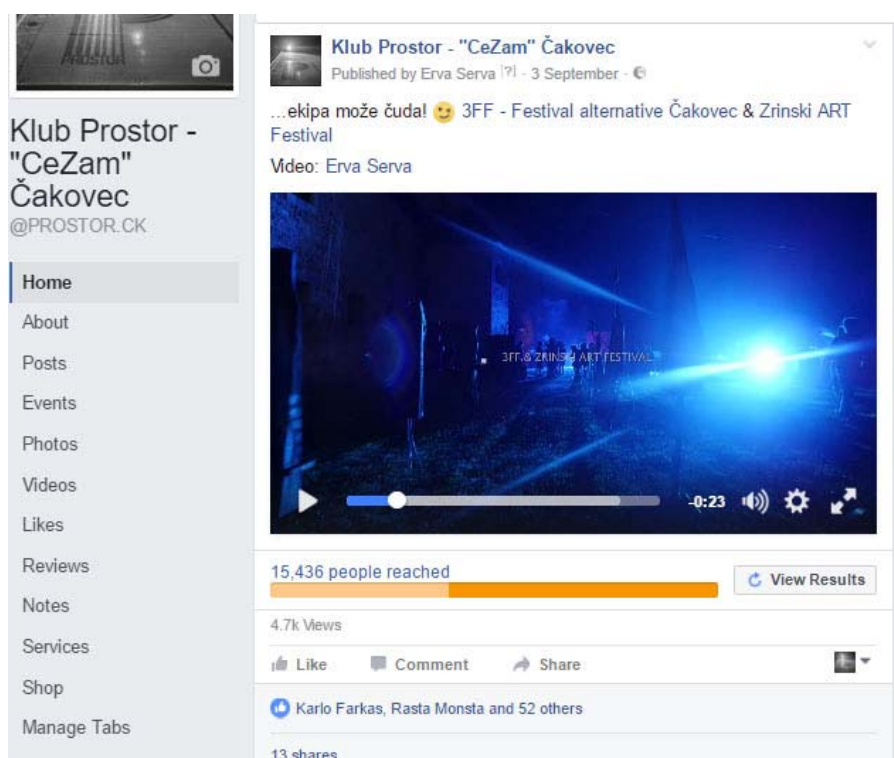
Like Comment Share

Izvor: Facebook

Faza 9.

Posljednja faza oglašavanja bila je na sam dan festivala. Nakon prve večeri, napravljen je kratki video uradak te je u jutarnjim satima druge večeri postavljen na stranice. Oglas je plaćen 2 dolara a ukupno je 15,436 ljudi vidjelo objavu (77% u dobi od 18 do 44 godine), dok je 4,700 ljudi otvorilo video.

Slika 15. Rezultati plaćenog oglasa IX



Izvor: Facebook

4.5.3. Zaključak na temelju primjera

Primjer *3FF festivala* prikazuje oglašavanje putem Interneta, tj. društvenih mreža. Pošto su ciljana publika većinom mladi, Facebook je idealan za oglašavanje takvoj skupini potencijalne publike, a uz to je jeftini alat oglašavanja.

Bitna stavka kod promocije događanja putem Interneta je da se na Facebook događaju postepeno objavljuju informacije kako bi publika, mediji i javnost bili u toku, a samim time raste i vidljivost događanja. Isto tako objavljivanjem fotografija i teksta, umjesto samo teksta, dobiva se veća pažnja javnosti. Faze objavljivanja izvođača također drže publiku u neizvjesnosti što može imati negativne (razočaranje objavljenim, nestrpljenje) i pozitivne utjecaje kod publike. Objavljivanjem svih izvođača i korištenjem fotografija i teksta, promotivne aktivnosti usmjerene su na izradu video materijala. Prema Facebook statistikama, video objave privlače najviše pozornosti. Isto tako, vjerujući podacima kojima se raspolaže, objave su dosegnule preko 80,000 ljudi a trošak svih aktivnosti iznosi 40 dolara ili manje od 300 kuna.

Tablica 4. Faze objava, trošak i doseg

Datum objave	Faza objave	Budžet	Doseg
3. 8. 2016.	<i>Faza 1.</i>	5 \$	8,331
7. 8. 2016.	<i>Faza 2.</i>	5 \$	6,268
9. 8. 2016.	<i>Faza 3.</i>	5 \$	7,783
15. 8. 2016.	<i>Faza 4.</i>	5 \$	6,301
18. 8. 2016.	<i>Faza 5.</i>	3 \$	7,629
25. 8. 2016.	<i>Faza 6.</i>	2 \$	11,653
28. 8. 2016.	<i>Faza 7.</i>	7 \$	11,470
31. 8. 2016.	<i>Faza 8.</i>	5 \$	9,226
3. 9. 2016.	<i>Faza 9.</i>	2\$	15,436
Ukupno	9	39\$	84,097

Izvor: Obrada autora

Zamjerka kod promocije je što je 95% aktivnosti bilo isključivo putem društvenih mreža. Također, objavljivanje izvođača započelo je početkom kolovoza, što je definitivno prekasno. Buduće promotivne aktivnosti potrebno je usmjeriti na širu javnost i koristiti više različitih kanala komunikacije (novine, plakati, letci i internetski portali). Objava događanja i promotivne aktivnosti započeti minimalno 6 mjeseci prije održavanja događanja. Uvođenjem više izlagača na festival, automatski se povećava vidljivost manifestacije.

5. ZAKLJUČAK

Svjedoci smo sve zahtjevnijem tržištu pa se tako i interesi turista šire prema kulturnim atrakcijama, sportskim i zabavnim sadržajima. U mnogim destinacijama priređuju se različite manifestacije kako bi se zadovoljile potrebe domicilnog stanovništva ali istovremeno privukao što veći broj stranaca u destinaciju. Prilikom planiranja i provedbe manifestacije, organizatori trebaju uzeti u obzir sve relevantne aspekte pothvata.

U radu je pokušana prikazati uloga marketinga na primjeru glazbenog festivala koji je financiran iz gradskog proračuna i donacija. Organiziranjem renomiranih glazbenih imena i naplaćivanjem ulaznica, mnogi festivali grade svoj imidž te tako privlače posjetitelje i pokrivaju svoje troškove.

Cilj *3FF festivala* je pokušati osmisliti što atraktivniji program za posjetitelje uz minimalne troškove i zalagati se za ne naplaćivanje ulaznica posjetiteljima. Isto tako osmisliti strategije pozicioniranja da pojam *3FF* i *Čakovec* uđe u svijesti ljudi kao festival s kvalitetnim izvođačima, kvalitetnom i raznolikom ponudom te atraktivnim i drugačijim programom od već „uigranih“ festivala. Potrebno je kreirati promotivne aktivnosti s porukama koje naglašavaju društveni aktivizam, pozivaju mlade na volontiranje, osvješćuju posjetitelje o važnosti čuvanja okoliša, promoviraju domaće proizvode, potiču na suradnju, otvorenost, tolerantnost itd.

To je zahtjevan put za organizatore zbog ovisnosti o donacijama, sponzorima ili ostalim institucijama koje bi mogle biti izvor financiranja. Isto tako, na organizatorima je da kroz kontinuitet pronađu način kako većim dijelom financirati festival a manjim dijelom ovisiti o gradskim financijama.

Suradnjom s više festivala, lokalnim poduzetnicima i proizvođačima, raznim institucijama, caffè barovima, stvaraju se nova poznanstva, suradnje i prilike. Povećava se vidljivost i postiže gotovo besplatna promocija.

Dobrim planiranjem i odabirom pravih strategija, festival *3FF*, zajedno sa *Zrinski Art* festivalom, s godinama može prerasti u manifestaciju koja će Čakovec uzdići na turističkoj, kulturnoj, zabavnoj i umjetničkoj karti, te će održavanje iste biti u interesu Grada Čakovca ali i Međimurske Županije.

LITERATURA

a) Knjige

1. Dibb, S.; Sinkin, L., Pride, W., Ferrell, O. C. (1995) Marketing, Zagreb, MATE
2. Jelinčić, A. D.; Gulišija, D.; Bekić, J. (2010). Kultura, turizam, interkulturalizam. Zagreb, Meandar Media
3. Kotler, P.; Bowen, J. T.; Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb, MATE
4. Kotler, P.; Nancy, L. (2007). Marketing u javnom sektoru, Put do bolje izvedbe. Zagreb, MATE
5. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. 14. izdanje, Zagreb, MATE
6. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj. (2006), Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb, Masmedia
7. Radišić, B. B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Rijeka, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
8. Renko, N. (2009). Strategije Marketinga. 2. izdanje, Zagreb, Ljevak
9. Van Der Wagen, L.; Carlos, B. R. (2008). Event Management: upravljanje događajima, Zagreb, MATE

b) Internet izvori:

1. Bušić A.; Upravljanje manifestacijama
<https://www.scribd.com/doc/206194753/Upravljanje-manifestacijama>, 21.11.2016.
2. <http://pescanik.net/sto-je-zapravo-multikulturalizam/>, 21.11.2016.
3. http://medjimurska-zupanija.hr/wp-content/uploads/2014/12/Strateski_marketing_plan_turizma__MZ_do_2020.pdf, 15.11.2016.
4. http://www.esavjetovanja.cakovec.hr/dokumenti/nacrti/strategija/1_Strategija_razvoja_Grada_Cakovca_ozujak_2016.pdf, 15.11.2016.

5. <http://www.efos.unios.hr/granski-marketing/wp-content/uploads/sites/335/2013/04/DRUSTVENI-MARKETING.ppt.>, 5.12.2016.
6. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Supkultura>, 20.11.2016.
7. <http://pescanik.net/sto-je-zapravo-multikulturalizam/>, 21.11.2016.
8. <http://www.mnovine.hr/vijesti/medjimurje/art/najavni-video--zrinski-art-festival-i-3ff-festival-alternative->, 5.12.2016.
9. <http://www.mnovine.hr/vijesti/medjimurje/poljoprivreda/ostali-u-medimurju--izabrali-uzgoj-industrijske-konoplje-i-cesnjaka>, 5.12.2016.
10. <http://www.hrleksikon.info/definicija/ansambl.html>, 5.12.2016.
11. <http://www.sound-report.com/intervju/upoznajte-jeboton-ansambl>, 5.12.2016.
12. <http://mok.hr/kultura/item/16332-foto-ritmom-bubnjeva-i-izlozbo-karikatura-otvoren-festival-dani-ulicnih-bina>, 5.12.2016.
13. https://www.facebook.com/events/278453729173246/?active_tab=discussion, 20.11.2016.
14. <https://www.facebook.com/events/278453729173246/>, 30.11.2016.
15. <https://www.facebook.com/PROSTOR.CK/>, 30.11.2016.
16. Pavičić, J.; Ishodišne determinante strateškog pristupa marketingu neprofitnih organizacija: teorijska razrada, str. 101. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/28704> , 1.12.2016.
17. Softić, L.; Ljudi i marketing miks. <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2014/05/Ljudi-i-marketing-miks.pdf> , 23.11.2016.
18. Šimić, M., Štimac H.; Neprofitni marketing., http://www.efos.unios.hr/neprofitni-marketing/wp-content/uploads/sites/237/2013/04/predavanja_2013.pdf , 1.12.2016.

POPIS TABLICA

1.	Tablica 1. Manifestacije i posjetitelji u gradu Čakovcu	4
2.	Tablica 2. Suradnja 4 festivala radi proširenja ponude i povećanja vidljivosti	34
3.	Tablica 3. Troškovi i izvor financiranja 3FF festivala.....	42
4.	Tablica 4. Faze, objava, trošak i doseg	56

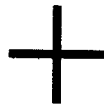
POPIS GRAFIKONA

1.	Graf 1. Posjećenost 2013. godine po glazbenom događaju	10
2.	Graf 2. Posjećenost 2014. godine po glazbenom događaju	11
3.	Graf 3. Posjećenost 2015. godine po glazbenom događaju	12
4.	Graf 4. Broj organiziranih događaja u 2016. godini	13

POPIS SLIKA

1.	Slika 1. Datum održavanja 3FF festivala i Špancirfesta	15
2.	Slika 2. Trendovi širenja i razvitka neprofitnog marketinga	23
3.	Slika 3. Program manifestacije	29
4.	Slika 4. Sukladnost programa i lokacije	30
5.	Slika 5. Lokacija manifestacije	35
6.	Slika 6. Organizacijski krug.....	38
7.	Slika 7. Objava prvih bendova.....	47
8.	Slika 8. Rezultati plaćenog oglasa I.....	48
9.	Slika 9. Rezultati plaćenog oglasa I.....	49
10.	Slika 10. Rezultati plaćenog oglasa II	50
11.	Slika 11. Rezultati plaćenog oglasa V	51
12.	Slika 12. Rezultati plaćenog oglasa VI.....	52
13.	Slika 13. Rezultati plaćenog oglasa VII.....	53
14.	Slika 14. Rezultati plaćenog oglasa VIII	54
15.	Slika 15. Rezultati plaćenog oglasa IX.....	55

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, *Neven Levačić* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom

Organizacija glazbenog festivala s ciljem unapređenja turističke destinacije te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Neven Levačić

(vlastoručni potpis)

Sukladno 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.

Ja, *Neven Levačić* neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Organizacija glazbenog festivala s ciljem unapređenja turističke destinacije* čiji sam autor.

Student:

Neven Levačić

(vlastoručni potpis)