

Plan oglašavanja Kliker festivala suvremenog plesa

Buden, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:175309>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. XX/MM/2022

Plan oglašavanja Kliker festivala suvremenog plesa

Jelena Buden, 4081/336



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. XX/MM/2022

Plan oglašavanja Kliker festivala suvremenog plesa

Student

Jelena Buden, 4081/336

Mentor

Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, kolovoz 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Jelena Buden	MATIČNI BROJ	4081/336
DATUM	02.08.2022.	KOLEGIJ	Teorija reklamiranja
NASLOV RADA	Plan oglašavanja Kliker festivala suvremenog plesa		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Advertising plan for Kliker festival of contemporary dance		

MENTOR	mag.rel.publ. Nikola Jozić	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik		
	2. mr.sc. Dragan Matković, dipl.ing. - član		
	3. mag.rel.publ., pred. Nikola Jozić - mentor		
	4. dip. ing., pred. Nikolina Bolčević Horvatić - zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	789/MM/2022
------	-------------

OPIS

U radu se obrađuje tema organizacije marketinških aktivnosti i odabira strategije oglašavanja Kliker festivala suvremenog plesa kroz plan oglašavanja. Potrebno je obraditi metode oglašavanja navedenog festivala, offline i digitalne marketinške aktivnosti kojima se nastoji proširiti spoznaju ciljane publike o navedenom festivalu. Također je potrebno objasniti važnost odabira pravilne metode za festival koji ima izuzetno usku ciljanu publiku koja obuhvaća djelatnike s područja plesne umjetnosti, mlade i djecu. Osnovna tematska točka navedenog festivala je suvremena plesna umjetnost te je takav projekt izuzetno važan za edukativni program gradova jer je stanovništvo pretežito starije jer u takvim gradovima nedostaje sadržaj za mladu publiku koja se s vremenom preuzima osnovna upravljanja gradskom kulturom i politikom. Iz tog je razloga edukacija mlade publike i širenje svijesti o umjetnosti i njenom utjecaju na društvo od presudne važnosti i u gradu Varaždinu. Nakon definiranja ciljeva i strategije oglašavanja kroz praktični dio rada potrebno prikazati kreativna rješenja za vizualni i tekstualni dio marketinške kampanje.

ZADATAK URUČEN	05.09.2022.	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	--



Sažetak

Ovaj rad pruža uvid u organizaciju Kliker umjetničkog festivala suvremenog plesa kroz poslovanje OMG Agency obrta za marketing i PR. Kroz prikaz procesa stvaranja reklamne kampanje, raspisivanja troškova financiranja te kreativnog praktičnog djela rad prikazuje proces donošenja odluka od stvaranja same ideje festivala do obuhvaćenosti njegove organizacije odgovarajućim marketinškim rješenjima.

Ključne riječi: organizacija, marketing, kreativnost, odlučivanje, festival, tržište, publike, strategija.

Summary

This final paper provides insight into the organization of the Kliker Art Festival of Contemporary Dance through the marketing and PR business of the OMG Agency. Through the display of the process of creating an advertising campaign, announcing financing costs and creative practical work, the paper shows the decision-making process from the creation of the very idea of the festival to the coverage of its organization with appropriate marketing solutions.

Keywords: organization, marketing, creativity, decision-making, festival, market, audience, strategy.

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
1.1.	Predmet, objekt i problem oglašavanja	2
1.2.	Svrha i cilj završnog rada	2
1.3.	Struktura završnog rada i namjera.....	2
1.4.	Izvori, prikupljanje i obrada podataka.....	3
2.	Izvršni sažetak plana oglašavanja	4
2.1.	Premise, ciljevi i strategija	4
2.2.	Tekuća marketinška situacija poduzeća	6
2.2.1.	<i>Informacije o poslu i industriji</i>	7
2.2.2.	<i>Opis poduzeća, proizvoda ili usluge</i>	7
2.2.2.1.	<i>Faza životnog ciklusa</i>	8
2.2.2.2.	<i>Klasifikacija dobara</i>	8
2.2.2.3.	<i>Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje</i>	9
2.2.3.	<i>Opći opis opsluženog tržišta</i>	9
2.2.4.	<i>Povijest prodaje</i>	9
2.2.5.	<i>Opis procesa kupovine</i>	10
2.2.6.	<i>Metoda distribucije</i>	10
2.2.7.	<i>Korištenje strategija cijena</i>	10
2.2.8.	<i>Implikacije marketinškog istraživanja</i>	10
2.2.9.	<i>Povijest promocije</i>	11
2.3.	Opis ciljanog tržišta.....	11
2.4.	Marketinški ciljevi.....	12
2.4.1.	<i>Ciljevi generičkog tržišta</i>	12
2.4.2.	<i>Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi</i>	12
2.5.	Marketinški miks za svako ciljano tržište	12
2.5.1.	<i>Proizvod</i>	12
2.5.2.	<i>Cijena</i>	13
2.5.3.	<i>Distribucija</i>	13
2.5.4.	<i>Promocija</i>	13
3.	Ciljevi oglašavanja.....	14
3.1.	Izravne ili neizravne akcije.....	14
3.2.	Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja	14
3.2.1.	<i>Svjesnost</i>	14
3.2.2.	<i>Razumijevanje</i>	15
3.2.3.	<i>Uvjerenje</i>	15
3.2.4.	<i>Želja</i>	15
3.2.5.	<i>Akcija</i>	15

3.3.	Kvantificirano iskazivanje ciljeva	16
3.3.1.	<i>Specifične količine i postotci</i>	16
3.3.2.	<i>Vrijeme potrebno za doseganje postavljenih ciljeva</i>	17
3.3.3.	<i>Ostale moguće mjere</i>	17
4.	Strategija oglašavanja	18
4.1.	Koncept proizvoda	18
4.1.1.	<i>Pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu</i>	18
4.1.2.	<i>Diferencijacije proizvoda</i>	18
4.1.3.	<i>Životni ciklus</i>	19
4.1.4.	<i>Označivanje proizvoda markom</i>	19
4.2.	Ciljna skupina – specifična grupa ljudi	19
4.3.	Mediji komunikacije	20
4.3.1.	<i>Definiranje ciljeva medija</i>	20
4.3.2.	<i>Određivanje medija prema ciljanoj publici</i>	20
4.3.3.	<i>Raspoloživost u odnosu na način kupovine</i>	20
4.3.4.	<i>Troškovi</i>	21
5.	Kreativna rješenja	22
5.1.	Prijedlog Google kontekstualnih oglasa.....	26
5.2.	Prijedlog kreativnih meta naslova	27
5.3.	SEO prijedlozi	27
6.	Oglašivački budžet.....	29
7.	Testiranje i evaluacija	31
8.	Zaključak.....	32
9.	Literatura.....	34

1. Uvod

S obzirom da je u Hrvatskoj turizam jedna od temeljnih gospodarskih grana te je njegov utjecaj na ekonomski rast kroz prihode ostvarene putem turističke aktivnosti neosporiv – “Za Republiku Hrvatsku turizam je jedna od najznačajnijih gospodarskih grana koja ima velik udio u BDP-u.“. [1] Stvaranje prilika za posjećenost kontinentalne Hrvatske, lokalnih i manjih sredina pomoću organiziranja i reklamiranja festivala i radionica uz uključivanje mlade publike utječe na turistički i ekonomski razvoj takve sredine. “U mnogim destinacijama priređuju se različite manifestacije kako bi se zadovoljile potrebe domicilnog stanovništva ali istovremeno privukao što veći broj stranaca u destinaciju.“. [2] Kroz ovaj će se rad obrađivati organizacija jednog takvog festivala koji se odvija na sjevernom djelu Hrvatske, u gradu Varaždinu, a spaja međunarodnu publiku profesionalnih umjetnika, djece i mladih svih uzrasta kroz proces povezivanja, pokreta, stvaranja i edukacije. [3] Uz organizaciju festivala ključan je i trenutak privlačenja publike te širenja spoznaje o festivalu i njegovom brendu. Marketing i PR, koji se najčešće organiziraju od strane stručnog osoblja marketinških agencija, igraju važnu točku u uporištu za privlačenje ciljane publike na organizirana događanja kako bi u konačnosti projekt osim postizanja svrhe privlačenja turističke populacije i educiranja ostvario i uspješnost u financijskom planu. [4] Kroz ovaj će se rad obraditi poslovanje konkretne marketinške agencije - OMG Agency te Kliker festivala kao njenog produkta.

Važnost odabira marketinških rješenja, njihovog vizualnog oblikovanja i jasnog definiranja ciljeva oglašavanja proizlazi iz toga da od odabira konkretnih reklamnih alata te korištenih strategija ovisi konačan rezultat posjećenosti festivala bez obzira na visoku kvalitetu njegovog programskog sadržaja. S obzirom na to, da se u ovom radu obrađuje organizacija i marketinške strategije za umjetnički festival koji je usmjeren prema suvremenom plesu, njegova je publika već sama po sebi izuzetno ograničena stoga je važno izbjeći alate oglašavanja koji neće obuhvatiti navedenu publiku već će isključivo stvoriti dodatan financijski trošak.

Organizacija i promoviranje festivala kao vrste događanja čine vrlo osjetljivu vrstu usluge koju pružaju agencije koje se bave event managementom jer uz stvaranje kreativnih ideja, provođenja tih ideja i organizacije promocije nije važno samo zadovoljiti potrebe i zahtjeve samog klijenta već zadovoljiti i potrebe samih posjetitelja takvih događanja kako bi se isti uvijek iznova vraćali festivalu te širili dobar imidž brenda samog festivala, klijenta, ali i agencije.

U svrhu lakšeg razumijevanja biranja metoda oglašavanja od strane marketinške agencije i agencije za event management OMG Agency, obrta za marketing i PR, u ovom će radu kroz teoretski dio biti predstavljena povijest agencije, njene djelatnosti i način djelovanja u procesu organizacije festivala te sklapanja partnerstva u doba pandemije Covid-19. Pomoću plana

oglašavanja za izdanje Kliker festivala 2023. agencija će kroz brojne metode, alate i usporedbe s uspješnim rezultatima festivala koji je bio održan u lipnju 2022. u suradnji s brojnim partnerima i umjetnicima iz cijelog svijeta nastojati postići zadane ciljeve.

1.1. Predmet, objekt i problem oglašavanja

Predmet koji se istražuje kroz ovaj završni rad je odlučivanje o metodi i korištenju strategije oglašavanja, odnosno biranje načina obuhvaćanja uske ciljane publike.

Objekt koji se istražuje kroz završni rad odnosi se na strategije i metode koje pridonose uspješnom ishodu festivala kao produkta.

Kroz ovaj će se završni rad proučavati problem koji se odnosi na oglašavanje i organizaciju festivala koji se odvija u kontinentalnoj Hrvatskoj te je usmjeren na specifičnu i usku publiku, djecu, mlade i njihove roditelje te umjetnike koje zanima kazališna tematika, pokret i suvremeni ples.

1.2. Svrha i cilj završnog rada

Svrha ovog završnog rada je otkrivanje najefikasnijih metoda i strategija oglašavanja događanja koje pokrivaju usku ciljanu publiku. Uz navedeno svrha je upoznati proces odlučivanja i odabira oglašivačkih kanala koji će u konačnosti dati pozitivan rezultat odražen u posjećenosti, stjecanju lojalnosti publike i financijsku dobit.

Ovaj završni rad obuhvaća nekoliko postavljenih ciljeva, a to su:

- Opisati proces definiranja ciljane publike
- Obraditi proces donošenja odluka o odabiru konkretnih koraka u načinu oglašavanja
- Kroz kreativna rješenja privući željenu publiku
- Obraditi specifičnosti marketinga vezanog uz organizaciju umjetničkih festivala

1.3. Struktura završnog rada i namjera

Završni se rad sastoji od uvodnog djela kroz koji se pružaju osnovne informacije o temi i problematici rada, teoretskog djela koji je podijeljen u tri cjeline kroz koje se obrađuje izvršni sažetak plana oglašavanja s opisom obrta marketinške OMG agencije (prodaje, promocije, usluga i proizvoda), ciljanog tržišta agencije i festivala te ciljeva oglašavanja koje se nastoji postići planom oglašavanja Kliker Festivala kao produkta poduzeća OMG Agency. Zatim se kroz praktični dio u radu obrađuje kreativna strategija oglašavanja, kroz autorske se radove prikazuje prijedlog kreativnih rješenja za ostvarivanje marketinških strategija te se raspisuje

oglašivački budžet s okvirnim prikazom planiranih troškova provođenja plana oglašavanja. U sljedećem se djelu obrađuju načini analize, testiranja i evaluacije dobivenih i planiranih rezultata. Na kraju se nalazi zaključak i literatura.

1.4. Izvori, prikupljanje i obrada podataka

Izvori podataka koji su korišteni u pisanju završnog rada na temu Plana oglašavanja Kliker festivala kao produkta OMG Agencije su službene stranice OMG Agency i Kliker festivala uz dostupnu arhivu programa i događanja od 2018. – 2022. godine. Ostali izvori su službene stranice na društvenim mrežama Instagram i Facebook, službena stranica Hrvatskog narodnog kazališta u Varaždinu i drugi pouzdani internetski izvori, intervju i suradnja s voditeljicom OMG obrta za marketing i PR – vlasnicom Martinom Gerbus Vidaković te suradnja s organizatoricom festivala Sanjom Tropp Frühwald.

2. Izvršni sažetak plana oglašavanja

U ovom će se radu obrađivati i prezentirati opći plan oglašavanja za organiziranje i održavanje festivala plesa i glazbe Kliker u Varaždinu od strane OMG agencije koja se bavi marketingom, izradom kreativnog sadržaja i organizacijom događaja te komunikacijom s medijima. [5] Uz predstavljanje same OMG agencije i njene djelatnosti u ovom će se završnom radu kroz plan oglašavanja predstaviti marketinški plan promoviranja umjetničkog Kliker festivala koji se održava svake godine u drugoj polovici lipnja u trajanju od deset dana. Popraćeno općim informacijama u radu će se opisivati i ciljevi, strategije, proračun i kreativne ideje samog oglašavanja brenda Kliker festivala te same PR agencije i njihovih usluga. Počevši od početnog stanja brenda te njegovog imidža građenog marketingom i zadovoljstvom kupaca kroz ključne faktore će se usmjeriti i analizirati strategija oglašavanja koja će najviše odgovarati OMG agenciji te organizaciji Kliker festivala kao njihovog proizvoda. Objasniti će se i analizirati potrebe primarnog i sekundarnog ciljanog tržišta koje igra glavnu ulogu u uspjehu procesa navedenog u planu oglašavanja.

2.1. Premise, ciljevi i strategija

Ukratko, OMG marketinška agencija te agencija za organizaciju događaja bavi se pružanjem usluga digitalnog marketinga, izradom web stranica i web shopova koji su kvalitetno optimizirani za tražilice, SEO uslugama, izrađivanjem kreativnog sadržaja (content, digitalnim i offline marketingom), email marketingom – izradom newslettera, Instagram i Facebook marketingom te vođenjem profila brenda na društvenim stranicama, grafičkim uslugama (dizajnom vizualnog identiteta, letaka, vizitaka, banneri i drugih promotivnih materijala) te uslugama organiziranja malih i velikih događaja od stvaranja same ideje do planiranja, pokretanja i promocije (proslava, festivala, promocija). [5] Na tržištu djeluje od 2019. godine kada je poduzeće i bilo osnovano od strane vlasnice Martine Gerbus Vidaković. OMG agencija djeluje iz jedne točke koja se nalazi u gradu Varaždinu na adresi ulica Ljudevita Gaja 17 te na navedenoj lokaciji djeluje više ureda: marketinški tim, tim za izradu web stranica i web shopova te tim za organizaciju događaja.

Festival Kliker je osnovan 2016. godine, a nastao je iz Festivala Dana suvremenog plesa iz kojeg je izrastao u sedmodnevni festival usmjeren pretežito na mladu publiku i djecu. Prvo izdanje festivala je održano u gradu Varaždinu i Novom Marofu, zatim je u trajanju od četiri dana održano u Zagrebu u suradnji s festivalom PlatformaHR. [6] Već u drugom izdanju 2017.

godine Kliker festival je narastao, od samog programskog djela i suradnji do proširenja na nove lokacije u Hrvatskoj – Zagreb, Varaždin, Split i Rijeka. Suradnja OMG agencije i organizatora Kliker festivala kao produkta započinje otvaranjem agencije, ali se pretežito razvijala tijekom 2020. , 2021. pa sve do danas. S obzirom da se festival održava jednom godišnje u ljetnom periodu dok je Kliker festival 2022. trajao u periodu od 10. – 19. lipnja, po završetku održavanje započinje faza pripreme, ideja te organizacije festivala za 2023. godinu. Kroz ovaj će se plan oglašavanja prikazati marketinški plan koji bi se provodio u razdoblju od listopada 2022. do lipnja 2023. godine. Tijekom tih devet mjeseci na razne će se načine privlačiti pažnja potencijalnih posjetitelja festivala, mladeži diljem Hrvatske, djece i roditelja te osoba povezanih s umjetnošću i plesom te na taj način širiti svijest o samom brendu festivala te povećati njegovu prepoznatljivost. Cilj ovog općeg plana oglašavanje je privući nove posjetitelje, korisnike, partnere i sponzore, izazvati reakciju, promovirati novo izdanje festivala koje će se održati 2023. kako bi isti postao prepoznatljiv po visokoj razini kvalitete sadržaja i inovativnosti među stanovnicima gradova u kojima se festival održava, turistima te širem cijele Hrvatske. Stvaranje i održavanje pozitivnog imidža OMG agencije te Kliker festivala kao produkta koji djeluje na području Hrvatske jedino je što može potaknuti zainteresirane posjetitelje te partnere da se uvijek vraćaju iznova.

Održavanje bi se festivala kao i njegov sadržajni program oglašavali u tiskanim medijima poput regionalnih te državnih novina, tematskih časopisa povezanih s plesom, umjetnošću, turizmom i mladeži, pomoću plakata te u brojnim digitalnim medijima poput reklama na društvenim mrežama Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, te putem Google Adsa i reklama na regionalnim televizijama i radio postajama. Ciljano bi stvarali povezanost umjetnika, plesača, potencijalnih posjetitelja i samog brenda festivala, koja bi se djelomično stvorila čestim susretanjem ciljane skupine s vizualima brenda u medijskom prostoru.

Rezultate i analizu same kampanje moći će se popratiti po ispunjenju plana, u periodu nakon lipnja 2023. dok će se 1. rezultati vidjeti već po završetku travnja. Iznos koji se planira potrošiti na potrebe reklamne kampanje do lipnja 2023. godine iznosi oko 400 000 kn. Analiza će se izvršiti putem anketa, analize Facebook i YouTube kampanje, praćenja prepoznatljivosti brenda u udrugama mladih te osnovnoškolskim i srednjoškolskim ustanovama najprije tijekom prva dva mjeseca nakon početka kampanje kako bi se vidjela dosadašnja prepoznatljivost brenda, zatim tijekom prvih 6 mjeseci kako bi se uspostavio napredak u prepoznatljivosti brenda te po završetku krajnjeg roka plana oglašavanja, u lipnju 2023. kako bi se procijenilo koji su dijelovi plana oglašavanja bili najdjelotvorniji da se mogu koristiti i u budućnosti te koji su dijelovi plana bili manje djelotvorni da ih se u budućnosti izbjegava.

Za lakše praćenje troškova po predmetima kroz koje su se realizirale marketinške aktivnosti u nastavku se nalazi tablični prikaz troškova. (Tablica 2-1)

PREDMET	TROŠKOVI
Oglasi u novinama	16 000 kn
Oglasi/članci u tematskim časopisima	6 000 kn
WEB stranica (izrada, održavanje)	12 000 kn
Oglasi na regionalnim TV programima	9 000 kn
Google Ads oglasi	28 000 kn
Sponzoriranje događaja	25 000 kn
Oglašavanje na društvenim mrežama	15 000 kn
Oglašavanje na radio postajama	10 000 kn
Mega plakati uz prometnice	70 000 kn
Plakati diljem grada Varaždina	34 000 kn
Održavanje edukacija o suvremenom plesu	29 000 kn
Suradnja s HNK za oglašavanje predstava – Organizacija nagradnog natječaja s dodjelom ulaznica	30 000 kn
Sudjelovanje na konferencijama i intervjuima	16 000 kn
Ostalo	100 000 kn
UKUPNO	cca. 400. 000, 00 kn

Tablica 2-1. Sažetak proračuna

2.2. Tekuća marketinška situacija poduzeća

Prikaz tekuće marketinške situacije OMG Agency poduzeća najjednostavnije se može prikazati kroz SWOT analizu prednosti i prilika te mana i prijetnja poduzeća. (Tablica 2-2)

PREDNOSTI	MANE
<ul style="list-style-type: none"> – Inovativnost – Ideje i širok spektar usluga – Dobra komunikacija među odjelima – Profesionalni djelatnici – Prepoznatljiv brend agencije na području Varaždina – Jedinstvenost proizvoda i usluge 	<ul style="list-style-type: none"> – Smanjena potražnja i prodaja usluga oglašavanja i organizacije događanja u doba Corone – Cijena usluga – Slaba zastupljenost u medijima – Manjak oglašavanja samog brenda

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Proširiti prepoznatljivost brenda agencije diljem Hrvatske – Postaviti se na visoku poziciju među konkurencijom – Prepoznavanje poslovnih prilika na području organizacije eventa – Poboljšati kvalitetu usluge te širenje poslovnog tima – Proširiti publiku na male potrošače 	<ul style="list-style-type: none"> – Konkurencija velikih marketinških agencija u gradu Varaždinu, diljem Hrvatske i dostupnih online – Ograničeno i usko polje poslovanja – Visoke cijene usluga – Uska publika – najviše vezana uz lokaciju grada Varaždina

Tablica 2-2. SWOT analiza poduzeća OMG Agency

2.2.1. Informacije o poslu i industriji

Marketinška agencija OMG djeluje na području Varaždina od 2019. godine dok je iste te godine započela suradnja s Kliker festivalom. Po završetku festivala 2022. OMG agencija počinje planirati organizaciju i oglašavanje festivala za 2023. godinu sa širenjem programa te partnerskih suradnji. S obzirom da se agencija bavi marketinškim poslovima i poslovima organizacije eventa publika je u ovom slučaju izuzetno uska, ponajviše jer je Kliker festival kao proizvod namijenjen umjetničkom segmentu populacije te mladeži i djeci. [7] Privući potrebnu publiku zahtjeva poseban trud stoga se djelatnici OMG agencije svojom marljivošću i naporom trude steći lojalnost kao organizatora tako i publike festivala, privući nove investitore i suradnike svojom brzinom i kvalitetom usluge koju pružaju te na taj način zadržati stare posjetitelje i suradnje te privući nove i potencijalne.

2.2.2. Opis poduzeća, proizvoda ili usluge

Marketinška agencija OMG jedna je od poznatijih manjih poduzeća na području Varaždina koji se bave tom vrstom usluge. S obzirom na to da je cilj poduzeća povećati opseg posla organiziranja događaja te se proširiti i na područje van grada Varaždina, konkurenciju gledamo na daleko širem području od samog grada. Cilj OMG agencije je kvalitetom i brzinom usluge te inovativnim i kreativnim idejama pružiti klijentima uslugu koja će nadmašiti konkurenciju te proširiti spoznaju o kvaliteti usluge diljem cijele Hrvatske. Tvrtka se trudi prilagoditi klijentu i

proširiti prodaju usluga i na organizatore drugih festivala, lokalnih kreativnih poduzeća, pojedince i mala poduzeća kojima su potrebne marketinške usluge.

Marketinška agencija OMG je zadužena pružanje marketinških usluga (usluga digitalnog i offline usluga) te izradu web stranica, web shopova i vizualnih identiteta. Poduzeće je specijalizirano u različitim područjima marketinga, brendinga, promocije i za organizaciju velikih i malih događanja, promocije i korporativne događaje. [5] OMG agencija je u svojim počecima bila usmjerena prvenstveno organiziranju događanja, ali je početni plan bio spriječen zbog pandemije COVID-19 2020. godine. Stoga su osnovne usluge koje donose najveći promet trenutno marketinški poslovi, poslovi digitalnog i offline marketinga. Marketinška agencija OMG je orijentirana na želje i potrebe njihovih klijenata. Klijenti uveliko pridonose razvoju novih vrsta ili unaprjeđenju usluga iz asortimana same agencije. Kako se na tržištu pojavljuju nove marketinške metode, inovativni načini slaganja vizualnog identiteta tako se OMG agencija trudi ostati u tijeku s najnovijim tehnikama u dizajnu i tehnologijama. Agencija prilagođava svoje trenutne usluge tržištu. Takav primjer vidljiv je u dijelu izrade web stranica i web shopova, gdje se tehnologija i kvaliteta gotovog proizvoda neprestano mijenja iz godine u godinu, a OMG agencija u svojoj ponudi ima izradu izuzetno kvalitetnih web shopova i web stranica koje su dostupne na tržištu. [5]

2.2.2.1. Faza životnog ciklusa

OMG agencija je malo poduzeće koje uspješno posluje od 2019. godine. Za to je vrijeme poduzeće marljivim radom svojih zaposlenika steklo pozitivan imidž među publikom te brojne lojalne klijente koji se uvijek vraćaju uslugama agencije. Zaposlenici se iz godine u godinu bore za lojalnost korisnika usluga i održavanje prepoznatljivosti brenda poduzeća.

2.2.2.2. Klasifikacija dobara

Navedeno poduzeća prema klasifikaciji spada u djelatnosti pod šifrom 7311 - Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu) te je registrirana kroz brojne djelatnosti poput „Istraživanje tržišta i ispitivanje javnoga mnijenja“, „Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu)“, „Usluge pripreme za tisak i objavljivanje“, „Specijalizirane dizajnerske djelatnosti“, „Oglašavanje preko medija“, „Savjetovanje u vezi s poslovanjem i ostalim upravljanjem“, „Organizacija sastanaka i poslovnih sajмова“, „Fotografske djelatnosti“, „Ostalo obrazovanje i poučavanje, d. n.“, „Iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) ostalih strojeva, opreme i materijalnih dobara, d. n.“, „Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćivanja“, „Pomoćne djelatnosti

u izvođačkoj umjetnosti“ i brojne druge djelatnostima. Malo poduzeće agencija OMG je prvenstveno usmjereno na pružanje usluga s područja marketinga. [8]

2.2.2.3. Konkurentsko ili tržišno pozicioniranje

Na području Varaždina vlada velika konkurencija koja se bavi sličnom djelatnošću kao OMG agencija – velika i mala poduzeća koja se bave marketinškim uslugama. Potrebno je uzeti u obzir i to da poduzeće OMG može djelovati diljem cijele Hrvatske putem online usluga i digitalnog marketinga stoga je konkurencija na širem području još veća te zahtjeva da ju se ozbiljno uzima u stadije planiranja djelovanja. OMG agencija se trudi svojim kreativnim i inovativnim idejama biti jedinstvena po kvaliteti svojih usluga i proizvoda te se ponosi svojim stručnim timom kojeg brojni stalni klijenti cijene zbog profesionalnosti i susretljivosti.

2.2.3. Opći opis opsluženog tržišta

OMG agencija ima izuzetno raznovrsnu populaciju, tržište na kojem najčešće djeluje OMG agencija obuhvaća mala i velika poduzeća koja se bavi djelatnostima srodnima umjetničkim te malim i velikim poduzećima širokog spektra djelatnosti – od prodaje, investiranja, nekretnina, ugostiteljskih usluga do dizajna, programiranja i Shopping centara. [5] Pojedini klijenti postaju partneri na određenim poljima poslovanja poduzeća koja nerijetko postaju partneri. Najprodavanije usluge i one koje donose najveći prihod su usluge koje poduzeće pruža na području marketinga, dakle usluge digitalnog marketinga. OMG agencija ima u cilju proširiti dijapazon publike, sa vremenom proširiti svoje djelovanje na druga područja diljem Hrvatske.

2.2.4. Povijest prodaje

Malo poduzeće OMG agencija s pružanjem svojim marketinških i organizatorskih usluga u Varaždinu djeluje od 2019. godine. Recenzije i zadovoljstvo korisnika usluga i njihovo redovito vraćanje uslugama OMG agencije govori o velikoj mjeri zadovoljstva proizvodima i uslugom tvrtke.

2.2.5. Opis procesa kupovine

Kupiti usluge koje pruža OMG marketinška agencija moguće je u fizičkoj lokaciji poduzeća u Varaždinu na adresi ulica Ljudevita Gaja 17 ili putem omg-agency.hr web stranice poduzeća te putem poziva na telefon koji je istaknut na web stranici poduzeća. Na fizičkoj lokaciji agencije može se dobiti savjet i smjernice stručnog osoblja koje može uputiti na proizvod ili uslugu koja će najviše odgovarati zahtjevima klijenata. Putem web stranice mogu se pregledati sve dostupne usluge koje pruža agencija prema kategorijama te uz pomoć kontaktnog obrasca na web stranici ili zahtjevom upućenim na email poduzeća ugovoriti određene vrste usluge. [9]

2.2.6. Metoda distribucije

S obzirom da se pretežito radi o uslugama koje se pružaju online (osim usluga organizacije događaja) te da OMG agencija nema dobavljača već sama svojim kreativnim idejama stvara proizvode i usluge ne postoji konkretna fizička metoda distribucije usluga niti suradnja s dostavnim službama. Distribucija u smjeru OMG agencija klijent obavlja se putem ugovora kojeg potpisuju klijent i poduzeće nakon čega se sve usluge pružaju i dogovaraju prvenstveno putem e-maila. OMG agencija posjeduje jedno službeno vozilo koje služi za ugovaranje usluga s klijentima te za posjećivanje sastanaka i nabavku pojedinim materijala.

2.2.7. Korištenje strategija cijena

Cijene su u skladu s konkurencijom. Malo poduzeće OMG obrt za marketing i PR se trudi postati broj jedan među obrtima koji pružaju takvu vrstu usluge na području Varaždina stoga redovito dodatno obrazuje svoje zaposlenike te upoznaje nove alate i tehnike koji će ubrzati postupak izrade dizajnerskih rješenja te poboljšati kvalitetu usluge. Cijene se ugovaraju sa svakim klijentom posebno, ovisno o veličini poduzeća klijenta te obujmu usluga i njihove količine. Cijene odgovaraju kvaliteti usluga i proizvoda, nisu male ali su u skladu s profesionalnošću i visokom razinom kvalitete usluga.

2.2.8. Implikacije marketinškog istraživanja

Tijekom djelovanja OMG agencije provedena su brojna marketinška istraživanja pomoću plaćenih agencija i stručnjaka. Takva su se istraživanja provodila prije uvođenja novih usluga i

širenja područja djelatnosti. Pratilo se zadovoljstvo kupaca svakom točkom pojedinačno te se putem web stranice provodila anketa. Brojni korisnici usluga su naveli da su zadovoljni uslugom i da imaju u planu ponovno se vratiti u OMG agenciju tijekom sljedeće potrebe za marketinškim uslugama.

2.2.9. Povijest promocije

OMG Agency obrt za marketing i PR se tijekom godina jako malo promovirao. Najveće promocije su se provodile putem Google Adsa te zakupa plakata na području Varaždinske županije. Također su se provodile Facebook i Instagram reklame putem sponzoriranih postova. Kliker festival se reklamirao offline i digitalnim marketingom te člancima u digitalnim novinama.

2.3. Opis ciljanog tržišta

Tržište se dijeli na primarno i sekundarno te su obje vrste obrađene u nastavku.

PRIMARNO TRŽIŠTE

Primarno tržište bi bili tvrtke koje se bave djelatnošću područja prodaje i umjetnosti. S obzirom na vrstu usluge gotovo je nemoguće odrediti najčešću dob kupaca jer većinom radi o timovima koji posluju od imena nekog poduzeća. Dok je primarna publika samog Kliker festivala djeca i mladi između 6 mjeseci i 25 godina.

SEKUNDARNO TRŽIŠTE

Sekundarno tržište čine vlasnici privatnih obrta koji koriste usluge Instagram i Facebook marketinga. Sekundarno tržište Kliker festivala su roditelji djece i tinejdžera te glazbene škole.

KARAKTERISTIKE TRŽIŠTA

Geografske karakteristike - osobe na području Varaždinske županije, pomoću online usluga i na ostalim dijelovima Hrvatske te u diljem Europske Unije.

Demografske karakteristike – Kliker festival: bebe, djeca i mladi do 25 godina te njihovi roditelji (žene i muškarci između 25-50 godina); OMG Agency: Punoljetne osobe: od 18 godina na dalje bez gornje granice. Djelatnici obrta i poduzeća koji se bave uslugama prodaje, ugostiteljstvom i umjetnošću, bilo mladi, stariji ili ljudi srednjih godina, najčešće osobe između 20 i 60 godina.

Psihografske karakteristike – Kliker Festival: djeca, mladi te osobe srednjih godina, ovisno o potražnji i situaciji; OMG Agency: Mladi, osobe srednjih godina i starije osobe, ovisno o potražnji i situaciji.

2.4. Marketinški ciljevi

Kako bi marketinška strategija bila uspješna važno je unaprijed odrediti konkretne ciljeve koje se želi postići reklamnom kampanjom. U nastavku su obrađeni ciljevi generičkog tržišta, te su nabrojani konkretni kratkoročni i dugoročni ciljevi.

2.4.1. Ciljevi generičkog tržišta

Cilj je pozicionirati OMG Agency obrta za marketing i PR na prvo mjesto po prodaji i kvaliteti marketinških usluga (usluga offline i digitalnog marketinga), izrade web stranica i web shopova te usluga organizacije događanja te proširiti tržište na nove krajeve Hrvatske te proširiti pozitivan imidž Kliker Festivala.

2.4.2. Kratkoročni i dugoročni prodajni ciljevi

Kratkoročni ciljevi bili bi proširiti spoznaju o brendu i kvaliteti usluge na području na kojem OMG agancy već djeluje, poput područja Varaždinske županije. Dugoročni ciljevi su proširiti brending usluga i gotovih dizajnerskih proizvoda na nova tržišta, te osim regionalnih područja proširiti djelovanje poduzeća na susjedne države Republike Hrvatske te zadržati stalne klijente, a nove potaknuti da se vrate pri sljedećoj potražnji usluga. Dugoročni ciljevi za oglašavanje Kliker festivala su stjecanje stalne lojalne publike koja će se uvijek iznova vraćati festivalu.

2.5. Marketinški miks za svako ciljano tržište

Marketinški se miks promatra kroz definiciju proizvoda, definiranje cijena, distribucije te promocije. U nastavku rada raspisan je svaki dio marketinškog miksa pojedinačno.

2.5.1. Proizvod

OMG Agency obrt za marketing i PR se oduvijek brinu o kvaliteti svojih usluga te o kvaliteti i inovativnosti programa koje koristi u stvaranju dizajnerskih rješenja. U agenciji OMG

u ponudi se mogu pronaći usluge iz kategorija marketinških usluga (usluga digitalnog i offline usluga), izrade web stranica, web shopova i vizualnih identiteta, s područja brendinga, promocije i organizacije velikih i malih događanja, promocija i korporativnih događaja. [5] Proizvod koji se obrađuje u ovom radu je Kliker festival, koji se promatra kroz marketinški plan.

2.5.2. Cijena

Cijene odgovaraju kvaliteti usluge i proizvoda. Uvijek su u skladu s konkurencijom te su bez obzira na nešto veću vrijednost pristupačne ciljanoj publici. Cijene se dogovaraju sa svakim kupcem posebno s obzirom na veličinu poduzeća, što sve klijent želi obuhvatiti uslugom te količini vremena kojeg će djelatnici agencije trebati uložiti kako bi pružili uslugu maksimalne kvalitete. Sve usluge navedene su na web stranici www.omg-agency.hr dok se upit o cijeni može poslati putem obrasca na web stranici poduzeća, tako će klijent na zahtjev dobiti informaciju o cijeni izraženoj u kunama i eurima te će u cijenu biti uračunat i PDV.

2.5.3. Distribucija

OMG Agency obrt za marketing i PR posjeduje jedno službeno vozilo za komercijalni ured koji svakodnevno dogovara sastanke s klijentima. S obzirom na specifičnost usluga ne postoji definirana fizička distribucija niti suradnja s dostavnim službama jer se radi o uslugama koje se pružaju online (osim usluga organizacije događaja). Distribucija agencija-klijent odvija se putem ugovora kojeg potpisuju obje strane poslovanja a daljnji dogovori se odvijaju prvenstveno putem e-maila.

2.5.4. Promocija

OMG Agency će Kliker festival promovirati putem tematskih časopisa i regionalnih novina te putem društvenih mreža. Dakle, putem raznih vrsta medija poput tiskanih, digitalnih, interneta, mrežnog oglašavanja te putem sponzoriranja brojnih događaja.

3. Ciljevi oglašavanja

Određivanje ciljeva oglašavanja započinje definiranjem primarne i sekundarne potražnje. Primarna ili selektivna potražnja OMG Agency obrta za marketing i PR su tvrtke koje se bave djelatnošću s područja prodaje i umjetnosti, vlasnici privatnih obrta koji koriste usluge Instagram i Facebook marketinga te druge firme koje ulaze u potragu za kvalitetnim i kreativnim sadržajem za društvene mreže raznih, bannere i kreativna dizajnerska rješenja te inovativne ideje u organizaciji događanja. Djelatnici OMG agencije ulažu trud i volju kako bi stvorili kvalitetne proizvode i usluge te distribuirali isključivo usluge visoke kvalitete. Cilj agencije je uz promoviranje Kliker festivala proširiti publiku festivala na cijelu Hrvatske, upoznati ljude s njegovim brendom te sklopiti nova partnerstva i sponzorstva. Publika festivala su djeca, mladi i njihovi roditelji. Nakon definiranja primarne i sekundarne potražnje potrebno je definirati primarne i sekundarne akcije.

3.1. Izravne ili neizravne akcije

Izravne akcije su održavanje umjetničkog Kliker festivala i prezentacija brenda festivala mladeži na području Varaždinske županije i šire. Dva tjedna do početka festivala provodit će se edukacija o suvremenom plesu u udrugama mladeži, te osnovnoškolskim i srednjoškolskim ustanovama. Također, OMG agencija se izdvaja promoviranjem Kliker festivala putem sponzoriranja brojnih umjetničkih i gradskih događaja.

3.2. Ciljevi navedeni u uvjetima piramide oglašavanja

Ciljevi u uvjetima piramide oglašavanja se definiraju kroz pet točaka koje će biti obrađene u nastavku rada, a to su svjesnost, razumijevanje, uvjerenje, želja i akcija.

3.2.1. Svjesnost

Svjesnost putem oglašavanja agencija planira postići putem Facebook, Instagram i YouTube oglašavanjem na području cijele Hrvatske. Pomoću Google Ads banneri na web stranicama povezanim s plesom i umjetnošću ali i na stranicama sa sadržajem koji se tiče glazbe i mladih. Reklamnim člancima u novinama te web stranicom Kliker festivala OMG će agencija proširiti svjesnost publike o brendu festivala.

3.2.2. Razumijevanje

Korisnike usluga OMG agencije te njihovih dizajnerskih proizvoda poduzeće stavlja na prvo mjesto jer u konačnici oni održavaju poslovanje cijelog obrta za marketing i PR neovisnim od veličina samih kupaca i njihovih poduzeća. Klijent je ispred svih stoga se djelatnici OMG agencije trude te s posebnom pažnjom pristupaju svakom klijentu pojedinačno. S druge strane klijent koji je ujedno i korisnik usluge treba razumjeti da je za uslugu iza koje stoji kreativnost i kvaliteta ponekad potrebno vrijeme, dakle postupak čekanja zbog široke pokrivenosti usluga u okviru ukupne količine klijenata stoga razumijevanje mora biti obostrano uz strpljenje i smirenost.

3.2.3. Uvjerenje

Važan je povratak svakog klijenta a ne samo jednokratna usluga stoga se korisnik usluga ili klijent treba uvjeriti u kvalitetu proizvoda i usluga koje se marljivo trude isporučiti djelatnici OMG agencije. To je jedan od razloga zašto bi OMG agencija kao obrt za marketing i PR trebala potaknuti korisnike usluga da ostavljaju recenzije, mišljenja i ideje na web stranici poduzeća pomoću obrasca i na društvenim stranicama Instagram i Facebook te šire dobar glas o brendu i preporučuju usluge poduzeća trećim osobama. Cilj OMG agencije je uvjeriti korisnike njihovih usluga (klijente i druge korisnike usluga agencije) u posebnost brenda agencije, a u kontekstu proizvoda u posebnost brenda Kliker festivala te se istaknuti među konkurencijom kako bi izbor klijenta ubuduće padao upravo na OMG Agency obrt za marketing i PR.

3.2.4. Želja

Kratkoročna želja poduzeća OMG Agency je skupiti bazu stalni klijenata i povećati broj novih kupaca i korisnika usluga kako bi se povećao profit poduzeća. Također želja je i proširiti djelovanje na cijelu Hrvatsku te države Europske Unije kako bi više područja imalo pristup uslugama OMG agenciji.

3.2.5. Akcija

Uz sudjelovanje na konferencijama i u intervjuima u sklopu udruga usko vezanih uz mladež, umjetnost, djecu i ples te reklamiranja na društvenim mrežama Instagram, TikTok i Facebook te

streaming platformama poput YouTubea, OMG će agencija održavanje Kliker festivala promovirati i putem sponzoriranja brojnih događaja, putem Google Ads banneri i naštampanih mega plakata na području cesta koje vode iz Zagreba prema Varaždinu i u suprotnom smjeru te plakata na digitalnim reklamnim zaslonima te običnih plakata diljem grada Varaždina i okolice. Pored svega navedenog u novinama najviše regionalnim te u časopisima povezanim s mladeži, umjetnošću i plesom izaći će reklamni članci koji će naglašavati cilj festivala i njegovu posebnost. Na plakatima bi istaknuli logo, program, povezanost s kazalištem, plesom i umjetnošću te vremenski period održavanja festivala. Također bi provođenje Kliker festivala bilo popraćeno poklanjanjem ulaznica putem pojedinih radio postaja i određenih web portala kako bi već u periodu prije održavanja privukli što veći broj potencijalnih posjetitelja.

3.3. Kvantificirano iskazivanje ciljeva

Iskazivanje ciljeva u definiranim količina te postocima promjena i napretka koji se želi postići važno je kako bi se mogao pratiti konačan rezultat reklamne kampanje i ishodi pojedinih dijelova plana oglašavanje te kako bi se na vrijeme stiglo reagirati te promijeniti taktiku oglašavanja ukoliko ista ne bude efektivna.

3.3.1. Specifične količine i postotci

Očekivanje je da će se posjećenost festivala u 2023. godine povećati za oko 300 posjetitelja tijekom deset dana održavanja samog festivala te da će se njegova prepoznatljivost kao brenda među mladom publikom povećati na 20 – 30% za razliku od festivala koji je uspješno održan 2021. godine. S obzirom da je jedan od ciljeva privući djecu osnovnoškolske i srednjoškolske dobi prema tematici suvremenog plesa, kazališta i glazbe stoga će se odvojeno pratiti prepoznatljivost važnosti takvog festivala u obrazovnim ustanovama. Očekivanja su da će se putem oglašavanja broj i količina ukupno prodanih karata, posjećenosti kazališnih predstava i radionica povećati na 20 - 30% tijekom lipnja 2023. godine. Zbog planiranog povećanja posjećenosti festivala tijekom lipnja 2023. planira se sklopiti ugovor s dodatnih 4 partnera u Hrvatskoj i Europskoj uniji povezanih sa suvremenim plesom i umjetnošću s kojima bi nastavili daljnju suradnju. Očekuje se širenje publike, povećanje prodaje karata i spoznaje o brendu Kliker festivala.

3.3.2. Vrijeme potrebno za dosezanje postavljenih ciljeva

Dosezanje postavljenih ciljeva očekuje se do lipnja 2023. godina, ali konačni rezultat će se moći popratiti tek po završetku festivala nakon zatvaranja posljednjih radionica te raspisivanja sažetka ukupnih rezultata po danima održavanja festivala, dakle tijekom srpnja/kolovoza 2023. kada će se skupiti svi potrebni podaci za analizu.

3.3.3. Ostale moguće mjere

Ispitivanja bi se provodila putem praćenja napretka to jest povećanja prepoznatljivosti brenda festivala među mladima prvih 6 mjeseci od početka reklamne kampanje – od listopada 2022. do ožujka 2023 (za svaki mjesec kako bi se pratilo kretanje rezultata te stiglo na vrijeme reagirati) te bi se u tom periodu pratila i zainteresiranost potencijalnih partnera i sponzora za Kliker festival zbog njegove uske i specifične tematike. Putem anketiranja te razgovora s mladima putem udruga mladih pratili bi zadovoljstvo posjetitelja prošlim održanim Kliker festivalima te njihov odaziv na programske ideje festivala za novu sezonu. Važno je pratiti da stari posjetitelji festivala, dakle klijenti ostanu zadovoljni pružanom uslugom, kvalitetom programa, kazališnim predstavama, osobljem i dostupnošću informacija na web stranici Kliker festivala.

Za povećanje veličine kupnje ulaznica na pojedine dijelove programa festivala oslonili bi se najviše na dodatno odvojeno reklamiranje određenih kazališnih predstava koje će se jedine naplaćivati u cijelom programu festivala. Tako bi putem stručnih zaposlenika navedene predstave naglašeno prezentirali na razne načine potencijalnim, novim i stalnim posjetiteljima festivala.

4. Strategija oglašavanja

U nastavku se rada obrađuje kreativna strategija oglašavanja kroz definiranje koncepta proizvoda, dakle Kliker festivala, definiranja ciljne skupine kao specifične grupe ljudi te određivanja medija kao kanala komunikacije koji će najviše odgovarati vrsti proizvoda te korisnicima istog – festivalu kao produktu te njegovoj publici u okviru korisnika proizvodom.

4.1. Koncept proizvoda

Koncept proizvoda potrebno je definirati kako bi se ispravno donijela odluka o metodi i strategiji oglašavanja koja će najbolje odgovarati konkretnom proizvodu. Potrebno je odrediti pozicioniranje samog proizvoda ili usluge na tržištu kako bi se proizvod mogao predstaviti ciljanoj publici kao poseban, izdvojen iz konkurencije te ga je potrebno diferencirati u kontekstu ponude poduzeća. Zatim se definira životni ciklus te način na koji se proizvod naznačuje markom.

4.1.1. Pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu

OMG agencija predstavlja festival kao festival suvremenog plesa broj jedan na području Hrvatske. Festivalom je u cilju pridobiti mladu publiku za posjećivanje kazališta i pokazati kako kazališne predstave nisu samo one klasične i teške za praćenje već da mogu biti izuzetno zanimljive te da publika također može sudjelovati u tijeku predstave. [10] Istaknuli bi visoku kvalitetu programa koji će se osmisliti za izdanje festivala 2023. te koji je bio uspješan u dosadašnjim izdanjima festivala, naglasili bi stručne, umjetničke partnere te kvalitetu radionica i stručnost osoblja koje radi na ostvarenju Kliker festivala. [11] [12]

4.1.2. Diferencijacije proizvoda

U ponudi usluga OMG agencije nalaze se content, digitalne i offline marketinške usluge, SEO i izrada web stranica te organizacija malih i velikih događanja poput festivala, promocija, proslava i korporativnih proslava. Široka i raznovrsna ponuda usluga na području kreativnog marketinga važna je jer slične ponude u Hrvatskoj ima puno stoga se u svoj konkurenciji potrebno istaknuti kreativom i idejama..

4.1.3. Životni ciklus

Životni ciklus je započeo 2019. te se kroz tri godine poslovanja može pratiti veliki rast i napredak poduzeća kao obrta za marketing i PR za koji se djelatnici tvrtke nadaju da će se nastaviti i potrajati, te stvoriti veliki profit i zadovoljstvo klijenata proizvodima grafičkog i web dizajne te drugim uslugama koje OMG Agencija pruža te tako ispuniti dugoročne ciljeve poduzeća. Kliker festival svoj životni ciklus započinje 2016. godine kada je vlasnica OMG agencije bila dio tima organizatora te je preuzela ulogu promocije festivala otvaranjem obrta za marketing i PR, OMG Agency 2019. godine. [13]

4.1.4. Označivanje proizvoda markom

Slanjem upita pomoću obrasca na web stranici poduzeća www.omg-agency.hr vezanih uz dostupnost usluga ili putem poslovnice ili telefona i emaila djelatnici agencije će na upit prosljediti cijenu i uvjete obavljanja usluge, te će klijenta prema njegovom dopuštenju dodati na svoju web stranicu gdje će klijent biti posebno naznačen uz istaknut logo s linkom na web ili Instagram stranicu klijenta.

4.2. Ciljna skupina – specifična grupa ljudi

Primarna publika su poduzeća koja se bave djelatnošću s područja prodaje i umjetnosti. S obzirom na vrstu usluge gotovo je nemoguće odrediti najčešću dob kupaca jer većinom radi o timovima koji posluju od imena nekog poduzeća, ne ovisno o spolu i dobi iako se najčešće radi o osobama između 20-50 godina. Dok sekundarno tržište čine vlasnici privatnih obrta koji koriste usluge Instagram i Facebook marketinga u cilju promoviranja svojih proizvoda. Primarna publika festivala su djeca i mladi između 6 mjeseci i 25 godina dok su sekundarna publika roditelji djece i tinejdžera.

Ciljno tržište je prvenstveno područje Varaždinske županije iako zbog karakteristike usluga, dakle njihove online dostupnosti, područje se širi diljem cijele Hrvatske – ponajviše na Zagrebačku županiju. Razvojem i širenjem posla i lake dostupnosti usluga i u ostalim gradovima i regijama Hrvatske te susjednim državama pa tako i diljem cijele Europske Unije ciljno tržište se širi.

4.3. Mediji komunikacije

Važno je odrediti odgovarajući proizvođač medij komunikacije kako bi rezultati plana oglašavanja bio što uspješniji. Odabrati najbolji medij komunikacije moguće je samo ako se ciljevi medija ispravno definiraju te ako se medij bira prema ciljanoj publici i njihovim interesima.

4.3.1. Definiranje ciljeva medija

Primarni i najvažniji cilj medija kojim ćemo se oglašavati je širenje svijesti javnosti o brendu samog Kliker festivala, festivala suvremenog plesa i umjetnosti. U tu svrhu je izrađena web stranica festivala s arhivom programa unazad četiri godine (od 2018. godine) – www.klikerfestival.com. Navedene web stranica zahtjeva financijska ulaganja stoga je cilj ostvariti promet koji će redovito pokrivati troškove weba, marketinga, predstava i radionica te stvarati profit.

4.3.2. Određivanje medija prema ciljanoj publici

Za primarnu ciljanu publiku najbolji mediji je Instagram, TikTok, Facebook i YouTube te časopisi za tinejdžer i Google Ads reklame na stranicama s plesom, umjetnošću i forumima. Dodatno radi se o publici koja često prati glazbene događaje, festivale i zabave stoga će OMG agencija biti stalni sponzor događaja na području plesa, glazbe i umjetnosti.

4.3.3. Raspoloživost u odnosu na način kupovine

Kupovina i dogovaranje usluga je moguće putem obrasca na web stranici OMG agencije, telefonskom narudžbom i osobnim dolaskom do poslovnice u Varaždinu. Dok ulaznice za predstave na Kliker festivala će se moći kupiti u slobodnoj prodaji na blagajni HNK Varaždin (dolaskom ili putem emaila i telefona), dok se rezervacije za grupne posjete mogu izvršiti slanjem e-maila na adresu klik@vrum.hr. Cijene ulaznica u za predstave kreću se za jednu ulaznicu oko 30 kn (4 eura), odnosno uz popust članove KLIK kluba (platforme za komunikaciju, umrežavanje i suradnju). [7]

4.3.4. Troškovi

Za reklamiranje i članke u tiskanim i digitalnim izdanjima novina i tematskih časopisa, za Google Ads oglašavanje, oglašavanje na Facebooku, Instagramu, TikToku i YouTubeu, izradu plakata uz prometnice, običnih plakata te najam mjesta u digitalnim stalcima za reklame, za sponzoriranja i druge načine oglašavanja izdvojili bi oko 400 000,00 kn i ako se oglašavanje pokaže uspješnim povećali bi financiranje i proširili oglašavanje.

5. Kreativna rješenja

U ovom će se djelu završnog rada prezentirati autorska rješenja za kreativni dio oglašavanja Kliker Festivala. Kreativni se dio rješenja sastoji od video kreativne reklame u trajanju od 00:00:50s i koja uključuje elemente vizualnog identiteta festivala (link na izrađenu reklamu: https://www.canva.com/design/DAFI91GT1d8/CCt9uiCJMpy4RphqvxNlfQ/watch?utm_content=DAFI91GT1d8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink), osmišljeno rješenje za logotip s obzirom na to, da vizualni identitet festivala uključuje jedan stalni logotip (Slika 5-1) te jedan logotip koji se mijenja i izrađuje za svaku sezonu festivala odvojeno (Slika 5-2), popis boja i fontova vizualnog identiteta (Slika 5-3), slijed od tri vizuala dimenzije 1080x1920 za Instagram i Facebook sponzoriranu priču (Slika 5-4), prijedlog izgleda web stranice za novu sezonu festivala (Slika 5-5) te paket vizuala u 9 dimenzija u svrhu Google Ads i Bing reklamiranja (Slika 5-6 i Slika 5-7). Dizajnerski dio kreativnih rješenja izrađen je pomoću kombinacije nekoliko dizajnerskih alata poput Adobe Photoshopa, Adobe Illustratora, Canve i Bannersnacka.

kli
ker

Slika 5-1. Glavni i stalni logotip



Slika 5-2. Prijedlog logotipa za Kliker festival 2023.

Boje:		Font:
#f2c042	●	Arista Pro
#2c58e2	●	Arista Pro SemiBold
#fb0d04	●	Aristotelica Pro DemiBold

Slika 5-3. Boje i fontovi vizualnog identiteta Kliker festivala



Slika 5-4. Vizuali za sponzorirani Instagram i Facebook story



Slika 5-5. Prijedlog vizualnog dijela web stranice Kliker festivala 2023.



Slika 5-6. Prijedlozi vizuala GoogleAds banneri



Slika 5-7. Prijedlog vizuala za Google Ads bannere

Drugi dio kreativnih rješenja sastoji se od pet Google kontekstualnih oglasa s pozivom na akciju i link na web stranicu Kliker festivala (do 500 znakova), SEO u obliku pet kreativnih meta tagova (do 50 znakova), pet kratkih (do 25 znakova) i pet dugih meta naslova (do 90 znakova) te pet meta opisa (do 90 znakova).

5.1. Prijedlog Google kontekstualnih oglasa

1. Kazalište nikad nije bilo zanimljivije! Postani dio predstave koja će te očarati na prvi pogled i zakorači u svijet umjetnosti uz program Kliker festivala kazališta i suvremenog plesa. Festival za djecu i mlade u kojem ćete kroz umjetnost, radionice, scenu i pokret upoznati sebe, svoje strahove i strasti uz jedinstven program u cijeloj Hrvatskoj. Kliker Festival - Festival s kojim rasteš! Više informacija na www.klikerfestival.com

2. Klikeo festival – festival pokreta, glume i suvremenog plesa se vraća u Varaždin! Festival s jedinstvenim programom koji je prilagođen djeci svih uzrasta stvara novu eru ljubavi prema kazalištu, sceni i umjetnosti. Otkrijte čaroliju dječjih snova, učenja i stvaranja kroz radionice i predstave namijenjene djeci i mladima svih uzrasta. Rasti uz Klikeo! Ljubav, umjetnost i ples na www.klikeofestival.com
3. Usudi se sanjati uz Klikeo festival! Stvaraj pokret, doživi tijelo, osjeti tlo, pleši, glumi i sanjaj na jednom mjestu kroz čaroban mjesec lipanj i novo izdanje Klikeo Festivala 2023. Festival za one najmanje, djecu, mlade (i one koji se tako osjećaju) te njihove roditelje otvara svoja šarena vrata povratkom u grad Varaždin u novim obojanim dimenzijama. Vi stvarate umjetnost mi gradimo put uz još bolji program. Klikeo potražite na www.klikeofestival.com
4. Umjetnički Klikeo festival ponovno stiže na Varaždinski prag! Uz bogat program festival donosi jedinstvene predstave, radionice i izvedbe svjetskih i Hrvatskih umjetnika s područja suvremenog plesa i kazališta. Iskoristi jedinstvenu priliku, zakorači na scenu i svojim osmjehom i pokretom očaraj publiku! Pleši, skači, sanjaj, postani sunce, mjesec i zrak uz novi program Klikeo Festivala! Program potraži na www.klikeofestival.com
5. Postani dio scenske umjetnosti i umjetničkih procesa uz novo izdanje Klikeo festivala! Stvaraj u novom okruženju, uz slobodan pokret i profesionalne umjetnike koji pokreću jedinstvo diljem cijelog svijeta kroz scenu i ples. Bogat program obuhvaća sve uzraste, umjetnosti i bezbrižno odrastanje. Škicni što smo pripremili www.klikeofestival.com

5.2. Prijedlog kreativnih meta naslova

- Festival s kojim rasteš – KlikeoFestival.com
- Budućnost kroz korak i ples – KlikeoFestival.com
- Milijun boja pokreta – KlikeoFestival.com
- Pleši, sanjaj, stvaraj – KlikeoFestival.com
- Svijet kazališta i pokreta – KlikeoFestival.com

5.3. SEO prijedlozi

1. Kratki naslov: Život je pokret i ples.

Dugi naslov: Stvaraj, pleši, glumi, sanjaj jer dolazi novo izdanje Klikeo Festivala za djecu i mlade.

Meta opis: Kreativni festivalski program koji te vodi pokretom kroz ples i scensku umjetnost.

2. Kratki naslov: Rasti uz Kliker festival!

Dugi naslov: Kliker Festival - festival dobrih emocija, suvremenog plesa i dramske umjetnosti.

Meta opis: Bogati umjetnički program novog izdanja desetodnevnog Kliker festivala za djecu i mlade.

3. Kratki naslov: Umjetnost glume i pokreta

Dugi naslov: Kliker Festival - festival suvremenog plesa i pokreta broj jedan stiže u Varaždin!

Meta opis: Vraća se Kliker festival - festival emocija, kazališta i plesa kroz predstave i radionice.

4. Kratki naslov: Festival za djecu i mlade

Dugi naslov: Festival koji spaja djecu, mlade, ples i umjetnost ponovno se vraća u grad Varaždin!

Meta opis: Dobro došli na Kliker Festival - festival s kojim sanjaš, stvaraš i rasteš kroz umjetnost.

5. Kratki naslov: Sreća je scena i ples

Dugi naslov: Istraži svijet kroz pokret, scenu i ples! Postani dio umjetnosti uz novi program Klikera!

Meta opis: Umjetnost je ključ za dobre emocije stoga otkrij svoju kreativnu stranu uz Kliker Festival!

6. Oglašivački budžet

U nastavku poglavlja prikazan je uz pomoć tablice (Tablica 6-1) okvirni prikaz troškova planiranog oglašavanja Klikek festivala.

WEB STRANICA	
Dizajn web stranice i njezino održavanje	12 000 kn
UKUPNO	12.000 kn
Oglasi u novinama	
Oglasi	8 000 kn
Članci	8 000 kn
UKUPNO	16 000 kn
Oglasi u tematskim časopisima	
Oglasi	2 000 kn
Članci	4 000 kn
UKUPNO	6 000 kn
Oglasi na regionalnim TV programima	
Emisije	6 000 kn
Reklama	3 000 kn
UKUPNO	9.000 kn
GoogleAds oglasi	
Oglašavanje	28 000 kn
UKUPNO	28.000 kn
Sponzoriranje događaja	
Glazbeni događaji	15 000 kn
Plesna natjecanja	10 000 kn
UKUPNO	25.000 kn
Oglašavanje na društvenim mrežama	
TikTok	2 000 kn
Instagram	5 000 kn
Facebook	5 000 kn
YouTube	3 000 kn
UKUPNO	15.000 kn
Oglašavanje na radiopostajama	
Emisije	7 000 kn

Reklama	3 000 kn
UKUPNO	10 000 kn
Plakati	
Mega plakati - prometnice	70 000 kn
Plakati – grad Varaždin	34 000 kn
UKUPNO	104 000 kn
Održavanje edukacija o suvremenom plesu	
UKUPNO	29 000 kn
Suradnja s HNK	
Natječaj	7 000 kn
Nagrada	3 000 kn
Oglašavanje	20 000 kn
UKUPNO	30 000 kn
Sudjelovanje	
Na konferencijama	10 000 kn
Na intervjuima	6 000 kn
UKUPNO	16 000 kn
Ostalo	
UKUPNO	100 000 kn
UKUPAN ZBROJ	400 000 kn

Tablica 6-1. Okvirni troškovi planiranog oglašavanja

7. Testiranje i evaluacija

Testiranje bi provodili putem anketiranja i to tijekom šestog mjeseca nakon pokretanja kampanje (tijekom ožujka 2023.) kako bi utvrdili povećanje prepoznatljivosti brenda festivala među mladima unutar prvih 6 mjeseci od početka reklamne kampanje – od listopada 2022. do ožujka 2023.. Također mi tijekom prvih 6 mjeseci - za svaki mjesec posebno provodili male upitnike u kojima bi ispitali publiku o zadovoljstvu, očekivanjima i idejama za napredak festivala kako bi pratili kretanje rezultata te stigli na vrijeme reagirati. U tom se periodu pratila i zainteresiranost potencijalnih partnera i sponzora pomoću unošenja podataka u excel tablicu uz navođenje datuma poslanog upita kako bi uvidjeli koja je metoda reklamiranja izazvala pozitivnu reakciju. Putem anketiranja mladih u listopadu pomoću udruga mladih popratili bi zadovoljstvo posjetitelja održanih Kliker festivala. Popratit ćemo i ostvareni profit od sponzoriranja i prodanih karata na kazališne predstave u sklopu programa festivala tijekom travnja, svibnja i lipnja 2023. tako što bi provodili analize kako bi pratili kretanje poslovanja. Putem web stranice i Facebooka provodile bi se anonimne ankete u kojima će posjetitelji festivala izraziti svoje mišljenje o umjetničkim gostima festivala i radionica, kazališnim predstavama te samom organizacijom. Troškovi testiranja su prikazani u tablici u nastavku (Tablica 7-1).

Troškovi testiranja:	
Facebook i web ankete	5 000 kn
Fizičke ankete	1 500 kn
UKUPNO	6 500 kn

Tablica 7-1 Troškovi testiranja

8. Zaključak

Ovim se završnim radom obradio proces pripreme i promocije umjetničkog festivala koji ima vrlo usku ciljanu publiku. Za takvog organizaciju festivala ključno je pažljivo odlučivanje o metodi te strategiji oglašavanja kako bi isti u konačnosti bio uspješan. OMG Agency pokazuje stručnost u donošenju takvih odluka što je vidljivo na primjeru organizacije i održavanja Kliker Festivala koji iz godine u godinu pokazuje sve uspješnije rezultate i povećanu posjećenost. S obzirom na to, da su u svijetu Covid-19 pandemijski uvjeti što negativno utječe kako na poslove marketinga i PR te otežava pružanje kvalitetne usluge organiziranja i promocije događanja potrebno je kod odabira marketinških metoda te organizacije voditi računa o specifičnim ograničenostima i promjenama životnih navika ciljane publike.

Proces odabira najefikasnije strategije prema kojoj će se orijentirati cijela promocija događanja započinje pažljivim definiranjem i opisom ciljanog tržišta kako bi se obuhvatili interesi te životne navike specifične publike. Praćenje životnih navika ciljane publike omogućuje odabir najboljeg komunikacijskog medija koji će obuhvatiti što veći dio ciljane publike. Nakon definiranja karakteristika ciljane publike započinje faza određivanja marketinških ciljeva koje se želi postići provođenjem reklamne kampanje, vremenskih okvira unutar kojih se žele postići određeni ciljevi te se definira marketinški miks tržišta. Od ciljeva oglašavanja proizlazi odabir izravnih i neizravnih akcija koje će se provoditi do, tijekom te po završetku kampanje. Važno je rezultate koje se žili postići iskazati u konkretnim postocima i brojevima kako bi se tijekom te po završetku kampanje pratilo kretanje dobivenih rezultata. Kreativna rješenja također igraju važnu ulogu u promociji festivala jer vizualni dio odabranih medija ključan za privlačenje pažnje publike.

Zaključno, kod promoviranja događanja čija se publika može jasno definirati potrebno je odabrane metode prilagoditi publici, te činjenica da event ima izuzetno usku ciljanu publiku popratiti kao pozitivnu činjenicu jer se na taj način može iskoristiti sav potencijal mogućnosti točnog definiranja konkretnijih interesa i očekivanja publike što će u konačnosti smanjiti troškove promoviranja, a povećati rezultate kampanje.

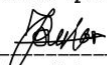


IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, Jelena Buden (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Plan oglašavanja Klike festivala suvremenog plesa (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

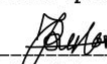


(vlastoručni potpis)

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, Jelena Buden (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Plan oglašavanja Klike festivala suvremenog plesa (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)

9. Literatura

- [1] Vulete, L.: Uloga i značenje turizma za gospodarstvo Republike Hrvatske i suvremeni izazovi // Završni rad, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2020., Str. 3.
- [2] Levačić, N.: Organizacija glazbenog festivala s ciljem unapređenja turističke destinacije // Diplomski rad, UNIN, 2017., Str. 57.
- [3] 5. Kliker festival plesa, pokreta i igre, 2020.,
URL: <https://www.culturenet.hr/hr/5-kliker-festival-plesa-pokreta-i-igre/92405>
(01.08.2022.)
- [4] Džinić, A.: Uloga promocije festivala u turizmu // Završni rad, Sveučilište u Splitu, 2019.
- [5] M. Gerbus Vidaković, Usluge OMG agencije, 2020.,
URL: <https://omg-agency.hr/marketing-usluge/> (03.08.2022.)
- [6] S. Frühwald, Kliker – povijest festivala, 2016.,
URL: <https://www.klikerplatform.com/kliker/povijest> (03.08.2022.)
- [7] S. Frühwald, Info – festival s kojim rasteš, 2022.,
URL: <https://klikerfestival.com/info/> (03.08.2022.)
- [8] Fininfo – detaljno o poduzeću OMG Agency obrt za marketing i PR, vl. Martina Gerbus Vidaković, 2019.,
URL: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/omg-agency-obrt-za-marketing-i-pr-vl-martina-gerbus-vidakovic/Detaljno/766520> (04.08.2022.)
- [9] M. Gerbus Vidaković, Kontakt obrazac – javite nam se, 2020.,
URL: <https://omg-agency.hr/kontakt/> (04.08.2022.)
- [10] T. Hrvaćanin, Ziher.hr – Sanja Tropp Fruhwald: „Kliker festival radi na razvoju suvremene plesne umjetnosti za mladu publiku“, 2016.,
URL: <https://www.ziher.hr/sanja-tropp-fruhwald/> (04.08.2022.)
- [11] J. Brcković, PEČETRI - Kliker – festival pokreta i plesa s kojim rasteš, ponovno u Pečetri i Varaždinu!, 2021.,
URL: <https://www.pecetri.com/kliker-festival-pokreta-i-plesa-s-kojim-rastes-ponovno-u-pecetri-i-varazdinu/> (04.08.2022.)
- [12] T. Hrvaćanin, Ziher.hr – U Varaždinu počinje Kliker, festival plesa, pokreta i igre za djecu i mlade, 2018.,
URL: <https://www.ziher.hr/u-varazdinu-pocinje-kliker-festival-plesa-pokreta-i-igre-za-djecu-i-mlade/> (04.08.2022.)
- [13] S. Fruhwald, VRUM festivali – Kliker festival, 2016.
URL: <https://vrum.hr/hr/pocetna/festivali/> (04.08.2022.)

Popis slika

Slika 5-1. Glavni i stalni logotip.....**Error! Bookmark not defined.**

Slika 5-2. Prijedlog logotipa za Kliker festival 2023.**Error! Bookmark not defined.**

Slika 5-3. Boje i fontovi vizualnog identiteta Kliker festivala**Error! Bookmark not defined.**

Slika 5-4. Vizuali za sponzorirani Instagram i Facebook story**Error! Bookmark not defined.**

Slika 5-5. Prijedlog vizualnog dijela web stranice Kliker festivala 2023.**Error! Bookmark not defined.**

Slika 5-6. Prijedlozi vizuala GoogleAds banner.....**Error! Bookmark not defined.**

Slika 5-7. Prijedlog vizuala za Google Ads bannere**Error! Bookmark not defined.**

Popis Tablica

Tablica 2-1. Sažetak proračuna	6
Tablica 2-2. SWOT analiza poduzeća OMG Agency	7
Tablica 6-1. Okvirni troškovi planiranog oglašavanja	30
Tablica 7-1 Troškovi testiranja.....	31